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

MM

Quindicinale N. 22 - 11 Maggio 2020

CALZATURE
PER SUPERARE LA CRISI SI RICOMINCIA DAI NUMERI

VIAGGI
UN'ESTATE IN ITALIA: TURISTI A CASA NOSTRA

ALIMENTARI
I PICCOLI NEGOZI LOCALI PUNTANO SUL DELIVERY

FASE TRE

Convivere con il Covid-19: tra posti assegnati sui mezzi frutta e verdura a casa dal contadino discoteche e cinema in formato drive-in

Sommario

11 Maggio 2020

In copertina: un bar milanese si prepara alla ripartenza
Foto di Marco Capponi

3 Verso una mobilità sicura e sostenibile
di Edoardo Re

4 Muoversi meno per muoversi meglio
di Martina Piumatti e Fabrizio Papitto

6 Milano cambia marcia
di Laura Iazzetti e Andrea Galliano

8 Non solo rider: arrivano i *messanger*. L'altro esercito dei corrieri in bici
di Marco Bottiglieri e Andrea Ciociola

10 Strategie di crescita durante la crisi
di Andrea Prandini e Marco Vassallo

12 Spesa del contadino, ma a domicilio
di Roberta Giuili e Riccardo Congiu

14 Artigiani e grandi brand insieme per far ripartire la moda
di Emanuela Colaci e Giorgia Fenaroli

16 I numeri (di scarpe) per rilanciare il settore
di Caterina Zita e Marco Capponi

18 «Mi metto anche lo scafandro, basta che riapro il negozio!»
di Lucio Palmisano e Gaia Terzulli

20 Sarà un turismo di soli italiani
di Elisa Cornegliani e Marco Rizza

22 Bentornata, bellezza!
di Giulia Giaume e Riccardo Lichene

24 Il libro? Lo presento su Zoom e te lo porto a casa
di Giada Giorgi e Luca Covino

26 Il ritorno del drive-in
di Valeria Sforzini e Giacomo Salvini

28 Please don't stop the music
di Mariavittoria Zaglio e Giacomo Cadeddu

30 Iscrizioni scontate e lezioni online, così lo sport di base prova a salvarsi
di Federico Baccini e Bernardo Cianfrocca

32 Prove di normalità
di Edoardo Re

Con il sostegno della **Fondazione Cariplo**

Quindicinale del Master in Giornalismo/Ifg

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

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

Indirizzo e-mail
giornalismo@unimi.it

direttore responsabile
Venanzio Postiglione

vicedirettore
Claudio Lindner

direttore della Scuola
Luca Solari

coordinamento di redazione
Valeria Valeriano

Segreteria del Master
Tel.+390250321731

E-mail: elisa.sgorbani@unimi.it

MM

(registrazione Tribunale di Milano
N°321 del 9 – 05 – 2006)
STAMPA-Loreto Print
via Andrea Costa, 7 – 20131
Milano

al desk
Lucio Palmisano
Martina Piumatti
Valeria Sforzini
Mariavittoria Zaglio

Verso una mobilità sicura e sostenibile

Persone in metropolitana a distanza di sicurezza (foto Ansa)

di EDOARDO RE
@edoardo_re

«*Stand here*». Stai qui, per salvaguardare te e le persone che ti sono intorno. Il nuovo mantra del trasporto pubblico sarà stampato su dei bollini adesivi attaccati a terra. «Non esisterà più l'orario di punta», ha dichiarato il presidente dell'Istituto Superiore della Sanità Silvio Brusaferro. Una rinnovata normalità che passa anche da Palazzo Marino, dove il sindaco Giuseppe Sala ha presentato il piano "Milano 2020", da lui stesso definito il «nuovo ordinario». Il perno della mobilità milanese sarà la capienza ridotta dei mezzi di trasporto pubblico. «Alla stazione metropolitana di Cadorna si passerà da 6mila persone ogni ora a non più di 1.500. Circa il 25 per cento, 75 persone per volta, così da permetterci di sistemarli sulla banchina».

Milano fase 2.0. Più trasporto pubblico ma meno gente a bordo. A rischio il settore ferroviario ma si guarda a un futuro *sharing* ed ecosostenibile.

La città dopo l'emergenza si affiderà a mezzi di superficie poco inquinanti e alla mobilità dolce: «Parlare di piste ciclabili non è una scelta ideologica, ma una necessità», ha dichiarato Sala, in riferimento a servizi come BikeMi e ai 35 nuovi chilometri di percorsi previsti (Galliano-Iazzetti a pag. 6). La convivenza con il virus rappresenta per il capoluogo lombardo l'occasione migliore di riscoprire «la dimensione di quartiere, raggiungibile in 15 minuti a piedi» e di premere l'acceleratore su un modello di trasporto che punti ad abbattere l'inquinamento.

Se in centro la svolta green sembra poter risolvere il problema della mobilità, lo scenario cambia in periferia, dove la società ferroviaria Trenord si dice preoccupata: meno posti significa meno persone paganti.

«E il rischio che un pendolare su cinque preferisca prendere l'auto», dichiara Marco Piuri, ad di Trenord (Papitto-Piumatti a pag. 4). Su questa possibilità il sindaco Sala si mostra disposto a collaborare: «Il Comune non intende fare cassa sulle limitazioni di Area B e C. Le telecamere resteranno spente per tutta la fase critica. Ma se l'inquinamento dovesse tornare ad aumentare, saremmo costretti a cambiare linea». Perché se questa fase due deve essere un'occasione per ripartire, Milano è pronta a farlo seguendo la strada dell'innovazione.

In questa pagina, la Stazione Centrale di Milano e una stazione della metropolitana (foto Ansa). Nell'altra, vignette sul distanziamento sociale (foto da Google)

Muoverci meno per muoverci meglio

Convogli semivuoti, corse più frequenti e 35km di piste ciclabili in più Per il nuovo modo di spostarsi, «servono cittadini responsabili»

di FABRIZIO PAPITTO e MARTINA PIUMATTI
@FabrizioPapitto e @PiumattiMartina

Entrate ridotte del 60 per cento in due mesi di lockdown e 2 milioni di utenti da gestire. Riparte da qui il comparto del trasporto pubblico milanese, su cui viaggia l'economia della città e la vita quotidiana di chi la abita. «La riapertura deve garantire la sicurezza degli utenti dei mezzi pubblici, ma anche la sostenibilità economica per le imprese che li gestiscono». Ne è convinto Andrea Gibelli, presidente del gruppo Fnm e di Asstra (l'associazione che riunisce 150 aziende del trasporto pubblico locale), che ha presentato al Tavolo per il patto dello sviluppo convocato dal governatore lombardo Attilio Fontana un piano di fattibilità per la fase due. A partire da un metro: la distanza da cui ripensare la nuova mobilità anti contagio.

Trenord, la compagnia ferroviaria che ai tempi pre-coronavirus trasportava in città 820mila pendolari da hinterland e province confinanti, si affida proprio a loro. A inizio aprile ha inviato a un campione di oltre 500mila abbonati un sondaggio in cui si chiede come pensano di spostarsi nei prossimi mesi. «L'obiettivo», dice Marco Piuri, Ad di Trenord, «è di ricavarne un vademecum con le regole per salire a bordo, che comprenderà, ad esempio, l'obbligo di indossare la mascherina, se la normativa statale o regionale lo prevederà e le modalità su come poter viaggiare in sicurezza». Tra le ipotesi per mantenere il distanziamento sociale, si punta a ridurre la capienza delle vetture al 30 per cento, almeno all'inizio della fase due, contrassegnando i sedili da lasciare vuoti per un totale di 240mila posti disponibili al giorno.

Prospettiva che ha subito allarmato i comitati dei pendolari della Lombardia. Con un taglio dei posti offerti a meno di un quarto, su gli stessi treni dove in tempi normali si superava di molto la capacità, si chiedono chi e come garantirà l'accesso ordinato ai treni, quanto questo influirà su eventuali ritardi e soprattutto come verrà garantito il 100 per cento delle corse.

Meno posti, significa anche meno biglietti e meno guadagni per l'azienda. «A cui si aggiunge», continua Piuri, «la possibilità che un 20 per cento di pendolari smetta di usare i treni regionali per evitare i rischi da affollamento, ricorrendo all'auto privata».

E per scongiurarlo, Trenord pensa di implementare la propria app per smartphone con un sistema a semafori. Segnale rosso per indicare al pendolare che il treno che sta aspettando è al limite della capienza consentita (30 per cento) e segnale verde se c'è ancora posto. Ma non solo. L'app dovrebbe consentire anche la prenotazione e l'acquisto digitalizzato del biglietto, azzerando i contatti e la possibilità di contagio. Il monitoraggio e la sanzione se non si rispetta la distanza di sicurezza o non si indossa la mascherina, secondo Asstra, non può però spettare al personale di bordo e di stazione, ma solo alle forze dell'ordine. Mentre i dipendenti temono soprattutto la gestione degli eventuali guasti: «Se un treno non può proseguire la corsa, cosa succede nella stazione dove dovranno scendere i passeggeri? Vanno evacuati quelli già presenti in banchina? E chi dovrebbe occuparsene?».

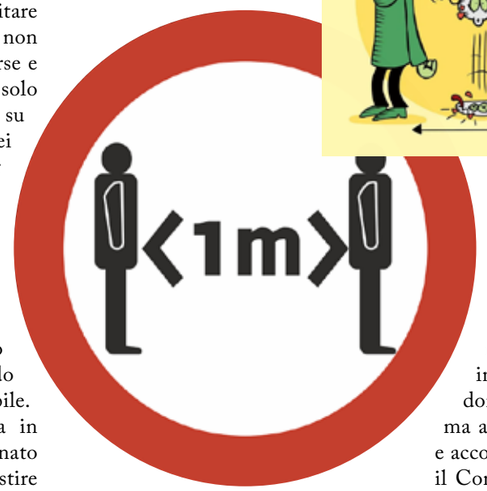
Poi, sottolinea Trenord all'incontro con il governatore Fontana, per evitare affollamenti negli orari di punta non basta aumentare il numero di corse e di convogli, che si tradurrebbe solo in costi aggiuntivi per l'azienda, su cui grava anche la sanificazione dei mezzi e l'acquisto dei dispenser di gel igienizzanti per vetture e stazioni. È necessario rendere più flessibili gli orari di aziende, negozi, uffici, scuole e servizi pubblici. Spalmare le attività lavorative nell'arco della giornata e allungare la settimana di lavoro a sabato e domenica, incentivando l'opzione telelavoro quando possibile.

La chiave, secondo Gibelli, sta in un piano di turnazioni coordinato tra imprese e trasporti per gestire lo spostamento dei lavoratori in sicurezza e valorizzare la fascia oraria "di morbida" quella tra le 10 e le 16, sia per i treni regionali o extraurbani che per il servizio cittadino.

Insomma, muoverci in meno, ma muoverci meglio. L'emergenza diventa l'occasione per costruire una mobilità più sicura e più vivibile.

Intanto anche la rete Atm si sta preparando alla difficile fase due. La ricetta sembra essere la stessa: più corse metro e meno passeggeri, vincolati come sempre alla distanza di sicurezza di un metro. Ma la variabile che può fare la differenza è il potenziamento delle due ruote. Vale a dire più biciclette e scooter elettrici ma anche incrementare l'uso dei monopattini, che a Milano hanno ormai ottenuto pieno diritto di cittadinanza come mezzo smart.

Per agevolare la mobilità nel post lockdown, il Comune ha ideato un progetto che è stato già rilanciato da Guardian e Independent e ha ottenuto il plauso dell'attivista green Greta Thunberg: realizzare 35 chilometri di nuovi percorsi ciclabili da qui a fine 2020, che si vanno ad aggiungere ai 220 chilometri già esistenti. I lavori partiranno a inizio maggio, con l'obiettivo di arrivare a garantire 23 chilometri già entro l'estate.



Prima tappa sarà l'itinerario San Babila – Sesto Marelli, che passerà da Porta Venezia per corso Buenos Aires e proseguirà lungo viale Monza per un totale di 6 km di corsia. Altri interventi riguarderanno le riqualificazioni lungo la direttrice Legioni Romane – Berna – Zurigo e quella Bussa – Farini – Cimitero Monumentale. Entro il mese di settembre è prevista anche la conclusione dei lavori della ciclabile Monterosa, che collega Buonarroti ad Amendola. Atm, da parte sua, farà in modo di contingentare l'accesso in metropolitana premurandosi di notificare agli utenti il raggiunto livello di saturazione. La distanza da tenere, inoltre, verrà segnalata sul pavimento e i sedili di carrozze metro e bus, con la speranza di riuscire a farlo anche sulla pavimentazione di stazioni e fermate in superficie. «La nostra metropolitana trasportava circa un milione e 400mila persone ogni giorno», dichiara l'assessore alla mobilità Marco Granelli. «Per tenere la distanza di un metro, pur mettendo il massimo del servizio come nel pieno della stagione invernale, questo numero dovrà scendere al 25-30 per cento». Continuare a scommettere sullo smart working contribuirà a diminuire il traffico dei lavoratori in uscita, ma bisognerà anche distribuire gli orari di quelli costretti a muoversi da casa, per ridurre al minimo l'affollamento nelle ore di punta. Per diminuire il numero degli spostamenti sono inoltre previste più consegne a domicilio di farmaci e alimentari ma anche più assistenza domiciliare e accompagnamenti, e a questo scopo il Comune sta lavorando a un piano speciale per garantire posti di sosta breve in tutte le strade.

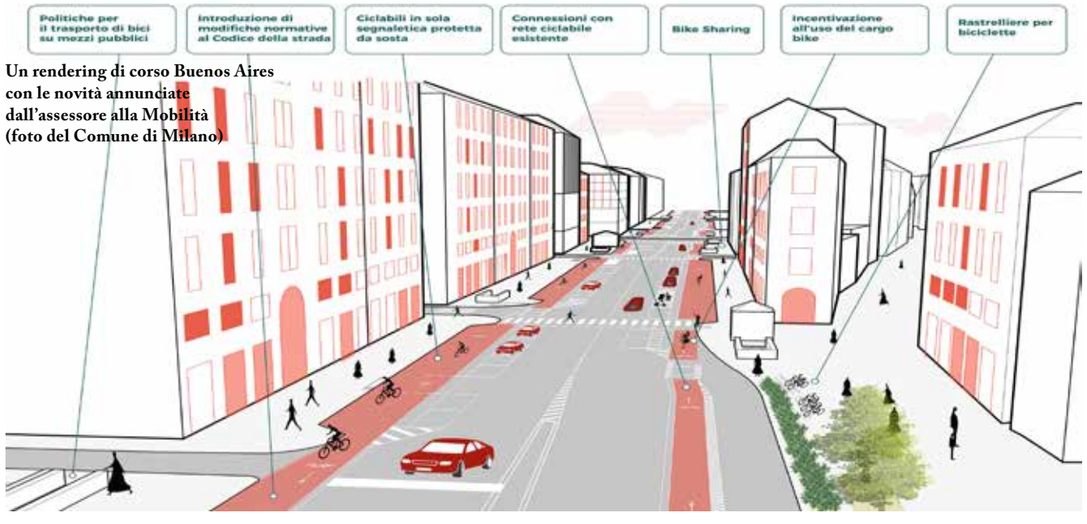
Diversi le incertezze: se nelle stazioni della metro gli accessi potranno essere filtrati dai tornelli conta-persone, come si farà invece per i mezzi di superficie? Chi controllerà che la distanza di sicurezza venga rispettata a bordo di tram e autobus? Quesiti che dovranno necessariamente trovare risposta nei prossimi giorni col contributo di tutti gli attori sociali. «Abbiamo bisogno di cittadini responsabili che cambino comportamenti e che ci aiutino a cambiare in tanti», ribadisce Granelli. E chissà che, passata l'emergenza, le misure per il virus non ci lasceranno, anche, una città più a misura d'uomo.

Milano cambia marcia

Mobilità su due ruote e *sharing*: in città tutto si raggiungerà in 15 minuti

di ANDREA GALLIANO e LAURA IAZZETTI
@AndreGalliano e @IazzettiLaura

Milano si prepara a ripartire. Dopo due mesi di *lockdown*, la città più europea d'Italia sta riorganizzando i trasporti. La nuova mobilità sarà sostenibile. Saranno privilegiati gli spostamenti su due ruote e lo *sharing*. Le metropolitane affollate potrebbero rimanere solo un ricordo. Milano cambierà volto. Nel progetto "Strade aperte" presentato dall'assessore ai Trasporti, Marco Granelli, viene prevista la riconversione di 35 chilometri di strade in piste ciclabili e aree pedonalizzate. Disposizioni simili sono già state adottate in altre città europee: a Londra, a Dublino e a Brighton. L'annuncio, in un primo momento, è arrivato tramite Facebook. «Siamo in emergenza e per la fase due dobbiamo organizzarci per far funzionare la città nel modo più sicuro», ha esordito Granelli.
Greta Thunberg ha apprezzato l'iniziativa e con un tweet ha definito il programma di Palazzo Marino come «uno dei più ambiziosi d'Europa».
I lavori dovrebbero concludersi entro la fine del 2020, ma i primi percorsi, per un totale di 23 chilometri, dovrebbero essere utilizzabili già entro la fine dell'estate. Bisognerà sbrigarsi: correre, come la Milano di un tempo, per fare in modo che i cittadini possano adeguarsi quanto prima alla nuova logistica. Proprio per questo motivo le procedure per la creazione delle piste ciclabili saranno snellite. Il sindaco Beppe Sala ha chiesto al governo una deroga al codice della strada «affinché sia sufficiente mettere una striscia sull'asfalto».
Per riconvertire questi 35 chilometri il Comune ha immaginato tre modalità da integrare e utilizzare nelle diverse aree della città. In un primo caso, le piste ciclabili saranno costruite lungo i marciapiedi, riducendo quindi lo spazio ai pedoni, oppure tra il marciapiede e la zona dove sostano le auto. Di piste ciclabili così ne esistono già in via Tortona. Ora saranno realizzate anche tra piazza San Babila e Sesto Marelli. Il primo tratto, quello di corso Venezia, sarà pronto l'11 maggio. Una seconda modalità, invece, prevede l'uso dei controviali sia per le biciclette sia per gli altri mezzi. Qui le auto dovranno mantenere una velocità di 30 km/h. Accadrà nella zona del quartiere Isola e in viale Certosa, dove verrà creato un percorso che collegherà l'Arco della Pace alla zona dell'Expo.
Tra i primi interventi, quelli lungo l'asse via Padova-Nolo e QT8. Se ciò non bastasse per garantire la sicurezza dei pedoni, Palazzo Marino ha pensato a una terza opzione: «Tra piazza Bande Nere e Bisceglie, oltre alle piste ciclabili accanto alla sosta per le auto, abbiamo progettato di allargare i marciapiedi in modo da rendere più facile l'attraversamento agli incroci», spiega Granelli. Si inizierà da via Marghera. Sembra quasi tutto già pronto. Ma affinché questa nuova mobilità funzioni, bisognerà spingere i cittadini a modificare le proprie abitudini. I ritmi frenetici di una metropoli che non si ferma mai



Un rendering di corso Buenos Aires con le novità annunciate dall'assessore alla Mobilità (foto del Comune di Milano)

Sharing vicino piazza Gae Aulenti: presenti monopattini elettrici e bici senza postazione fissa (foto di Andrea Galliano)

dovranno inevitabilmente allentarsi, in modo tale da creare quartieri dove i servizi essenziali siano raggiungibili in 15 minuti a piedi. Proprio per favorire questo cambiamento, Palazzo Marino sta chiedendo dei finanziamenti per aumentare l'acquisto di bici elettriche e il Governo sta già pensando a degli incentivi per le due ruote. Si punterà al *bike sharing*.
In città da più di dieci anni è presente BikeMi, che opera con postazioni fisse e dispone di 3.800 bici tradizionali e 1.135 a pedalata assistita (di cui 135 con il seggiolino per bambini). Il servizio sarà potenziato e le stazioni saranno di più rispetto alle attuali 305. I mezzi saranno sanificati due volte al giorno e, come rimborso per il mancato utilizzo a causa della quarantena, l'abbonamento è stato esteso di un mese. In città esiste anche il servizio di Mobike: le biciclette in questo caso possono essere prese e lasciate dove si preferisce, grazie alla tecnologia IoT (*Internet of Things*). Per incentivare la micromobilità si promuoverà anche l'uso dei monopattini elettrici. Sono tre le società che, con 750 vetture a testa, operano a Milano: Bit Mobility, Wind Mobility e Helbiz.
«Durante l'emergenza i veicoli sono stati messi in posti strategici, come davanti al Fatebenefratelli. Siamo pronti a tornare con il 100 per cento della flotta e vorremmo anche mettere a disposizione 1.500 monopattini per sei mesi», racconta Luca Santambrogio, *country manager* di Helbiz. Il Comune ha deciso che le bici in condivisione senza stallo fisso potranno passare da 8mila a 16mila, mentre i monopattini elettrici potranno aumentare da 2.250 a 6 mila. Si spera che, in una città dove a gennaio sono stati superati per 18 volte i limiti di Pm10, non aumentino troppo le auto in circolazione. «Ci sarà più traffico, è inevitabile», dice Claudio Severgnini, presidente dei "Tassisti artigiani milanesi".
Dal 4 maggio tutti i 4.885 taxi disponibili sul territorio sono tornati a lavorare a pieno ritmo. Sono muniti di plexiglas divisorio tra i sedili e di dispositivi di sicurezza. Le vetture vengono sanificate alla fine di ogni corsa. Così, viaggiare è più sicuro. Il *car sharing*, invece, potrebbe intercettare parte delle persone che non possono salire sui mezzi pubblici. A Milano ci sono diverse aziende che operano nel settore. Quasi tutte stanno tornando a pieno ritmo. La flotta di Enjoy, controllata dall'Eni, è composta da mille Fiat 500 e da 40 Fiat Doblò. Il servizio è sempre stato attivo anche grazie a una sanificazione straordinaria. «Durante il *lockdown* abbiamo avuto il 90 per cento in meno di prenotazioni e abbiamo igienizzato le vetture quattro volte di più rispetto al solito», racconta Andrea Leverano, dirigente di Share Now. La società, nata dalla fusione tra Car2go e Drive Now, nel capoluogo lombardo dispone di 1.500 vetture, tra le quali dieci elettriche. Ha attivato il servizio CareNow per i lavoratori in prima linea contro il Covid-19: si possono noleggiare le vetture per 30 giorni a metà prezzo. Sharengo, che dispone di una flotta totalmente elettrica, aveva fermato il proprio servizio a febbraio a causa dei frequenti atti di vandalismo nei confronti delle proprie auto. Ma dall'inizio dell'emergenza ha offerto una nuova possibilità ai propri clienti: Mysharengo. Si può noleggiare una vettura da un mese fino a un anno, in modo che non venga utilizzata da altre persone.
Queste società sono rappresentate da Aniasa (Associazione nazionale industria dell'autonoleggio e servizi automobilistici). Alberto Valecchi, il coordinatore delle attività di *sharing mobility*, sottolinea: «Tra fine marzo e inizio aprile abbiamo inviato due lettere al Comune di Milano chiedendo la sospensione dei canoni, mille euro all'anno per auto». Senza ricevere risposta. Per i pendolari esiste anche il *car pooling:* le auto vengono messe a disposizione dai clienti stessi e vengono effettuati viaggi insieme ad altre persone, presenti nella stessa vettura. BePooler è un'app del settore grazie alla quale, prima dell'emergenza, venivano effettuati circa 350 viaggi al giorno, trasportando mille persone. Tra le società clienti ci sono Intesa, A2A e Mediolanum.
Secondo Claudio Cattabriga, amministratore delegato di BePooler, «le persone non avranno paura di utilizzare il servizio perché spesso viaggiano con un collega con il quale trascorrono otto ore al giorno in ufficio». Oltre alle auto, anche il *moto sharing* elettrico potrebbe essere un elemento utile della nuova mobilità cittadina. A Milano sono presenti sei società. In Confindustria alcune sono rappresentate da Ancma (Associazione nazionale ciclo motociclo e accessori). Il presidente Paolo Magri chiede l'estensione alle moto dei bonus previsti per bici e monopattini: «Le due ruote, siano esse a pedali, a motore o a trazione elettrica, giocheranno un ruolo importantissimo nella mobilità individuale, specie in città, dove possono assicurare in maniera esclusiva il distanziamento sociale, la velocità negli spostamenti e una maggiore sostenibilità ambientale».

Non solo rider: arrivano i *messenger*. L'altro esercito dei corrieri in bici

Dipendenti assunti e niente algoritmi per gestire 24 consegne all'ora

di MARCO BOTTIGLIERI
e ANDREA CIOCIOLA
@marco_bttglr
@ciociolaaa

Un fattorino di Bici Couriers per le strade di Milano (foto di Bici Couriers).
Nella pagina accanto: sopra, Ubm alla base (foto di Ubm); in basso, il triciclo con pedalata assistitita di Bike Corriere (foto di Bike Corriere)

La logistica tende a passare inosservata. Quando tutto funziona, nessuno se ne accorge. E nella città resa deserta dalla quarantena, la consegna a domicilio è fondamentale per tutte quelle persone che non vorrebbero uscire. In attesa del corriere sulla porta di casa, spesso ci si immagina il rider, che si muove su due ruote pilotato dalle piattaforme e dai loro algoritmi. Ma a fare consegne in bicicletta non ci sono solo loro. Alcune aziende, piccole e agguerrite, mandano in giro i loro *messenger*, corrieri professionisti in grado di trasportare pacchi di tutte le dimensioni su due ruote pensate per le merci. Gambe e testa per sfrecciare sulle strade di Milano. Ma come se la sono cavata durante l'emergenza coronavirus?

Matteo Castronuovo, insieme a Gianni e Rita Fiammengo è uno dei tre fondatori di Urban Bike Messengers, la prima agenzia di corrieri in bicicletta ad aprire a Milano nel 2008, che lavora con clienti privati e altri operatori della logistica. «La prima settimana di blocco a marzo è stata pesantissima», spiega Castronuovo. «C'è stato un rallentamento drastico verticale, e non avrebbe avuto senso muoversi in anticipo. Erano tutti spiazzati e nemmeno i clienti sapevano come muoversi». Poi la ripartenza. «Ci siamo strutturati per gestire in sicurezza le consegne, limitando l'accesso al magazzino e alla nostra sede», prosegue il socio di Ubm, «ma non poter disporre liberamente della sede per noi è un disagio a livello sociale», racconta Castronuovo. Ubm e suoi dipendenti vivono il magazzino come luogo di ritrovo e centro delle loro attività: «Puntiamo tantissimo sulla fase di *team building*, che tiene molto unita la squadra ed è fondamentale per la loro professionalizzazione. Abbiamo stipulato un'assicurazione aggiuntiva per il Covid-19».

Al momento non è possibile riunire in sicurezza i 30 corrieri di Ubm: «E stiamo crescendo, abbiamo assunto quattro persone ma ne serviranno altre quando comincerà il ritorno alla normalità», racconta Castronuovo.

La quarantena ha cambiato la fisionomia della città anche per quanto riguarda la logistica. Solitamente si lavora molto dentro la cerchia della 90/91, con il trasporto di colli e documenti delle aziende e degli studi legali del centro. Da metà marzo è partita una riconversione verso le periferie, per assicurare le consegne ai privati e a quei negozi che sono riusciti a organizzarsi per consegnare cibo a domicilio. «Dopo il blocco abbiamo diversificato il servizio, fornendo consulenza a clienti che non si aspettavano una grande mole di consegne, simili a quelle del picco natalizio», aggiunge Castronuovo. La professionalità del *messenger*, per Castronuovo, «sta nel saper sfruttare i percorsi. I nostri corrieri sanno come gestire i flussi e ottimizzano al meglio il tempo. Usando bene le route che costruiamo insieme possono effettuare una media di 16 consegne l'ora, con punte di 24 in alcuni casi».

Mirand Rabeli è il fondatore di Go Bike Express, un'azienda che fino a marzo impiegava quattro corrieri oltre lui. «Ormai sono rimasto solo io. Con un calo del fatturato fino al 90 per cento, purtroppo conviene lasciare il lavoratore in cassa integrazione», racconta Rabeli. «Con le consegne di cibo c'è stato un vago recupero ad aprile, ma visti i volumi non ne vale la pena perché non ci si guadagna niente», prosegue. Nonostante le riaperture imminenti, Rabeli non vede punti fermi per gli imprenditori. E delle istituzioni dice: «Da Comune e Regione non è arrivato nessun tipo di appoggio, non ci hanno fornito indicazioni né guanti e mascherine». Situazione simile denunciata anche da Ubm: «Zero supporto istituzionale nella maniera più assoluta».

A vedere la propria attività stravolta dal lockdown sono stati di sicuro quelli di Bici Couriers. L'azienda milanese dispone di una "flotta" di 16 cargo bike dalla loro sede vicinissima alla Darsena. Sono biciclette speciali a due ruote prodotte in Danimarca

e che possono trasportare fino a 100 chili: l'equivalente di 16 colli di vino da sei bottiglie ciascuno. «Se prima consegnavamo tantissimi pasti pronti agli uffici in pausa pranzo, ora ci dedichiamo molto alle cassette di frutta e verdura porta a porta», spiega il fondatore Andrea Lardera. «Appena è scattata la quarantena abbiamo avuto due settimane di crollo totale. Finite queste, gli ordini sono esplosi. Chi di solito ordinava due cassette ora ne ordina sei».

Anche Bici Couriers quindi fa parte di quelle realtà alternative alla *gig economy*: il grosso delle loro consegne sono nelle mani di tre dipendenti e cinque autonomi a partita Iva. «Per organizzare gli ordini non usiamo né algoritmi né gestionali.

Grazie al contatto umano il lavoratore è più tutelato, i suoi turni sono certi e il cliente sa di servirsi di un professionista». La struttura di un'azienda, dei lavoratori fissi e l'accumulo di esperienza che ne consegue. Il sistema sembra funzionare tanto che, spiega Lardera, Bici Couriers cerca personale da assumere, proprio in tempi di quarantena. E tra le consegne che vanno forte in questo periodo di emergenza, neanche a dirlo, ci sono le mascherine.

Attraverso una collaborazione con un grosso fornitore, Bici Couriers si è occupata anche di questo: «Ne consegniamo 30/40 in una giornata», dice Lardera. Non è chiaro invece, a suo dire, se i corrieri stessi siano obbligati a indossare la mascherina durante le pedalate tra un punto di consegna e l'altro. E la questione non è secondaria dato che pedalare velocemente con una mascherina davanti alle vie respiratorie non è proprio una passeggiata. «Nel dubbio, dico ai ragazzi di indossarla e di lasciare i colli da consegnare ai portieri o di metterli nell'ascensore del palazzo del cliente. Evitare il contatto con le persone è fondamentale per limitare il contagio». Così le loro *cargo bike* vengono igienizzate ogni sera a fine turno.

Un mezzo meno comune, invece, è quello usato da Bike Corriere: un ibrido tra un furgone e un triciclo. I loro corrieri viaggiano su quattro tricicli elettrici grandi più o meno come una smart. Pedalata assistita per aiutare il *messenger* nelle strade più ostiche e ovviamente zero emissioni. Nel vano di due metri cubi e mezzo ci sta veramente di tutto, si possono organizzare persino piccoli traslochi. «Una volta un cliente ci ha chiesto di trasportare quattro pneumatici di una Audi», racconta il fondatore Waleed Khalil che ha cominciato con uno solo di questi tricicli progettati in Italia e fatti in Cina. Una volta aumentata l'autonomia dei mezzi, ha potuto espandere il suo business.

Anche per loro l'emergenza coronavirus ha cambiato le carte in tavola tanto che hanno dovuto bloccare gli ordini dei privati per non collassare sotto le troppe consegne: «Abbiamo deciso di relazionarci con i privati solo se clienti fidati, bloccando la possibilità di richiedere una consegna dal nostro sito o da WhatsApp.

Continuiamo a lavorare con aziende, soprattutto con chi non può tenere aperti i suoi punti vendita», e l'esempio più chiaro che fa è un noto megastore di bricolage di Milano: «Le persone hanno bisogno di riempire le loro giornate quindi consegniamo molti attrezzi per il fai da te e il giardinaggio, tanto terriccio ad esempio». Su quello che accadrà nel dopo emergenza i dubbi sono tanti. Il 2020 non si annuncia per nulla florido per le imprese italiane. Anche chi ha la fortuna di non dover chiudere la serranda teme un crollo del commercio e dell'economia in generale. Nonostante tutto, l'ottimismo nel settore della logistica non manca. Alla domanda sul come andranno le cose una volta finito tutto, Andrea Lardera di Bici Couriers risponde: «Di sicuro lavoreremo più di prima perché abbiamo clienti nuovi. È anche vero che quando si tornerà alla normalità, quello che ordinava sei cassette ne tornerà a ordinare due. In ogni caso sarà una ripresa molto lenta».

Il team della macelleria l'Annunciata, in via dell'Annunciata 10 dal 1996 a Milano

Strategie di crescita durante la crisi

Pane e carne a domicilio, commessi rider, telefonate per non perdere il contatto umano: così gli alimentari affrontano l'emergenza

di ANDREA PRANDINI e MARCO VASSALLO
@andrea_prandini e @marcovass88

Il reparto alimentare è fra quei settori che l'emergenza coronavirus non ha potuto fermare neanche in Lombardia, regione più colpita: l'etichetta di "fornitori di beni di prima necessità" ha scongiurato la chiusura di grandi catene, piccole attività e il blocco della filiera che vi sta dietro. Così questo comparto non solo è scampato temporaneamente alla crisi ma ha registrato, secondo Confcommercio, l'incremento delle vendite al dettaglio di quasi il 10 per cento nel mese di marzo in Italia. In Lombardia la spesa delle famiglie dedicata al cibo è aumentata della stessa percentuale, diventando oltre un quarto paniere complessivo pur nel calo generale dei consumi. Questo perché con la chiusura di ristoranti, aziende e mense, la gente ha mangiato di più a casa facendo grandi scorte di cibo.

Non solo i supermercati, anche la piccola distribuzione si è ritagliata il proprio spazio: parliamo di medie e piccole attività alimentari come macellerie, forni, fruttivendoli. Quando la gente ha iniziato ad assaltare i supermercati con lunghe code imposte dal protocollo di sicurezza, molte botteghe milanesi hanno allargato il proprio bacino di clienti.

Hanno capito che la soluzione per andare avanti erano consegne a domicilio ed *e-commerce*. Molti sono riusciti a sopravvivere in questo modo, qualcuno ha addirittura scoperto nuovi business. È il caso di Mannarino, startup nata nel 2019. L'idea iniziale era un format che offrisse, oltre alla vendita al banco, anche un servizio di cucina dei propri tagli nella macelleria aperta a piazza De Angeli. Progetto bloccato dall'arrivo del coronavirus: per 50 dipendenti è scattato il fondo di integrazione salariale nei primi giorni dell'emergenza. Poi l'intuizione: giocarsi tutto con le consegne a domicilio e con l'*e-commerce*, senza appoggiarsi ad altre piattaforme. «Dopo il *lockdown* eravamo spaesati», racconta Filippo Sironi, 30 anni, uno dei tre soci dell'attività, «poi abbiamo puntato sulla consegna online. Così nel giro di 15 giorni abbiamo richiamato i nostri dipendenti convertendoli in rider e imballatori di pacchi». Ad aprile l'impresa aveva già raggiunto picchi di 2000 ordini al giorno e dalla metà dello stesso mese consegna non solo a Milano, ma in tutta Italia. Il fatturato di Mannarino, che nel 2019 è stato di 800mila euro in totale, solo in questo aprile ha superato i 700mila. «Non abbiamo più vita sociale ma siamo dei privilegiati. Siamo stati agevolati dalle scorte che i produttori non hanno potuto consegnare ai ristoranti, bloccati dall'emergenza», commenta Sironi. L'attività ininterrotta delle filiere, le enormi scorte e la necessità di consumarle sono fattori che hanno aiutato anche le macellerie a gestione familiare. Queste realtà non hanno pensato di tuffarsi nell'*e-commerce*. Hanno preferito mantenere il loro status di artigiani, coltivare un rapporto umano (ora telefonico) col compratore e spingere sulle consegne a domicilio con pochi rider. Il risultato è la creazione di nuova clientela, un incremento leggero del fatturato e un discreto ottimismo.

«La pandemia passerà presto. Macelliamo in Piemonte e non stiamo avendo problemi con la filiera. Solamente qualche rarità non arriva perché di solito è una produzione destinata perlopiù ai grandi ristoranti, ora chiusi. Da quando c'è l'emergenza i nostri introiti sono aumentati del 30 per cento, anche se non abbiamo più i clienti della ristorazione», spiega Mauro Brun, 57 anni, titolare della macelleria L'Annunciata, tra Brera e i Giardini Montanelli. Gestisce l'attività insieme alla moglie e la figlia. Con un rider riesce a coprire quasi tutta la città.

Non per tutti la quarantena si rivela un'occasione per far crescere il proprio giro d'affari. C'è chi l'ha praticamente perso, come la salumeria-macelleria della famiglia Matteu, in viale Bligny. Prima di marzo l'attività quarantennale di questa *boutique* si reggeva sugli studenti della Bocconi che compravano più panini farciti che bistecche. «Ora, con la chiusura dell'Università, abbiamo il 60 per cento dei ricavi in meno», spiega Alessandro Matteu, che insieme ai fratelli e al padre è proprietario della bottega. «Ci arrangiamo con la consegna a domicilio e vendendo altri prodotti come uova, latte, burro e ortaggi. Fatichiamo ma va bene così», continua, «c'è gente che è più in difficoltà».

Poi c'è il timore di ammalarsi che fa dimenticare i calcoli del fatturato. «La paura fa novanta, a volte mi vien voglia di spararmi», racconta il fruttivendolo pugliese Pasquale Pischetola. Piazzato di fianco al Pam di viale Sabotino, ha aumentato del 30 percento i suoi ricavi grazie alla consegna a domicilio e all'afflusso di nuova clientela, ma preferirebbe stare a casa. «Da me si trova tutto, anche se i prezzi di alcuni ortaggi sono lievitati del 40 per cento. Ho più di sessant'anni, vorrei solo andarmene in pensione in una situazione di normalità». Difficilmente Pischetola si butterà nell'*e-commerce*, che nell'ortofrutta è passato dallo 0,7 per cento degli acquirenti prima dell'emergenza al 10 per cento dopo due mesi di *lockdown* nel nostro Paese, come rilevano i dati di Monitor Ortofrutta, un service che si occupa di analisi di mercato su questo settore.

Le panetterie tirano avanti grazie alla loro versatilità: alcune si reinventano pizzerie e vendono il lievito che tanto è richiesto dalle famiglie. La pasticceria-gelateria, invece, è uno dei settori più in crisi con 106 milioni di danni stimati dall'ultimo report di Confartigianato in Lombardia per il mese di aprile. "Le delizie del laboratorio", di via Galilei a Pero è sia una pasticceria che un forno. E non se la passa bene. «Prima di questa emergenza facevamo consegne a casa solo per ordini sostanziosi», afferma Michele Gallinaro, «Adesso accettiamo tutte le comande superiori ai dieci euro. Appena la situazione tornerà alla normalità non faremo più questo tipo di ordini, non vale la pena girare due ore per 50 euro». Se i grandi pasticceri come Iginio Massari si appoggiano a piattaforme come Cosaporto per tenersi stretta la loro clientela, per altre imprese meno famose è inevitabile ricorrere agli aiuti del decreto Cura Italia. «Il calo di fatturato è stato importante, abbiamo fatto richiesta dei 25mila euro di prestito agevolato dal Governo», dichiara Gallinaro.

Anche la cornetteria-pasticceria Mergellina in zona Porta Romana si sta dando alla consegna a domicilio solo per ripiego e vorrebbe presto tornare alla vendita notturna al banco. «È la nostra peculiarità. La gente veniva di notte per i cornetti. Adesso le nostre consegne a domicilio sono aumentate ma anche la concorrenza online. Paghiamo 1400 euro di affitto e a stento riusciamo ad arrivare a fine mese», ammette Antonia De Angelis, 30 anni e titolare insieme al marito dell'attività che ha cinque dipendenti. «Quando riapriremo le cose non saranno migliori Abbiamo un locale di 20 mq e con le misure di sicurezza per la distanza continueremo a perdere». De Angelis e il compagno hanno spinto sui social per farsi conoscere e si appoggiano a piattaforme come Glovo e Deliveroo. Proprio come la gelateria Frozen 2 in zona Forze Armate. «Dal solo Just Eat siamo approdati anche su Deliveroo», afferma la proprietaria Monica, «ma non è sufficiente. Online vendiamo solo vaschette, mancano coni e coppette. La primavera per una gelateria è il momento in cui si riparte, ma ora è come se fossimo fermi».

Che sia un'occasione di crescita, o un duro colpo all'attività economica, questa crisi sta tirando fuori il lato più umano dei protagonisti. Silvia Sirtori, della macelleria Sirtori di Paolo Sarpi, non risponde alle mail. Preferisce telefonare ai propri clienti «per consigliare le carni giuste da comprare» e scongiurare un rapporto meramente commerciale. De Angelis, della cornetteria Mergellina, pur perdendo il 60 per cento dei ricavi con la crisi, ha trasformato uno dei suoi dipendenti in rider, mantenendo un altro corriere oltre a quelli delle piattaforme di consegna. Matteu riscopre ogni giorno il valore della sua attività di salumiere: «In questi momenti capisci davvero l'importanza del tuo lavoro e il servizio che fai. Comprendi che il guadagno viene dopo la salute delle persone e il rapporto che hai con loro».

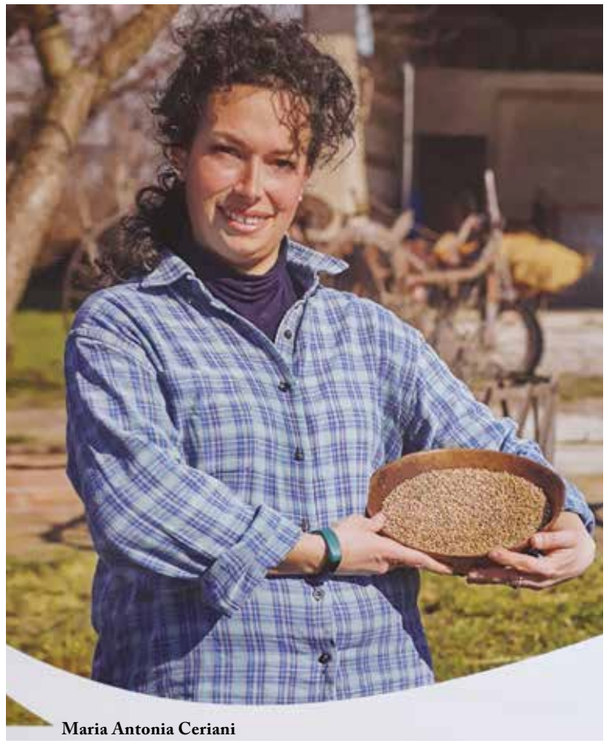
Ecco perché, per lui, sarebbe sbagliato accelerare i tempi delle riaperture, anche a costo di perdere i risparmi di una vita.

Foto Google

Spesa dal contadino, ma a domicilio

Filiera corta, mercati virtuali e ordini via WhatsApp
La consegna a domicilio *slow* salverà le piccole imprese

di RICCARDO CONGIU e ROBERTA GIUILI
@Congiuric e @RobertaGiuili


Maria Antonia Ceriani

Piazza Gae Aulenti è ancora affollata, nonostante tutto. Di una folla di persone ben distanziate tra loro, in fila. Non c'è un'attività che renda piacevole l'attesa di entrare al supermercato. E poi la mascherina, i guanti una volta dentro, il termoscanner per vedere se hai la febbre, eccetera. Provi a far la spesa da casa e anche il sito ti mette in coda. Poi una volta, scendendo a buttare la spazzatura, vedi la vicina che porta su una cassetta di frutta e verdura: «L'agricoltore da cui compravo al banco del mercato ha iniziato la consegna a domicilio». Comincia così il passaparola che sta tenendo in vita le aziende agricole. Sono 50mila in Lombardia, la prima regione d'Italia per produzione agricola. Per questo primato i tempi di adattamento alla crisi provocata dal coronavirus non potevano essere troppo dilatati. «Io ho cominciato a consegnare su richiesta e necessità dei clienti», racconta Stefano Ghidoli, proprietario di Cascina Mischia a Cisliano, Ovest di Milano, «Mi chiamavano per chiedere la frutta e verdura che compravano al nostro banco del mercato alla Fabbrica del Vapore. E io mi sono organizzato, almeno per i più affezionati: non è facile fare tutto da solo». L'11 marzo il sindaco Beppe Sala ha firmato l'ordinanza che stabiliva la chiusura dei 100 mercati all'aperto della città. Ghidoli è uno dei tanti che non faceva parte del circuito della grande distribuzione dei supermercati: era abituato a vendere ai ristoratori e nei mercati rionali. Con la crisi, i problemi sono stati principalmente due: come poter stare dietro alle coltivazioni senza l'arrivo della manodopera stagionale dall'estero e cosa fare con i raccolti già pronti. Scegliere di comprare dai produttori locali può significare salvare i raccolti e chi ci lavora.

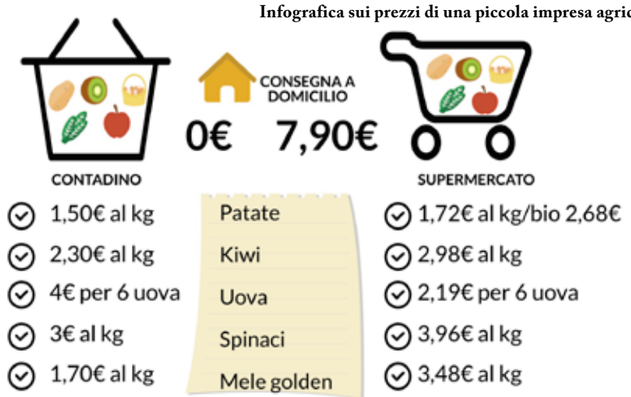
Maria Antonia Ceriani ha una piccola azienda agricola a Truccazzano che produce farina e cereali. «Noi abbiamo ancora il raccolto dello scorso anno e, pensando di non riuscire a venderlo, ne abbiamo donato una parte alla Protezione civile», spiega. Poi la domanda si è alzata in maniera inaspettata. Oggi chi è costretto in casa dalla quarantena preferisce lievito e farina alla "pasta per pizza" confezionata. Secondo un sondaggio di Nextplora, il 71 per cento degli italiani ha provato a fare il pane in casa nel mese di marzo. Lo confermano i dati settimana per settimana di Nielsen Connect, che ha analizzato i consumi degli italiani durante il lockdown: è stato addirittura introdotto il paniere "Cuochi a casa" che vede crescere il lievito di birra del 226 per cento rispetto al 2019 e la farina del 212 per cento. «Prima vendevamo anche pasta, biscotti, cracker, appoggiandoci a terzi per la trasformazione», spiega Ceriani. Questo perché vendere solo la farina non le permetteva di esaurire tutto il raccolto, invece oggi si può evitare il costo per farne prodotti lavorati perché tutti vogliono la materia prima. «Ora ci siamo concentrati sulla farina e questo ci ha permesso di abbassare i prezzi». Da 4,40 euro al chilo a 2,50, per la grande richiesta e per andare incontro alle persone. E il raccolto è destinato a terminare, anche prima del solito. Per i clienti niente code, prodotti di qualità e un rapporto personale con il produttore: «Mi chiamano per chiedere consigli su cosa cucinare», racconta Ceriani, «così ho aggiunto un piccolo libretto di ricette ai pacchi che consegno». Continua ad aggiornarlo anche grazie ai consigli dei clienti: «Una signora napoletana mi ha inviato la ricetta della pastiera, da fare utilizzando il chicco di cereale decorticato: da lombarda non ci avrei mai pensato».

Gli imprenditori agricoli hanno trovato la forza di evolversi nella loro modalità di vendita: contatti virtuali utilizzando Whatsapp, creando un sito web o diffondendo il numero di telefono della propria azienda. «Dobbiamo aumentare il numero di imprese che scelgono questa strada», spiega l'assessore della Regione Lombardia all'Agricoltura Fabio Rolfi, «è una bella possibilità quella di poter continuare il dialogo con il contadino anche online e scegliere da lì il formaggio che si vuole acquistare». Sono stati stanziati un milione e 200 mila euro dalla Regione proprio per incentivare la filiera corta e l'utilizzo di piattaforme online che facilitino il contatto diretto tra agricoltore e consumatore. Chiamo, prenoto, ricevo la spesa dall'orto a casa. Con un emendamento del 31 marzo, la Regione ha permesso anche agli agriturismi di portare prodotti e pasti a domicilio: «A Pasqua ho noleggiato dei camion e ho consegnato tutto io dalle 5 del mattino fino alle 13», dice Giulio Cucchetti, proprietario dell'agriturismo a conduzione familiare Rovatti, «di solito facciamo 40 coperti, col domicilio abbiamo servito 80 persone. Era un pacchetto fresco: ravioli fatti in casa in recipienti biodegradabili, sughi nei vasetti e la colomba preparata da mia mamma». Per chi la pasta non vuole farla da sé, ma nemmeno vuole ricevere quei pasti tiepidi e spesso ammaccati del solito delivery. Almeno per come lo abbiamo conosciuto fino a oggi: quando l'emergenza sarà finita, potremmo esserci abituati a un nuovo modello di slow delivery. Magari più gente farà la spesa solo una volta a settimana, ordinandola dal contadino di fiducia, e dimenticando l'abitudine di entrare al supermercato h24 per comprare un avocado. «La consegna a domicilio diventerà sempre più un elemento di quotidianità e non di straordinarietà», afferma l'assessore Rolfi. Ma spesso per una piccola azienda le spese di un *e-commerce* non sono facili da sostenere. Non tutto può essere consegnato dal produttore, specialmente quando tornerà il traffico: «O sei in campagna a lavorare o sei a Milano a consegnare», commenta Ghidoli di Cascina Mischia. Ci si affida a un corriere, ma i costi sono alti. Oppure direttamente a piattaforme che gestiscono dei "mercati agricoli online": anche qui però il costo per il piccolo agricoltore può arrivare fino al 20 per cento del guadagno. Esiste da tempo l'idea di creare associazioni di imprese agricole che si organizzino per dividere i costi di logistica. Oggi potrebbe essere trovata la forza per realizzarle, proprio in un momento che mina l'esistenza delle piccole aziende. Il mercato di Porta Romana, al costo di cinque euro, consegna pacchi "salva dispensa" da 30/40 euro con tutti i prodotti dei diversi agricoltori locali: dal prosciutto cotto al riso carnaroli, pomodorini e insalata, ma anche pane e vino. Un modo per sostenere la filiera corta e ovviare al problema delle distanze di sicurezza. «È arrivato il momento di ragionare come filiera e lavorare tutti insieme: chi fa il grano, chi lo trasforma in pasta e chi lo vende. Bisogna pensare a misure economiche e patti di filiera», afferma l'assessore Rolfi.

Con la fase due non sono sparite le lunghe file per i supermercati. E adesso le code si vedono anche nei mercati rionali, che hanno riaperto con una serie di limitazioni. Ma le persone ricominciano a lavorare e hanno sempre meno tempo per fare la spesa. Per questo il ruolo della consegna a domicilio delle piccole aziende potrebbe essere di primo piano per gestire il distanziamento sociale in una "normalità" nuova. Più spesa in campagna, ma senza doversi muovere da casa.

Ci vorrà del tempo per adattare tutte quelle attività legate a un rapporto diretto con i consumatori, tra cui fattorie didattiche o strutture con funzione alberghiera. Anche Maria Antonia Ceriani ha dovuto sospendere una parte delle attività, ma si è concentrata meglio su quella strettamente agricola: «Ho dedicato il tempo in più a strutturare un calendario per le consegne, così da poter fare tutto da sola. Vedo questo cambiamento nell'ottica di un futuro in cui manterrò il canale a domicilio che prima non avevo». Ha 39 anni e porta avanti un'impresa individuale («ma è la quarta generazione di agricoltori», specifica). Il suo è un esempio dell'agricoltura moderna che caratterizza il territorio lombardo: sono 3.368 le imprese guidate da giovani nella regione. E che traineranno la metamorfosi del settore nelle fasi due, tre e quattro di gestione del coronavirus. Maria Antonia Ceriani ha partorito il suo terzo figlio nel primo giorno di lockdown, ma ha continuato a condurre l'azienda da sola: «Ho 20 quintali di mais in un anno, per cui dove voglio andare?», dice scherzando, «un giorno magari ci saranno i miei figli a farli crescere. Sono speranzosa anche in questo periodo perché abbiamo le generazioni future a cui guardare».

Infografica sui prezzi di una piccola impresa agricola



Artigiani e grandi brand: insieme per far ripartire la moda

La nuova vita di un settore che punta su utilità, sostenibilità e sicurezza

di EMANUELA COLACI e GIORGIA FENAROLI
@colaciem e @giorgiafenaroli

Venerdì 21 febbraio. È il giorno dell'ultima sfilata "a porte aperte" della settimana della moda donna a Milano. Emporio Armani presenta la sua collezione. Poche ore dopo, Codogno diventa il centro del mondo. Il coronavirus è arrivato per davvero e uno degli eventi più importanti della capitale della moda italiana chiude i battenti prima del previsto. Nessuno poteva ancora immaginarlo, ma quelle sfilate riprogrammate a porte chiuse annunciavano la cancellazione di gran parte del calendario fashion 2020. E non solo. Ora tutti si chiedono: come ripartire?

Da due mesi la moda italiana affronta il lockdown e fa i conti con i danni procurati dal Coronavirus. Un'intera filiera dal peso produttivo immenso (il quattro per cento del Pil italiano) che si è improvvisamente fermata, spezzandosi. Le fabbriche e i negozi sono chiusi e la vendita online rappresenta una piccola percentuale del fatturato del settore (a malapena il 20 per cento). Per la prima volta nella storia, le settimane della moda uomo di Milano e Parigi, in cui si presenteranno le collezioni maschili per la primavera estate 2021, saranno interamente digitali, dal 9 al 17 luglio. La Camera nazionale della Moda ha fatto sapere che sarà creata una piattaforma web (condivisa su sito e social) sulla quale saranno presentati contenuti fotografici, video, interviste e backstage, con l'obiettivo di dare vita a un calendario ricco e variegato per tutti gli operatori del settore. A preoccupare maggiormente sono le conseguenze che questa crisi avrà per gli artigiani e le piccole case di moda, che rischiano di non riprendersi da sole.

Secondo l'Istat a marzo il settore ha subito un crollo delle vendite pari a -61,2 per cento, considerando sia il tessile che il calzaturiero. Solo in Lombardia, secondo i dati della Regione, il sistema moda conta circa 35mila imprese e 230mila addetti. Ripartire il prima possibile non è più solo un augurio, ma una necessità, come ha dichiarato il presidente della Camera nazionale della Moda Carlo Capasa in una lettera al governo. «Dobbiamo proteggere questa industria perché è la più strategica che abbiamo in Italia. Dobbiamo anche capirne i meccanismi: siamo unici perché mettiamo insieme artigiani, piccole imprese, medie aziende e grandi brand», scrive Capasa. «Consentire la chiusura di alcune aziende, anche piccole, anche artigiane creerebbe uno strappo in quel tessuto unico che la nostra filiera rappresenta».

Le attività produttive sono ripartite lo scorso 4 maggio. Per Confindustria moda sarà essenziale tornare a produrre il prima possibile. Tra le attività considerate essenziali per la ripresa del settore ci sono quelle creative, la modellistica, il controllo qualità materie prime e la campionatura che, come spiegano le associazioni di categoria in una lettera, «non prevedono ancora la messa in moto dei reparti produttivi delle aziende capo-filiera o delle imprese della subfornitura ma ne sono la premessa essenziale».

Il problema riguarda più che mai l'economia delle piccole e medie aziende: «Prima ancora di farsi venire qualche buona idea dal punto di vista dello stile, c'è da risolvere un problema di liquidità», spiega Eugenio Gallavotti, giornalista e professore di Moda e Comunicazione all'università Iulm. In questo contesto diventa fondamentale l'aiuto pubblico: «Sarebbe utile spostare il pagamento delle imposte a fine anno o estendere la cassa integrazione a tutte le aziende», suggerisce Gallavotti.

Oltre all'aspetto economico, ci si interroga su come e se il sistema moda cambierà. «Sicuramente questa crisi è un'occasione per rallentare e per tornare alla sostanza», dice Angelo Cruciani, designer e creativo del brand Yezael, di base a Milano. «Per me il lockdown è stato un momento duro, ha sconvolto e annullato tutti i miei piani». Dopo il successo nel talent "Next in fashion" su Netflix, Cruciani aveva in programma la sua prima sfilata per la fashion week uomo di Parigi. «Dopo un momento di sconforto iniziale mi sono detto che la cosa più importante era reagire.

La sfilata di Emporio Armani collezione A/I 2021 (foto di Giorgia Fenaroli).
Sotto, mascherine artigianali in vendita su Instagram (foto di Emanuela Colaci)

Quindi ho iniziato a domandarmi come sarebbero andate le cose e a creare una nuova strada». Quella di Cruciani è una delle pochissime case di moda che non ha chiuso col lockdown ma che ha continuato a lavorare in smart working sulla collezione primavera estate 2021. Cruciani non ha voluto mandare in cassa integrazione i suoi dipendenti, che hanno continuato a creare, usando questo tempo per ridefinire il brand. «Quando sei costretto a rinnovarti devi scremare molte cose ed è proprio allora che per la creatività si apre la fase più interessante. Questa nuova collezione rappresenta la mia quintessenza», dice Cruciani. Per ripensare un mondo, d'altronde, non c'è niente di meglio di una pagina bianca, come sa bene Vogue Italia che la mette in copertina ad aprile. «Io e la mia squadra abbiamo utilizzato questo tempo per dare un senso al nostro lavoro e per rifocalizzare l'attenzione sull'utilità», spiega Cruciani. «Verranno tempi in cui la moda dovrà uscire dal suo "snobismo" e dovrà dialogare con i clienti per raccontare il brand e la sua funzione». Anche per questo, secondo il designer, cambierà il modo di pensare le collezioni che avranno meno pezzi e saranno improntate all'utilità e non solo all'estetica. «Noi abbiamo dimezzato i capi, un po' per scelta strategica e un po' perché abbiamo creato solo cose che ci servivano davvero, pezzi irrinunciabili. Sarà questo che i clienti vorranno nel post coronavirus».

Nel mondo della moda c'è voglia di cose semplici e essenziali. Con la crisi è emersa una nuova ondata di minimalismo, che va a ridefinire il concetto di "necessario". E per capire come ci si vestirà dopo il virus, può aiutare analizzare quello che c'è già ora. I tempi, scanditi dallo smart working, impongono come uniche certezze nell'armadio i *leggings* e le tute che, da abbigliamento da yoga, diventano i nuovi alleati anche durante le videochiamate di lavoro. Per questo tutti i brand hanno riorganizzato la loro comunicazione cercando di indirizzare i clienti verso le linee di *athleisure wear*, che uniscono le forme dell'abbigliamento atletico con il tocco glamour dei tessuti. «Bisognerà tornare a una moda "domestica", più da *comfort-zone* che da tappeto rosso», dice Gallavotti. Un nuovo minimalismo in cui si toglie quello che viene sentito di troppo e non utile. In realtà questa voglia era ben chiara già dallo scorso febbraio, durante le sfilate autunno inverno 2021. I designer erano tornati a proporre linee sartoriali pulite e un'estetica di qualità. Sulle passerelle si sono visti capi d'abbigliamento pensati per durare nel tempo e non soltanto di moda per qualche mese: dei *must-have* sui quali investire e da conservare nel proprio armadio. In pratica, meno vestiti ma che durano di più, anche in ottica sostenibile. «Abbiamo visto quanto il tema dell'inquinamento sia legato alla diffusione della pandemia: sicuramente il trend della sostenibilità, che c'era già prima, uscirà rafforzato da questo periodo di emergenza», afferma Gallavotti.

Qualcosa quindi stava già cambiando prima che esplodesse l'emergenza sanitaria. Probabilmente il coronavirus amplificherà e velocizzerà questa tendenza, sia per gli stilisti sia per il mondo del *pret-à-porter*. Secondo Gallavotti, durante i periodi di crisi la moda reagisce proponendo colori sfarzosi, per dimenticare i tempi infelici. «Credo succederà anche adesso: oltre alla comodità privilegeremo una moda che ci faccia dimenticare questo terribile periodo e che ci dia l'illusione di tornare a ballare».

Un aspetto interessante sarà il nuovo business delle mascherine, che diventeranno l'accessorio del momento. «Durante l'estate si venderanno più mascherine che espadrillas», immagina Gallavotti. Una previsione che trova riscontro nella necessità di tornare alla normalità e prevenire nuovi contagi nella fase due. L'Italia prevede di produrne 25 milioni di pezzi al giorno a pieno regime, secondo il commissario all'emergenza sanitaria Domenico Arcuri. Le mascherine saranno protagoniste e diventeranno un accessorio utile, che si aggiungerà al guardaroba. «Sarà elegante, scintillante, glam e ci farà più belli perché darà valore ai nostri sguardi che sono l'elemento più potente di fascino». Su Instagram si trovano già i primi modelli: colorate, minimaliste, con dettagli preziosi. «Può sembrare stridente ma a ognuno il suo: lo stilista ha il compito di farci sentire più belle e belli, di farci sorridere e sognare». La moda è pronta ripartire, reinventarsi e a fare la sua parte.

Fabio Rusconi e il suo team realizzano un modello di scarpe nella sede fiorentina della sua azienda (foto di Matteo Zita)

I numeri (di scarpe) per rilanciare il settore

Per sopravvivere alle aziende concorrenti servono tre parole: riaprire, ripartire e ricominiciare

di CATERINA ZITA e MARCO CAPPONI
@ZitaCaterina e MarcoCapps

L'Italia è il primo produttore di calzature nell'Ue, il decimo per numero di paia nel mondo e l'ottavo esportatore globale (il terzo in termini di valore). Caratteristiche però che non sono bastate a minimizzare i danni del fermo produttivo, neanche per Milano, vetrina della moda nazionale e sede del principale evento fieristico del comparto: il Micam. Questo palcoscenico attira ogni anno nel capoluogo lombardo più di 1.400 espositori da tutto il mondo e si prepara a essere a settembre il momento di rilancio per le imprese del settore.

Il *lockdown* imposto dal diffondersi dell'epidemia di Covid-19 ha aggravato un trend già molto pericoloso, quello che esalta il binomio *fast* e fashion. Con *fast fashion* si rappresenta il mercato delle grandi aziende, dei grandi produttori di capi e calzature a basso prezzo, opposto allo scenario italiano fatto di piccole e medie imprese. Localizzate prevalentemente nel centro della penisola, tra Marche, Umbria e Toscana, queste aziende hanno tentato, invano, di inseguire la velocità per tamponare i danni economici subiti da marzo in poi.

Riaprire, Ripartire, Ricominciare. Queste le tre "R" del settore calzaturiero per prevenire il pericolo di sorpasso dei concorrenti più grandi e più veloci. Alcuni hanno aperto parzialmente le aziende sfruttando la possibilità di riconvertire (temporaneamente) l'uso dei macchinari per produrre mascherine, come Luca Di Angilla, titolare del marchio Lagoa World.

Altri si sono limitati ad attendere, forti del fatto che gli ordini conclusi a gennaio, prima di altre aziende e prima dell'inizio del blocco, fossero sufficienti a tenerli a galla. Un esempio è Fabio Rusconi, brand fiorentino esportatore sul mercato internazionale, in particolare giapponese, con una sede a Milano, principale luogo d'incontro con i compratori internazionali.

Altri ancora infine, per il mese e mezzo di chiusura, sommersi dai debiti pregressi e da quelli accumulati per l'invenduto o il non pagato, non riapriranno più. Secondo l'Unione dell'industria conciaria italiana, ogni settimana di chiusura è costata alle imprese una perdita di 1,5-1,8 punti percentuali di fatturato.

Chi ha potuto riprendere le lavorazioni lo ha fatto nel rispetto delle norme, come spiega il titolare Fabio Rusconi: «Ho aperto il 27 aprile. Già da qualche giorno avevamo avviato alcuni compiti d'ufficio per concludere la preparazione degli ordini rimasti in sospeso e spedire i riassortimenti fermi».

L'azienda, che produce calzature, quindi un prodotto non considerato bene primario o in deroga, ha potuto tornare operativa prima del tempo grazie alle direttive della Regione Toscana. Non avendo ricevuto risposta dalla Prefettura, «ho dato il via libera a una sola fabbrica ma ne ho quattro», dice il titolare Rusconi, «fortunatamente gli uffici contabili e organizzativi, primo fra tutti quello milanese, lavoravano già in smartworking, il che è stato importante per mantenere i rapporti con i clienti stranieri».

Gli operai delle fabbriche invece sono rimasti a casa. «Mentre i primi hanno lavorato come prima e quindi a stipendio invariato, le maestranze sono entrate in cassa integrazione», continua Rusconi. «Per ripartire, come richiesto, abbiamo provveduto a sanificare i locali, garantire l'uso di mascherine e guanti, assicurare la distanza di sicurezza, non difficile da mantenere in una fabbrica con solo 30 operai, già di norma distanziati lungo la manovia».

Nel panorama del settore però si intrecciano varie storie. La situazione dell'azienda fiorentina, come ammette Rusconi, «non è troppo negativa», nonostante il calo di fatturato intorno al 20 per cento. Gli ordini dal Giappone infatti erano stati assicurati e pagati in anticipo, come da consuetudine, per il 30 per cento.

«In questi due mesi di sosta però il ciclo produttivo si è interrotto. Mentre la stagione primavera estate 2020 per molti è stata solo sospesa, quello che preoccupa sono gli ordini del nuovo anno, che nessuno ha raccolto».

Con le fiere annuali come il Micam cancellate o posticipate, dal settore arriva un monito: la crisi segue due velocità e il peggio potrebbe ancora arrivare. Le stagioni stilistiche si anticipano e così, mentre la campagna vendite per l'estate è finita a febbraio, nello stesso mese è iniziata quella per l'autunno-inverno. Se quindi le ciabattine di tela di Lagoa World erano già state prodotte e ordinate, il campionario invernale non ha fatto in tempo a essere presentato ai compratori. Risultato: le aziende ferme a causa del *lockdown* hanno i magazzini pieni di merce da consegnare.

«C'è molta differenza tra insoluto e invenduto», spiega Luca Di Angilla, titolare di Lagoa World, «se un'azienda, come nel mio caso, ha solo dovuto bloccare le consegne per la chiusura dei negozi, potrà trovarsi di fronte uno scenario meno critico». Per lui la soluzione sarà quella di fare sconti ai clienti per aiutarli a far circolare la merce. «Chi invece davvero è in crisi», aggiunge, «sono coloro che hanno prodotto la merce per un acquirente, come un grossista o un negozio, che poi non è stato in grado di saldare il conto».

In questo caso le calzature invecchieranno nelle fabbriche e nel frattempo diventeranno fuori stagione. Quando potranno essere esposte, sarà già tempo di liquidazioni. Mentre Milano si prepara ad accogliere, anche se in modo solo digitale, la prossima Milano Fashion Week 2020, proponendo la manifestazione di luglio su una piattaforma online, il settore del fashion, sia per le grandi catene che per i piccoli distributori, teme il futuro. Grandi firme come H&M hanno annunciato di non riaprire alcuni negozi nel capoluogo lombardo, e sebbene la Regione Lombardia voglia fare da apripista alla fase due, gli sgravi fiscali o i contributi statali, secondo gli imprenditori, non basteranno a curare le ferite delle aziende o a prevenire i danni generati dallo stato di incertezza.

Dai titolari delle imprese non arriva la soluzione al problema, semmai qualche consiglio. «Le scarpe, per comprarle, si toccano e si provano. La pelle si odora», dice Rusconi. La digitalizzazione sarà un incentivo a reinventarsi ma potrebbe non bastare. Su una cosa sono tutti d'accordo: «Rallentare».

La piccola imprenditoria artigianale vuole dire basta alla costante rincorsa alle stagioni, alla produzione schizofrenica e con ritmi insostenibili. Quando la chiusura totale finirà, c'è chi spera in un cambio di passo. Con l'auspicio di farlo calzando scarpe italiane.

Infografica di Caterina Zita

«Mi metto anche lo scafandro, basta che riapro il negozio!»

Sanificazioni dei locali, dispositivi anti contagio e attrezzature monouso. Così estetisti, barbieri e parrucchieri milanesi sono pronti a ricominciare

di LUCIO PALMISANO
e GAIA TERZULLI
@luciump
e @gaiaterzulli

Il salone de L'Italiano Parrucchieri in piazza Cincinnato (foto di Lucio Palmisano). Nella pagina accanto, l'esecuzione di un taglio da JoCasta (foto di JoCasta). Sotto, la proprietaria del centro estetico Corso Venezia Daniela Biros

«Giovanni, non vado dal barbiere neanche io!». Arrossiva nel dirlo il presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, in quel fuorionda dello scorso 27 marzo, divenuto virale in pochi secondi. «Non stanno in ordine», ha confermato il barbiere del presidente, Franco Alfonso. Anche il suo salone a Palermo è chiuso da più di due mesi e non si sa quando potrà riaprire.

La paralisi imposta dall'emergenza coronavirus pesa anche sulle spalle di acconciatori ed estetiste, artigiani onnipresenti in una città come Milano, che secondo l'ultimo rapporto della Camera di Commercio locale (2018) conta circa 2030 centri di bellezza nella sola area metropolitana. A cui vanno aggiunti i 4500 parrucchieri e barbieri rimasti fermi da fine febbraio, «con una perdita di oltre 40 milioni di euro», spiega Marco Accornero, segretario generale dell'Unione Artigiani della provincia di Milano. «Un danno enorme, che l'intero settore avvertirà anche alla riapertura», sostiene: «La crisi della domanda, legata ai costi altissimi che acconciatori ed estetisti hanno dovuto sopportare in questo periodo, sarà inevitabile. Per questo è importante che il governo dia loro una mano, le difficoltà continueranno anche nei prossimi mesi». I 600 euro per le partite Iva, previsti dal decreto Cura Italia, purtroppo non bastano. «Ci paghi a malapena qualche bolletta», denuncia Davide Calò, 51 anni, proprietario di Extro Parrucchieri, in corso Magenta. «Non ho mai chiuso per così tanto tempo nemmeno quando è nata mia figlia, per me è stato un trauma», ammette Alessandra Ghibaudo, 43 anni, proprietaria di un centro estetico a due passi da piazza Lima: «Non ho più dormito una notte intera dalla chiusura, nonostante abbia la fortuna di avere un marito che continua a lavorare da casa. Quando hai un'attività non stacchi mai "per forza" e interromperla è dura».

Lo è doppiamente per chi non deve pensare solo al pane che metterà sulla propria tavola. «Cosa dirò ai miei 15 ragazzi?», si chiede Andrea Maini, 50 anni, parrucchiere e proprietario dei due saloni JoCasta a Milano. «Finora li ho chiamati tutti io per sapere se avessero bisogno di soldi, nessuno ha ancora ricevuto quelli della cassa integrazione», lamenta. «Sto aspettando che lo Stato ci venga incontro, perfino i consulenti del lavoro brancolano nel buio».

Qualcuno immagina soluzioni drastiche: «Non posso più tenere tutti i miei dipendenti», confessa Sebastiano Liso, 49 anni, presidente di Confesercenti Immagine e Benessere e proprietario della catena L'Italiano Parrucchieri, che a Milano ha sette negozi. «In questi due mesi abbiamo perso migliaia di euro e in un paio dei miei centri più piccoli sarò costretto a licenziare dei ragazzi». Liso è preoccupato, non solo per i suoi 60 collaboratori in cassa integrazione, che secondo lui «faticheranno a vivere a Milano con appena 800 euro», ma anche per i piccoli negozi. «Sono quelli che rischiano maggiormente di essere travolti dalla crisi», sottolinea. «Per un salone a conduzione familiare, con quattro o cinque poltrone, dover riaprire sarà insostenibile, sia perché rispettare nuove regole farà crollare gli affari, sia perché bisognerà attrezzarsi con nuove tecnologie per sopravvivere». La saracinesca potrebbe non alzarsi più. Scenario estremo, ma verosimile per Liso, almeno in qualche caso. Da qui trarrebbe linfa vitale l'abusivismo, piaga non sconosciuta al settore. I primi a cedervi potrebbero essere proprio gli impiegati dei saloni ancora chiusi, che pur di sopravvivere andranno a casa dei clienti per una piega ai capelli o una depilazione. In nero. «Ci trascineremo il problema anche in futuro, perché è verosimile che i clienti, almeno all'inizio, scelgano il servizio a domicilio per paura di uscire», sospetta Calò. Un tema scottante per tutta la categoria, che già pensa a come convincere le persone a rimettere piede in negozio.

Il tempo non manca: la riapertura è stata fissata dal Governo all'1° giugno. Per quella data saloni e centri estetici dovranno essere riorganizzati per accogliere i clienti nel rispetto delle norme indicate dal ministero della Salute. E se chi scalpita per una ceretta si aspetta di trovare la cabina ancora più pulita di come l'aveva lasciata a febbraio, a chi aprirà il negozio dopo tre mesi non basteranno guanti e mascherine per lavorare in serenità. «Sarebbe importante destinare contributi a fondo perduto alla categoria», sottolinea Accornero, «così da alleviarla del carico di spese che dovrà affrontare alla riapertura». La pensa così anche Maini: «Vorrei che si facesse un calcolo di ciò che ho perso in questi mesi e che quei soldi mi venissero restituiti per riaprire dignitosamente e non dover lasciare a casa nessuno». Si aspetta giugno con il conto fermo e una lista d'attesa che si allunga di giorno in giorno. Vale per Maini e per Daniela Biros, 38 anni, proprietaria del centro estetico Corso Venezia 8: «Le prenotazioni sono già tante, ho clienti che non hanno mai smesso di scrivermi e anch'io non vedo l'ora di rivederle». Lo farà adottando ogni precauzione possibile, Biros, senza escludere di ricorrere alle visiere protettive in plexiglass per trattamenti come pulizie del viso o massaggi, che prevedono un contatto ravvicinato al cliente. «Mi metto anche uno scafandro, scherza Biros, basta che riapro il negozio!».

Come lei freme Orazio Cirignotta, 30 anni, manager della Barberia delle Colonne, locale con 40 anni di storia, di fronte alla basilica di San Lorenzo. «Ho già sanificato il locale e comprato tutta l'attrezzatura necessaria. Sarei pronto a ripartire anche subito», dice il barbiere, che già immagina il "suo" 1 giugno: «Due dipendenti lavoreranno in prima e terza postazione, mentre un altro si occuperà di prendere gli appuntamenti, obbligatori, e di dare ai clienti mascherine e copriscarpe all'ingresso. Non sarà più possibile aspettare il proprio turno dentro al negozio. Quanto al servizio, utilizzeremo solo mantelle monouso, sanificheremo forbici e pettini dopo l'utilizzo e per chi farà la barba sono già pronte le visiere protettive che si usano nelle sale operatorie». Procedure lente che raddoppieranno i tempi dei servizi, ma contenendo i rischi. Per tutti. «Così facendo dovremmo riuscire a ricevere 30 o 40 clienti al giorno», assicura Cirignotta. Prendere il ritmo non sarà facile, soprattutto per chi mai avrebbe immaginato di mettersi guanti e mascherina per tagliare i capelli.Nonno Orazio, 78 anni, storico proprietario della barberia, «non aveva mai preso un giorno di ferie in 71 anni di attività.

In questi mesi ho visto tanta tristezza nei suoi occhi», racconta il nipote, «sapeva che il nostro settore sarebbe cambiato profondamente dopo il coronavirus. Sono certo che nonno sarà felice di tornare nel suo negozio e fare la cosa che ama di più: tagliare i capelli ai clienti. Gli manca tanto».

Sarà un turismo di soli italiani

Il coronavirus ha stravolto il settore, che adesso punta sul digitale e sulle sinergie con il territorio per rilanciarsi. Anche senza eventi

di ELISA CORNEGLIANI e MARCO RIZZA
@elisacorne e @rizzamarco

Niente code in piazza del Duomo, musei chiusi, alberghi vuoti. Le cartoline che arrivano dalla Milano ferma per Covid-19 sono desolanti senza le folle di turisti. Ancora più desolanti, però, sono i bilanci delle 23mila imprese milanesi impegnate nel settore turistico, dagli alberghi ai ristoranti, dai tour operator alle guide. C'è incertezza sulla ripartenza. Soprattutto, non si sa quando gli affari torneranno a essere quelli dell'era pre-coronavirus.

Già, perché se le attuali limitazioni alla libertà di movimento hanno azzerato il lavoro nella fase di picco dell'emergenza, l'assenza di linee guida chiare per la fase due impediscono alle persone di pianificare le vacanze in serenità. Gli italiani, forse, potranno tornare a muoversi a maggio. Ma non sarà così per molti stranieri: la Madonnina, per un po', non vedrà turisti internazionali. Un'assenza pesante dato che il 63 per cento di presenze proveniva dall'estero.

Senza persone in circolazione, il settore rimane fermo. E questo è ancora più vero per una città che, da Expo in poi, ha fatto dei grandi eventi il principale strumento di attrazione turistica. Dal 2015 le presenze totali hanno registrato una continua crescita, superando la soglia dei 10 milioni proprio nel 2019. Lo stesso trend è proseguito fino a gennaio 2020 con un +16 per cento di arrivi su base annua. Poi il crollo verticale: a marzo si è registrato il -95 per cento. Una caduta libera che ha avuto una diretta conseguenza sul fatturato degli alberghi, sceso anch'esso del 95 per cento, con punte fino a -98. Il motivo è chiaro: se tutti devono restare a casa, non ci sono più viaggiatori.

«Ospitiamo solo alcuni membri del personale medico impegnato nella protezione civile, alcuni reparti delle forze dell'ordine chiamate per aiutare, membri della protezione civile», spiega Maurizio Naro, presidente di Federalberghi Milano, Lodi, Monza e Brianza. Gli altri clienti non ci sono. «Milano è sede di catene alberghiere che nelle altre città non ci sono, è sempre stata al centro di viaggi sia italiani, prevalentemente per scopi di business, sia stranieri, per turismo. Per la città il rapporto fra i due era 1/3 e 2/3». Pensare a un rilancio adesso è difficile, ma alcune soluzioni utili, secondo Naro, ci sono: «Il bonus da 325 euro per le vacanze in Italia aiuterebbe a colmare il gap nei confronti di alcune mete estere preferite dagli italiani, come il Mar Rosso, con le quali è difficile competere perché hanno un costo del lavoro più basso del nostro».

Fra le idee proposte da Naro c'è anche la possibilità di ospitare anziani, a tariffe agevolate e con la compartecipazione del Comune alle spese, durante i mesi estivi. Potrebbe essere un'occasione per chi non può permettersi di lasciare la città e al tempo stesso non ha in casa l'aria condizionata. Gli albergatori, intanto, chiedono sconti sulla tassa di occupazione del suolo pubblico e sulla Tari.

Insieme al bonus vacanze, con il nuovo decreto dovrebbero arrivare altri sostegni diretti da parte del governo, accusato dalle associazioni di categoria di non aver ascoltato le richieste di aiuto del settore.

Una cosa resta certa: per il futuro, il modello turistico della città è da reinventare. La necessità di evitare grandi assembramenti non permetterà l'organizzazione di fiere, congressi, concerti ed altri show. Ma le norme di prevenzione contro il contagio costringeranno le categorie del settore anche ad effettuare grandi cambiamenti sia nelle loro strutture, sia nelle pratiche lavorative. La prima novità, dunque, sarà la sospensione delle celebri "Week" ormai tipiche del capoluogo lombardo.

L'assessore al Turismo di Milano Roberta Guaineri, però, vede alternative. «Gli eventi "week" e "city", come Bookcity, PianoCity, torneranno sicuramente nel lungo periodo. Sono una parte importante dell'attrattività di Milano, ma non la sola. Milano è ormai riconosciuta come città d'arte e - al netto di cosa deciderà il Ministero sugli assembramenti - ha un patrimonio artistico, architettonico e monumentale invidiabile sul quale è bene investire ulteriormente, puntando su chi ha già visitato la città. È un luogo dove si torna volentieri per riscoprire aspetti sempre nuovi». L'opinione più condivisa è che si ripartirà per forza di cose da un "turismo di prossimità": spostamenti ridotti al minimo e riscoperta di luoghi più vicini. E il digitale, aiuterà? «La tecnologia può aiutare indicando ai visitatori le attrazioni senza assembramento, sia per luoghi chiusi che aperti, grazie ad apposite app», riflette l'assessore.

Un esempio lo vediamo già con le applicazioni per evitare la coda al supermercato che, con molta probabilità, verranno riproposte per le code nei musei. «Il digitale sarà presente in diverse fasi della giornata del turista», riflette Eleonora Lorenzini, direttrice dell'Osservatorio innovazione digitale nel turismo del Politecnico di Milano. «Per fare il check-in si potranno diffondere molte delle soluzioni online anche per le strutture ricettive, come già avviene per i voli aerei per i quali si fa in anticipo». E anche dopo l'accettazione nella struttura, gli strumenti digitali potrebbero assistere il cliente. «Ci sono già delle esperienze collaudate di *concierge* tramite chat. Ad esempio la catena Best Western ha un *chatbot* che permette di prenotare ristoranti e altri servizi direttamente dall'hotel, senza intermediari».

Sul turismo di prossimità fa i primi ragionamenti il mondo delle agenzie di viaggi e tour operator. «Siamo ben consapevoli che il primo a muoversi sarà il turismo interno», spiega Giorgio Mariani, consigliere della sezione milanese della Federazione turismo organizzato e responsabile per lo svilupoo network della "Frigerio Viaggi". «Quindi ci stiamo confrontando anche con il mondo delle guide per immaginare quella che può essere un'offerta da proporre al cliente italiano». Un'offerta che va ricalibrata su un portafoglio meno pieno. «È sempre stata tarata sulla capacità di spesa maggiore di turisti stranieri, come americani, cinesi e russi». Ma il potenziale cliente italiano nasconde un'incognita: «Non si sa se avrà lavoro, se sarà in cassa integrazione, e se avrà le ferie». Per la ripresa del turismo internazionale a Milano, secondo Mariani, bisognerà attendere «almeno il 2021, se non 2021 inoltrato». Solo a quel punto si capirà come sarà cambiata la tipologia di richiesta del visitatore straniero. La tendenza negli ultimi tempi ha già spinto verso una maggiore richiesta di qualità: «Ne chiederanno sempre di più. Meno prodotti massificati e sempre più esperienziali».

Il turismo di qualità è la chiave per la ripartenza secondo Valeria Gerli, presidente di Gitec, associazione delle guide turistiche professioniste di Confcommercio Milano. Per Gerli la pausa forzata può essere l'occasione di correggere alcuni difetti del turismo della città: «Tutti eravamo felici nel vedere questa crescita straordinaria del turismo urbano, però di recente cominciavamo anche a vivere gli effetti negativi dell'*overturism*: le code chilometriche al Duomo o l'abusivismo sempre più diffuso, soprattutto nella nostra professione. Tutto quello che distrugge l'attrattività di una destinazione turistica.

Lo stop potrebbe aiutarci a riprogrammare tutto un po' meglio». Fare la guida significa, nella maggior parte dei casi, lavorare come autonomo, uno status che aumenta le difficoltà in un momento del genere: le tutele e gli ammortizzatori economici sono infatti esigui. Il lavoro si è azzerato proprio nel periodo più proficuo dell'anno e molti lavoratori, fa presente Gerli, stanno pensando di cambiare lavoro. Con la conseguente perdita di professionalità eccellenti. Profili che potrebbero diventare figure chiave nel fare rispettare le norme di un turismo che dovrà essere obbligatoriamente più composto: «Le comitive accompagnate da guide turistiche professioniste hanno un comportamento più ordinato dei gruppi fai da te. Potremmo dare una mano anche in questo senso».

La necessità di non creare sovraffollamenti nelle mete note di Milano potrebbe essere una spinta a valorizzare il territorio, allo *slow tourism*. «Questo è il momento di far scoprire i luoghi secondari della città», afferma la presidente di Gitec, «perché prima non potevi convincere un gruppo ad andare a vedere Lambrate anziché il Cenacolo. Quest'estate, invece, potremmo portare la gente a scoprire i murales dell'Ortica». Mariani allarga ancora di più lo sguardo e invita a fare squadra: «Bisogna fare rete con tutti i territori per offrire un prodotto trasversale. Milano è il *gateway* per la Lombardia e, anche se la regione non ha la nomea di Roma, Firenze, Venezia nel mondo, ha dei luoghi che sono delle chicche come il lago di Como, la Franciacorta e la Valtellina, ma anche città sottovalutate come Cremona».

Fra gli appuntamenti del futuro ci sono i Giochi Olimpici invernali Milano – Cortina d'Ampezzo, nel 2026. Molti la considerano un'opportunità su cui concentrarsi, per rilanciare il respiro internazionale iscritto nella storia del capoluogo lombardo. Ora, però, il turismo della città cerca di seguire la stessa linea dei suoi abitanti: resistere.

Turisti a passeggio lungo via Dante a Milano (foto da Pixabay)

Bentornata, bellezza!

La ripartenza dei musei: «I nostri visitatori dovranno sentirsi sicuri» I templi dell'arte si tutelano con ingressi ridotti e prenotazioni online

di GIULIA GIAUME e RICCARDO LICHENE
@GiaumeGiulia e @rikilichene

«Le entrate contingentate e le capienze diminuite non sono punitive per l'esperienza di mostre e musei: organizzati in maniera armonica, con fasce orarie dedicate e un servizio di prenotazione rinforzato, garantiremo un flusso più ordinato e una fruizione più consapevole da parte dei visitatori». Non c'è preoccupazione nelle parole dell'assessore alla Cultura di Milano Filippo Del Corno: la fase tre non farà soffrire i musei.

Secondo Dario Franceschini, ministro per i Beni e le Attività Culturali, musei e siti archeologici in grado di rispettare le misure sanitarie potranno riaprire il 18 maggio. Se con il decreto dell'8 marzo l'hashtag *#iorestoacasa* è stato usato dal novantadue per cento dei post dei musei sui social media, le istituzioni non sono rimaste con le mani in mano. Il digitale è diventato lo strumento unico per mantenere aperte le istituzioni e interagire col pubblico: con *#museichiusimuseiaperti* è stata inaugurata una vera e propria attività virtuale.

I musei milanesi non sono stati da meno: nell'ambito della campagna *#laculturanonsiferma* promossa dal Mibact, la Pinacoteca di Brera e Haltadefinizione hanno messo a disposizione le opere più importanti della collezione grazie a immagini ad altissima definizione. Il Palazzo Arese-Litta propone invece visite virtuali e la Galleria d'Arte Moderna fornisce approfondimenti video per insegnanti e studenti di scuole medie e superiori.

Questo ha significato in molti casi il prolungamento dei prestiti tra istituti: «Noi avevamo in corso la mostra di Canova alla Gam, e alcune opere che avevamo in prestito dal Getty museum o dall'Ermitage ci hanno chiesto di tenerle ancora», dice la direttrice del Polo di Arte Moderna e Contemporanea Anna Maria Montaldo. La sua direzione si applica a Museo del Novecento, Museo delle Culture e Galleria d'Arte Moderna, e per ciascuna si è dovuto seguire un protocollo a sé stante: «L'ultima restituzione che abbiamo fatto in tempo a completare è stata quella per la mostra di De Pisis. Avevamo anche in corso una mostra su Adriana Bisi Fabbri: l'abbiamo prorogata sperando di aprire dopo un mese, invece è ancora tutto al museo e dovremo restituire appena consentito». La collaborazione tra musei è uscita consolidata da questa emergenza comune: le opere sono state affidate agli istituti che le avevano in cura. Anche l'assessore Del Corno conferma questa visione per i musei comunali: «Noi abbiamo diversi prestiti da tutto il mondo, penso alla mostra su La Tour a Palazzo Reale, ma al tempo stesso alcune nostre opere sono in prestito presso altre istituzioni nel mondo. Noi puntiamo a chiedere una proroga per far in modo che la mostra sia visitabile nel periodo in cui riapriremo Palazzo Reale. C'è un grande spirito di solidarietà tra tutti i grandi istituti museali del mondo per fare in modo che siano concesse delle possibilità di proseguire le attività espositive».

Questo ha significato una proroga delle assicurazioni ma anche un impiego di tutto il personale di sicurezza: nessuno vuole replicare il furto del "Giardino della Canonica di Nuenen in primavera" di Van Gogh dal Laren Museum. Anche lui era un prestito, del Groningen Museum dell'omonima città dei Paesi Bassi.

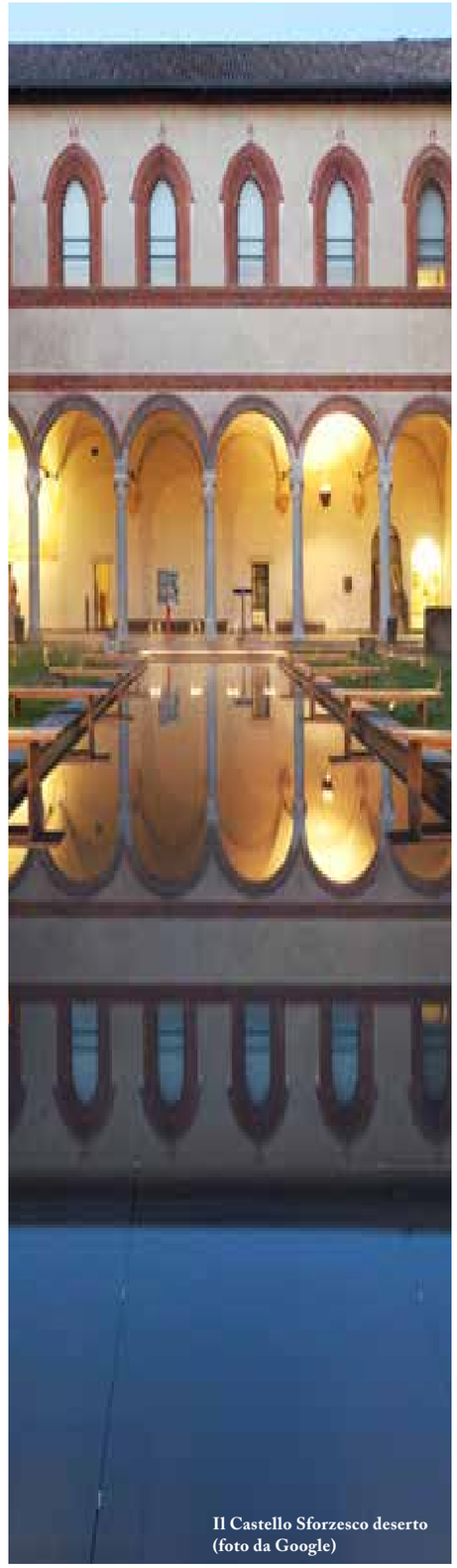
«Sul piano della sicurezza e della tutela del patrimonio», continua l'assessore, «abbiamo predisposto le azioni abituali in orario di apertura: il livello di custodia e guardiania è rivolto contro eventuali azioni fraudolente, oltre al servizio di videosorveglianza attivo in tutte le sedi museali civiche». Chiara, guardia giurata dei Musei Civici, è parte di questo sforzo di protezione. «Il presidio minimo dei custodi», precisa al telefono, «è anche incaricato di tenere un alto livello di attenzione agli edifici stessi: spesso sono antichi e il rischio che cedano delle tubature è concreto». Il presidio dei siti 24 ore su 24 è quindi anche rivolto alla tutela degli stessi, per molti una parte integrante dell'esperienza museale.

Su questo punto non sono tutti d'accordo: alcuni sostengono che sia il contenuto dei musei a renderli preziosi, e che la fruizione sia slegata dall'esperienza fisica. Gli istituti civici avevano già avviato diversi programmi di digitalizzazione e di disponibilità degli archivi alla consultazione: l'emergenza li ha accompagnati e accelerato iniziative già sviluppate e in corso. Questo vale per il Castello Sforzesco, che da diversi anni ha sviluppato Grafiche in Comune: un progetto che mette a disposizione di tutti i visitatori il ricchissimo patrimonio grafico del castello in forma virtuale. Per la fragilità degli oggetti questo non è tradizionalmente disponibile al grande pubblico ma riservato agli studiosi. Alcuni restano legati alla fisicità dell'esperienza: «La digitalizzazione non può essere sostitutiva di quella che è l'esperienza concreta della visita di un museo e di una mostra». Del Corno si schiera con chi, del museo, non può fare a meno, ma ammette che «le possibilità che emergono dalla valorizzazione degli archivi digitali ampliano lo spettro della relazione tra visitatore e museo».

L'offerta museale milanese, che in questi anni ha visto un grande coinvolgimento di pubblico, vedrà quasi sicuramente una diminuzione dei visitatori stranieri. Insieme al mondo del turismo, quello della cultura cambierà molto nei prossimi anni per effetto dell'emergenza sanitaria. Tra le molte incertezze sulla riapertura, una cosa è certa: le prenotazioni diventeranno obbligatorie per tutti i visitatori. Alcuni, come il Mudec, hanno già un sistema di prenotazioni online: per la mostra su Banksy dello scorso anno era necessario un appuntamento. Altri, come i musei civici, sono stati colti a metà dei lavori: «Noi abbiamo appena realizzato una nuova gara sul servizio di biglietteria: questa aveva nel suo capitolato la predisposizione di un sistema di accesso attraverso prenotazione, quindi siamo tranquilli che non ci saranno effetti negativi rispetto alla tenuta».

Dal 19 maggio, data stabilita per le porte aperte dei musei civici, la responsabilità delle attività che ripartono sarà forte: non sono concessi errori. «Come in tutte le cose dobbiamo farci guidare dal buonsenso», dice la dottoressa Montaldo. «Noi contiamo che i milanesi ritornino nei musei, però abbiamo ben presente la criticità della situazione: per il primo periodo gli amanti dell'arte dovranno fruirne in maniera molto contingentata». Per questo il Polo di Arte Moderna e Contemporanea ha sviluppato un piano adatto a ogni suo singolo spazio: «Stiamo lavorando a un protocollo che tenga conto delle varie tipologie di struttura e delle località in cui sono situate: per esempio, i musei che si trovano all'interno di parchi, come la Gam, non verranno aperti il sabato o la domenica per evitare che chi va al parco si assembri con chi va a visitare le collezioni. Il Museo del Novecento e il Mudec invece saranno aperti durante il weekend». I visitatori dovranno poi sostare nel museo per un periodo limitato di tempo a seconda della collezione: da un'ora e mezza fino a un massimo di due. In questo senso è preziosa l'esperienza dei musei civici: «Noi abbiamo avuto sette giorni di sperimentazione dopo la prima settimana di lockdown: sostanzialmente, una riduzione delle capienze e un contingentamento delle entrate. Quella sperimentazione fu molto utile, anche se venne abbandonata quando si rese necessario adottare forme più severe di riduzione del contatto sociale».

Per quanto riguarda i timori di un innalzamento del costo dei biglietti, l'assessore Del Corno rassicura che questa eventualità non si renderà necessaria. «Milano tradizionalmente ha prezzi di accesso particolarmente bassi, le tariffe dei musei civici sono le più basse d'Europa: cinque euro l'intero, tre il ridotto, stiamo parlando di poco più che un servizio pubblico». Se il problema non sarà legato all'accessibilità economica, sicuramente bisognerà fare una campagna di sensibilizzazione che comunichi con certezza il rispetto delle prescrizioni sanitarie. «I nostri visitatori dovranno sentirsi sicuri spetto al fatto che andare in un museo non li esponga a forme di ripresa dell'epidemia».



Il Castello Sforzesco deserto (foto da Google)

Il libro? Lo presento su Zoom e te lo porto a casa

Editori e librai alternativi hanno riorganizzato il lavoro e rimangono punti di riferimento per la città, anche da remoto Moratti (libreria Colibrì): «Non possiamo diventare carne da macello. Vendiamo un bene essenziale»

di GIADA GIORGI e LUCA COVINO
@lagiorgi6 e @covinskij

La presentazione di un libro nella libreria Colibrì in via Laghetto 9
Nella pagina a fianco, una ragazza riordina gli scafalli in libreria
(foto di Colibrì)

«In una settimana è caduto tutto». Giovanni Moratti descrive così la condizione delle librerie indipendenti milanesi dopo il *lockdown* causato dal Coronavirus. Proprietario dal 2015, insieme alla sorella Maria, della libreria Colibrì di via Laghetto 9, "Gigio" Moratti è tra i librai in crisi in questo momento.

«C'è stato un crollo di tutti i processi che davamo per scontati», afferma Moratti. «Tutto è sospeso e il mondo del commercio, sia locale che globale, ne esce distrutto. Ci si aspettava dalle istituzioni un piano più organizzato, ma c'è stata paralisi». Il riferimento è alle modalità di gestione con cui il governo ha organizzato la riapertura delle librerie dallo scorso 14 aprile.

La politica ha comunicato la decisione come un'investitura del libro a oggetto di rilevanza sociale. Il ministro dei Beni Culturali, Dario Franceschini, ha sottolineato che riaprire le librerie ergeva l'oggetto-libro «a bene essenziale». Al netto del ruolo cruciale del libro in una società, le parole hanno suscitato reazioni contrastanti. Se da un lato sono 250, tra titolari e impiegati di librerie sparse sul territorio nazionale, ad aver sottoscritto una lettera firmataria per esprimere il proprio dissenso alla riapertura; dall'altro ci sono state le posizioni favorevoli provenienti da rappresentanti di categoria, autori e proprietari dei punti vendita che hanno riaperto in 13 regioni del Paese. «È una mossa politica», dichiara Moratti. «È divertente pensare che si dia importanza alle librerie quando per anni il settore è stato trascurato a vantaggio di soggetti come Amazon. Il libraio è un lavoro che prevede vicinanza col cliente. Riaprire da un giorno all'altro non è la soluzione», continua Moratti. «E quando lo faremo sarà con un fatturato inferiore, perché in giro c'è poca gente. Così la domanda rimane una: come pago i dipendenti? Con i soldi della cassa integrazione che ancora non arrivano? E poi, c'è il rischio per la salute: ogni lavoratore deve essere protetto; devo organizzarmi per pulire il negozio, comprare le copertina di plastica per ogni libro. Come si supporta tutto questo? Anche se sono in una situazione privilegiata, è dura».

Di opinione opposta è il presidente dell'Ali, l'Associazione Librai Italiani, Paolo Ambrosini. Secondo lui, riaprire le librerie è il primo passo per tornare alla normalità. «La risposta migliore alle obiezioni sulle linee guida è che molte aziende hanno riaperto», dice Ambrosini. «Capisco che qualcuno ritenga i tempi sbagliati, ma l'apertura del 14 non è mai stata un obbligo. Con quella lettera firmataria, alcuni librai volevano sottolineare la mancanza di tempo per prepararsi rispetto alla data indicata. Molte librerie sono riuscite a farlo e altre hanno slittato l'apertura. La sopravvivenza della libreria passa attraverso l'attività commerciale, dunque mi sembra positivo riaprire. Sono anni», conclude Ambrosini, «che come categoria rivendichiamo alle istituzioni un'attenzione maggiore per il nostro mondo. Negli ultimi tre anni abbiamo ottenuto *tax credit* per le aziende e la legge sul libro, che promuove e finanzia il libro e la lettura».

La riorganizzazione a cui sono state sottoposte le librerie indipendenti e, in generale, l'intera filiera, sta proiettando nuovi orizzonti nel settore.

Libri con le Ali è un'iniziativa organizzata proprio dall'Associazione Librai Italiani, a cui ha aderito anche una delle librerie più importanti del circuito alternativo milanese, Gogol & Company. «Abbiamo partecipato alla campagna dando la possibilità sul nostro sito di effettuare un buono regalo da spendere alla riapertura», spiega Carlo Massimino, uno dei dipendenti della libreria in piazza Enrico Berlinguer. «Proprio perché pensiamo che il distanziamento sociale sia dannoso per noi, riteniamo importante far parte di una rete che coinvolga altri librai ed editori e che studi possibili soluzioni per il futuro». Consegne a domicilio, videoconferenze, incontri tra pubblico e autori sono le attività principalmente coinvolte in questo processo. «Una volta al mese teniamo via Zoom il "Bestiario letterario", un incontro settimanale dove presentiamo libri, racconti con gli stessi autori. Stiamo cercando di mantenere contatto con i clienti anche attraverso le consegne a domicilio. Che stanno andando bene. Consegniamo noi i libri, lasciando un biglietto e una bottiglia di vino e cercando di mantenere il rapporto umano. Spero che tutta questa partecipazione e l'incremento delle vendite online sensibilizzi i clienti su un commercio responsabile che tuteli le condizioni dei lavoratori della filiera tradizionale, dai rider ai magazzinieri», sostiene Moratti.

La scrittrice Teresa Ciabatti (foto di Teresa Ciabatti)

L'apertura delle librerie è un fatto positivo per gli scrittori, molti dei quali firmatari di iniziative. «La collaborazione tra scrittore e libraio c'era già prima della pandemia», afferma Ludovico Pratesi, saggista e critico d'arte. «Forse dovremmo organizzare un piano più metodico e ragionato. Tra le iniziative che potremmo coltivare ci sono le conferenze e gli incontri su nuovi mezzi digitali».

Dello stesso parere anche l'autrice di romanzi Teresa Ciabatti. «È giusto continuare a collaborare con le librerie attraverso dirette e tour, anche slegati da uscite imminenti», spiega l'autrice. «Bisogna farlo per il piacere e la responsabilità di far parte di qualcosa di attivo in questo senso», conclude la scrittrice, tra le firmatarie di una lettera pro-riapertura inviate alle istituzioni.

Le prospettive che il Covid-19 presenta al settore vedono un futuro più partecipativo, dove le librerie indipendenti svolgono la funzione di raccordo tra cultura e pubblico al pari delle grandi catene. Le fiere e i grandi eventi dell'editoria, possono essere laboratori dove sperimentare nuove forme di interazione e aggregazione nel mondo del libro. «Il BookCity di Milano verrà rinviato», prevede Giovanni Moratti, «ci saranno fiere diverse, le piattaforme e l'utilizzo del remoto possono giocare un ruolo importante. La speranza è che ci siano fiere più democratiche. Sarebbe una bella sfida su cui lavorare insieme».

Il ritorno del drive-in

In Lombardia il *lockdown* ha causato una perdita di 2 miliardi per sale e case di produzione, che adesso pensano a come rialzarsi

di GIACOMO SALVINI e VALERIA SFORZINI
@salvini_giacomo e @valeriasforzini

Che ne sarà dei baci scambiati in segreto, nel buio della sala, o di quelli dati nei film, a conclusione di tutte le commedie romantiche che si rispettino? Il distanziamento sociale dovuto alla crisi sanitaria da Coronavirus si imporrà sia fuori che dentro lo schermo.
A Milano, dove ormai si sono trasferite molte case di produzione, dalla "Colorado Film" alla "Monkey Talkie" passando per "Lumiere", "Insolito" e "Officine Blu", la crisi provocata dal *lockdown* si sta facendo sentire più che in altre città d'Italia. I 22 cinema di Milano sono stati i primi a chiudere e saranno gli ultimi a riaprire, le case di produzione hanno rinviato l'uscita di film, serie tv e spot (se le fabbriche sono chiuse, non c'è niente da pubblicizzare) e migliaia di lavoratori, spesso con contratti precari, sono rimasti a casa in attesa di una data per capire quando si potrà tornare sul set. Secondo i numeri forniti da "CNA – Cinema e Audiovisivo", sono duemila le imprese cinematografiche della Lombardia che danno lavoro a circa 20mila persone (di cui il 75 per cento nella sola Milano), per un totale di sei miliardi di fatturato annuo. Secondo le prime stime, dopo la chiusura totale nel mese di marzo e aprile e l'incertezza sul futuro, le perdite del settore solo in Lombardia dovrebbero attestarsi intorno a due miliardi. Un terzo del fatturato. Non per questo, gli addetti ai lavori stanno fermi: nonostante l'incertezza, i settori dei cinema, delle case di produzione e del doppiaggio si stanno riorganizzando per capire come e in quali condizioni riaprire rispettando le norme di sicurezza.

Cinema: ripartire dal drive-in

Dopo i primi casi positivi in Lombardia, i cinema sono stati i primi a chiudere per evitare la moltiplicazione dei contagi: già il 23 febbraio, le sale dell'Anteo del Palazzo del Cinema in piazza XXV Aprile e quelle di City Life erano sbarrate. Tutte le nuove visioni come *Charlie's Angels*, *Gli anni più belli* e *Fast & Furious 9*, sono state rinviate sine die. E adesso gli ostacoli principali alla riapertura sono le distanze ravvicinate tra le poltroncine, le code per la biglietteria e le sale spesso chiuse dove il Covid-19 potrebbe circolare e contagiare decine di persone.
Tra marzo e aprile molti cinema di Milano, soprattutto quelli indipendenti, hanno deciso di mettere gli spettacoli sulla propria piattaforma digitale, talvolta gratuitamente come Il Cinemino o altre a pagamento come il Beltrade. Ma, nel mondo del web monopolizzato dalle piattaforme che offrono film e serie tv in streaming come Netflix, Amazon Prime o la stessa Mubi (film d'autore), i gestori sanno che questa può essere una soluzione momentanea e non remunerativa nel lungo periodo. A meno che non diventi una piattaforma ben strutturata e pubblicizzata: dal 4 maggio, sul sito dell'Anteo gli spettatori potranno vedere on demand *Tornare* di Cristina Comencini, film che doveva essere distribuito a marzo. «E' un primo passo della nostra sala virtuale», spiega Lionello Ferri, amministratore delegato dell'Anteo, «ma la ripartenza arriverà in estate quando i cittadini potranno tornare al cinema. Dopo mesi di confinamento e solitudine, i cinema avranno un ruolo anche di aggregazione sociale. Sarà un modo per tornare a stare insieme». Ma come, se si rischia un nuovo picco di contagi? L'idea sarà quella di contingentare le entrate sul modello di treni e metropolitane per evitare assembramenti e sanificare le sale dopo ogni visione.

L'interno di una studio di registrazione (foto di Public Domain Pictures)

Un drive-in (foto di Kerry Randolph)

Sulle perdite e sul possibile rilancio dei cinema milanesi, numeri precisi non ci sono ancora ma l'idea per recuperare i mesi persi è quella di «moltiplicare le visioni» e «tenere aperte le sale» già dal primo pomeriggio, visto che molti bambini e ragazzi d'estate sono in vacanza. Per i più grandi l'ipotesi più in voga è quella di tornare al buon vecchio drive-in degli anni '50, ovvero godersi un film all'aperto e dalla propria automobile per evitare contatti con gli altri. Qualche progetto esiste già, come il "Milano drive-in" inaugurato un anno fa dal Comune per riqualificare la zona di Bovisa: già l'estate scorsa nell'area della ex Triennale i milanesi potevano andare a vedere un film dalla propria auto. E quest'anno, i fondatori del progetto partono avvantaggiati sugli altri: i "parcheggi" potranno ospitare tra le 100 e le 150 persone, si potrà usufruire del servizio bar mobile e ci sarà un'area apposita per le norme igienico-sanitarie. Adesso spetterà al Comune trovare nuove aree per il drive-in.

Case di produzione: tra rinvii e singoli attori sul set

Tra rinvii e cancellazioni, a risentire del *lockdown* sono state anche le case di produzione. La milanese "Colorado Film", per fare solo un esempio, ha dovuto rinviare l'omonimo show ispirato ai cabaret americani ma anche *Cambio Tutto*, la pellicola di Guido Chiesa con Valentina Lodovini e Neri Marcoré. La casa di produzione "Erazero" con sede a Crescenzago è una delle più conosciute in città con serie come *L'Italia a morsi* di Chiara Maci, *Kings of Crime* di Roberto Saviano e *Milano Roma* della Gialappa's. «Abbiamo dovuto sospendere il 99 per cento delle nostre produzioni», racconta Franco Canneto, il socio dell'azienda che si occupa della parte amministrativa, «mentre quelle che si occupavano di temi di maggiore attualità da esaurirsi in poche settimane sono state cancellate».
Per il futuro dei lavoratori, oltre allo smartworking, Canneto ha già pensato a come andare avanti senza perdere la maggior parte del fatturato: «Anche se non ci sono ancora regole precise per i set», spiega, «tutto lo staff dovrà prendere degli accorgimenti: sarà fondamentale mantenere le distanze di sicurezza e registrare il più possibile con attori singoli. Poi le riprese dovranno essere concentrate in pochi giorni e i locali chiusi costantemente sanificati. Con queste regole avremmo potuto registrare molti spot o programmi anche già da inizio marzo». Anche Mediaset ha organizzato lo smartworking per molte produzioni televisive. Tra questi c'è lo staff di *Donna Avventura*, docu-reality ideato da Maurizio Rossi che da tre anni racconta i viaggi in giro per il mondo di 12 ragazze. All'inizio organizzare la nuova stagione non è certo stato facile: «Siamo andati in smartworking da subito, racconta Elsa Bortolotti, che si occupa del montaggio delle puntate, mi hanno dato un computer e i programmi ma non è come avere il pc fisso dell'ufficio. Il mio lavoro è cambiato molto: sul portatile non ci sta tutto e non è veloce come il mio computer dell'ufficio. E poi senza il wi-fi è ancora più difficile: vorrei chiedere al Comune di migliorare la connessione se vuole fare un vero piano di lavoro smart».
Nel caso di *Donna Avventura*, i danni sono stati limitati perché la serie è andata in onda a gennaio, febbraio e metà marzo quando le registrazioni erano già finite da un pezzo ma i provini per la prossima vengono fatti via Skype: le ragazze vengono divise per tre argomenti e poi i video vengono scremati prima di fare i primi casting dal vivo a fine maggio. Il Covid-19 però ha cambiato i piani della produzione: «L'idea per questa stagione era quello di fare un viaggio *coast to coast* degli Stati Uniti ma con il blocco dei voli non se ne farà niente, conclude Elsa, quindi abbiamo dovuto scegliere il 'piano B': un tour tutto in Italia, dalle Alpi alla Sicilia. Sarà un'edizione bella lo stesso».

Please don’t stop the music

Club e concerti provano a riprendere il ritmo: «Band con le mascherine? Non me le immagino»

di GIACOMO CADEDDU e MARIAVITTORIA ZAGLIO
@GiacomoCadeddu e @mvzaglio

Trecentoquaranta ore di djset in *live streaming*. La prima nota riecheggia nel salone principale del Tempio del Futuro Perduto, via Luigi Nono, alle 21 di venerdì 20 marzo. L’ultima chiude il *tour de force* elettronico il 3 aprile. L’ambizione di entrare nella storia come il djset più lungo del mondo si mischia al desiderio di far ballare milanesi e non, confinati tra le mura domestiche da una quarantena inaspettata che ha messo un punto alla nightlife di Milano. Non c’è odore di sudore in pista. Nessuno in coda per un drink. Le uniche anime in sala sono quelle del collettivo dietro alla gestione del Tempio. Così impone il coronavirus, insieme ma distanti. Il *live* vive di quella parola che oggi è tanto demonizzata: assembramento.
Quando l’Italia ha chiuso i battenti, le prime luci a spegnersi sono state quelle dei *dancefloor* lombardi, regione apripista nella lotta contro la pandemia sul suolo italiano. Proprio nel territorio che detiene lo scettro come quello che balla di più: *nightclub* e sale da ballo sono 410, il numero più alto in Italia. Sembrava una pausa. Poi gli eventi sono stati cancellati. Il Paese è entrato in lockdown. E ora, tra i contorni incerti di una fase due e una fase tre, c’è una certezza. Il mondo della musica dovrà aspettare più degli altri. Club, festival e concerti sono in fondo alla lista della ripartenza. Impossibile mantenere il distanziamento sociale che il virus prima e il divieto di assembramento messo nero su bianco dal Governo poi ci impongono dal 4 marzo scorso. Nell’universo di componenti che contribuiscono all’economia italiana, quello delle sale da ballo gioca un ruolo non secondario. Le cifre le spiega Maurizio Pasca, presidente di Silb Fipe, associazione Italiana Imprese di Intrattenimento da Ballo e di Spettacolo. Il comparto è composto da 2.500 imprese che danno lavoro a 50mila dipendenti (oltre a chi lavora in nero, numeri importanti nel settore). Insieme, all’anno generano quattro miliardi di euro, di cui 800 milioni entrano come gettito fiscale nelle casse dello Stato.
Forme di *e-clubbing* come quello del Tempio continuano ad alternarsi sulle piattaforme social di locali e dj da quando non è più permesso uscire di casa. L’obiettivo è sempre quello: far divertire la gente. Manca però, l’incasso per editori, artisti, promoter, tecnici e visual artists. Come si può garantire un reddito ai lavoratori? «La filiera è complessa e diversificata. Per avere utili, il cunicolo è stretto. La stratificazione riguarda più livelli e urge che il governo pensi al più presto a misure a sostegno che contengano il danno. Primo fra tutti, dare un reddito garantito ai lavoratori dell’intera filiera». Ha detto Vincenzo Spera, Presidente di Assomusica, ad un mese dall’inizio del lockdown, quando ancora nessuno si era mosso per il settore. La sospensione delle tasse e la possibilità di un conguaglio a credito per le aziende che hanno subito annullamenti o slittamento dei concerti, il blocco dei mutui e leasing per le attrezzature, indennizzi alle imprese per i cali di fatturato sopra al 25 per cento tra le azioni più urgenti da richiedere al governo. Grazie ad un accordo firmato dalle principali associazioni della filiera (Afi, Anem, Assomusica, Fem, Fim e Pmi) è stato realizzato un elenco di 10 proposte per salvare il settore musicale. Tra queste, oltre a quelle già citate, l’estensione della durata del voucher per gli eventi annullati - un traguardo già ottenuto da Assomusica - da 12 a 18 mesi, l’IVA agevolata al dieci per cento anche per il service fonico e luci e per i facchini delle troupe, che spesso non vengono considerati come parte del tutto. Una categoria che si trovava già in una situazione precaria prima dell’emergenza Covid-19: l’80 per cento dei lavoratori dello spettacolo ha un contratto a tempo determinato o è socio di una cooperativa. Questo si traduce in difficoltà nell’ottenere la cassa integrazione e i 600 euro bonus previsti dal decreto Cura Italia.
«Il fatturato che stiamo perdendo è tanto e lo Stato non si è ancora reso conto di quante persone siano coinvolte. Non ci fanno lavorare perché siamo l’ultima ruota del carro», spiega Alessandro Bui, responsabile di AudioeLuci, service di progettazione, audio e luci per grandi eventi. «Noi non siamo l’azienda che si può organizzare con orari diversi e divisioni degli spazi. Le band sul palco con le mascherine io non me le immagino». Inventarsi qualcosa per riaprire subito è difficile perché uno dei problemi principali è l’uso dello spazio disponibile per gli eventi. «Abbiamo pensato di dimezzare le persone che partecipano alle serate, ma così raddoppiano tutti i costi.

L’interno di un club
Nella pagina accanto, una palla stroboscopica (foto di Unsplash)

Nel mondo dello spettacolo si cerca sempre di fare economia, e di stare stretti per riuscire a guadagnare qualcosa», racconta Bui, che nel frattempo ha messo i suoi dipendenti in cassa integrazione e sta aspettando un sostegno economico dallo Stato per pagare i finanziamenti alle banche. Una soluzione in tempi brevi però sembra esserci, anche Bui è positivo: «L’ipotesi del drive-in invece non è male. Ci si può adeguare anche per quest’estate. Posso fare tutto con il materiale che già ho in casa e non mi comporterebbe costi aggiuntivi». Il progetto, nato dall’idea di Utopia srl, Zoo srl, Italstage e 3D Unfold, aziende leader nella produzione di eventi musicali, vedrebbe i concerti svolgersi in grandi spazi da identificare (per Milano, ad esempio, la zona attorno all’aeroporto di Linate). Su questa superficie estesa andrebbe montato il palco per i musicisti, e davanti a questo vari settori divisi per mezzi di trasporto. Chi arriva in bici starebbe nell’anello più vicino al palco, chi in macchina in quello successivo. Il tutto, accompagnato da maxischermi e impianti audio per permettere anche ai più lontani di godere dello spettacolo. Un sondaggio creato degli organizzatori di uno dei più popolari eventi musicali milanesi, il Miami Festival, che ogni primavera, e quest’anno forse in autunno, raccoglie migliaia di persone sui prati dell’Idroscalo di Milano ha rilevato che su 15mila partecipanti, il 64 per cento assisterebbe a concerti così organizzati.
Strada meno praticabile quella dei concerti in streaming, visibili con pagamento di una sorta di biglietto virtuale. Al sondaggio di Miami, il 75 per cento risponde di non essere disposto a pagare per forme simili di eventi. Nemmeno tra gli addetti ai lavori l’ipotesi sembra fattibile. Così, almeno, la pensa Stefano Di Matteo di Vivaticket, uno dei cinque principali rivenditori di biglietti online nel mondo.
Con buona parte dei dipendenti in cassa integrazione, l’unica fonte di reddito che al momento garantisce al portale di andare avanti è stata la creazione di voucher digitali che permettono di trattenere liquidità nel sistema. In pratica, chiunque abbia già acquistato biglietti per eventi annullati ha la possibilità di ottenere un credito pari al costo del biglietto e decidere di comprare altri ticket per eventi che invece sono solamente posticipati. Oppure scambiare il biglietto di un concerto con un’entrata, ad esempio, in un museo, dato che questi dovrebbero riaprire in tempi più brevi.
E se tempistiche e burocrazia sembrano ostili a una rapida ripresa del settore, ci sono altre soluzioni per aiutare almeno i musicisti. Spotify, l’app che permette di riprodurre la musica in streaming digitale, ha pensato di far scendere in campo i fan. Con il progetto Covid-19 Music Relief chiunque potrà fare una donazione al proprio artista preferito direttamente dal portale. Se gli aiuti non vengono dall’alto, chi non vuole che la musica si fermi può contribuire con un clic.

Iscrizioni scontate e lezioni online, così lo sport di base prova a salvarsi

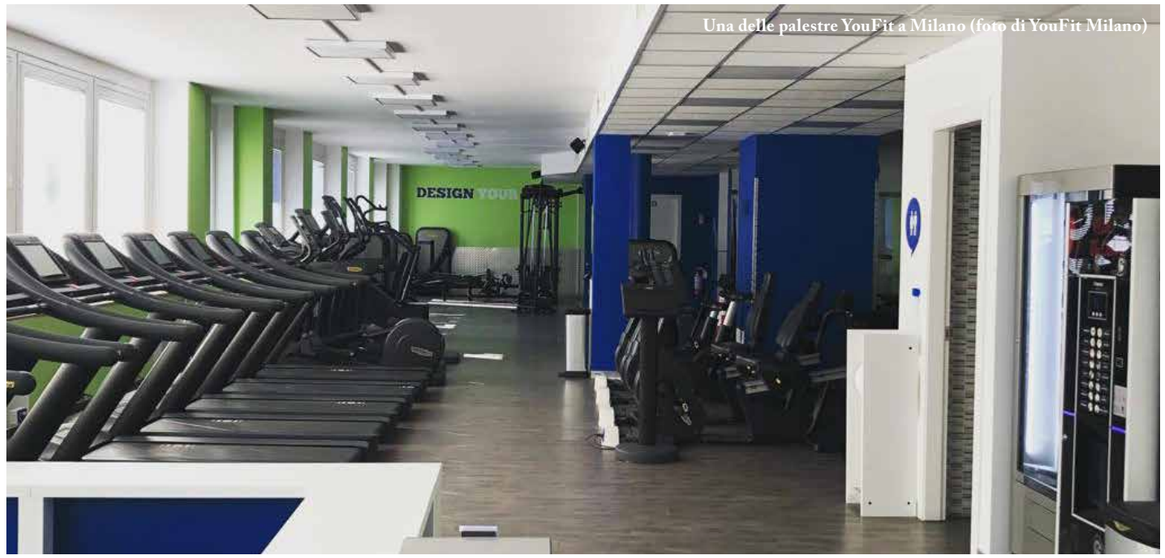
Associazioni e società dilettantistiche sono ferme da fine febbraio e non sanno ancora quando e come riapriranno. I costi per mettere a norma gli impianti e gli stipendi dei dipendenti le maggiori preoccupazioni, mentre le palestre prevedono un calo del fatturato del 50 per cento

di BERNARDO CIANFROCCA e FEDERICO BACCINI
@Cianfrico e @federicobaccini

«Più passa il tempo e più è alto il rischio che molte palestre non riaprano più». È Marco Cacciotto, uno degli amministratori dei quattro club YouFit a Milano, a lanciare l'allarme. In Lombardia lo sport di base è fermo dal 23 febbraio, quando la Regione ha chiuso gli impianti: palestre, piscine, palazzetti, stadi.

Se l'attenzione è rivolta verso la ripresa dei campionati professionistici, in primis la Serie A di calcio, c'è un mondo di società e associazioni dilettantistiche che attendono indicazioni su come e quando ripartire.

Se gli sportivi lamentano il mancato utilizzo di abbonamenti già sottoscritti, sono i concessionari e i proprietari delle strutture a dover affrontare le conseguenze più pesanti di questa emergenza: «I club più piccoli possono perdere tra i 70 e gli 80mila euro, quelli più grandi anche 200mila», continua Cacciotto. Mancanza di iscrizioni, calo di sponsor, eventuali rimborsi e costi fissi da sostenere sono i problemi più urgenti.


Una delle palestre YouFit a Milano (foto di YouFit Milano)

A Milano, il Comune ha cercato di venire incontro alle esigenze del settore con più provvedimenti. Con un'ordinanza dell'11 marzo, il sindaco Giuseppe Sala ha prorogato il pagamento delle concessioni degli impianti al 30 settembre, ha dato la possibilità di rateizzare la Tari in quattro tranches e posticipato le rate annuali del canone Cosap per l'occupazione del suolo pubblico. Una commissione consiliare, presieduta dall'assessore allo Sport Roberta Guaineri, ha deliberato il 24 aprile ulteriori proroghe, fino al massimo di due stagioni sportive, per le concessioni d'uso che scadono nel 2025. Ampi i criteri di accessibilità: dal deficit in bilancio per mancanza di ricavi, all'impossibilità di ammortizzare gli investimenti per gli interventi di riqualificazione degli impianti dovuti all'adeguamento delle nuove norme sanitarie.

Un ragazzo si allena nel suo appartamento seguendo un video online (foto di Federico Baccini)

«Quello che mi preoccupa davvero è il post Covid». Angelo Corno, presidente dell'A.S.D. Basket Carnate, teme la necessità di costi alti per mettere in sicurezza nel palazzetto i suoi 200 iscritti: «Ancora non sappiamo cosa ci verrà richiesto. Probabilmente dovremo dotarci di termoscanner e grandi quantità di gel. Per non parlare della presenza di un medico ogni giorno in palestra». Una preoccupazione condivisa anche da Cristian Riva, responsabile del Trezzano Rosa Basket: «Sono spese importanti per una piccola società, soprattutto se dovesse esserci un calo degli iscritti. Cosa succederà se i genitori non dovessero mandare i bambini al minibasket per la paura del contagio?».

Se la Federazione Italiana Pallacanestro (Fip) ha promesso di abbattere i costi di iscrizione dei campionati per la prossima stagione o di rimborsare le tasse pagate in questi ultimi mesi, la ricchezza di queste società proviene dalle iscrizioni. «In una piccola realtà è più facile venirsi incontro. Fortunatamente abbiamo avuto poche richieste di rimborso», spiega Corno. In questa maniera è più facile pensare soluzioni per il prossimo anno: «Chi ha pagato la rata annuale, avrà uno sconto pari ai mesi non usufruiti ora».

Ma per le palestre la situazione inizia a essere critica. «L'aspettativa per quest'anno è di fare tra il 40 e il 50 per cento del fatturato abituale», avverte Cacciotto di YouFit. «Marzo e aprile sono due mesi chiave e sono andati persi». Per loro è più difficile rimborsare gli abbonamenti già sottoscritti: «Abbiamo soprattutto pacchetti mensili e semestrali. Se decidessimo di allungare la loro durata, rischieremmo di stare due o tre mesi con pochissime entrate. I costi fissi invece rimarranno sempre alti». Un'altra preoccupazione è legata ai dipendenti. «Siamo società sportive legate a prestazioni, quindi a ore di lavoro. In questo momento siamo tutti a guadagno zero», continua Cacciotto. «Nessuno dei nostri 170 collaboratori ha ancora ricevuto i 600 euro previsti nel decreto Cura Italia. Temiamo tre mesi senza stipendio». Il problema non è confinato soltanto a chi lavora nelle palestre.

«I nostri istruttori hanno tutti un contratto di collaborazione sportiva e non una partita Iva», dice Riva del Trezzano Basket.

Quello che le società sportive chiedono è tempo e indicazioni chiare. Come spiega Cacciotto, «se vanno spostate le attrezzature per la questione del distanziamento sociale, anche solo di due metri, diventa complessa la gestione degli spazi». Anche con i club chiusi però, le persone non hanno smesso di allenarsi in autonomia.

C'è chi si procura su internet cyclette, manubri e bilancieri, altri si allenano seguendo tutorial online tenuti da preparatori atletici professionisti o disponibili su app di fitness. Tutto rigorosamente gratuito, almeno in tempo di *lockdown*.

Navigando a vista, i gestori delle palestre si stanno chiedendo se questo possa essere un modello di business alternativo e ugualmente redditizio. «La tecnologia aiuterà a sviluppare un tipo di allenamento moderno. Se un cliente non può venire perché in ritardo, per esempio, avrà comunque la possibilità di seguire la lezione con il suo personal trainer su una piattaforma riservata. Così non si perdono nemmeno i soldi dell'abbonamento», spiega Caciotto.

Rimane una grande differenza: «Con il video si perde il ruolo sociale delle palestre, il contatto con gli altri sportivi e con l'istruttore». Se altre attività possono adeguarsi con meno difficoltà al rispetto delle indicazioni sul distanziamento sociale, lo sport invece vive di contatto fisico e dinamiche di gruppo.

È proprio questo il fattore più minacciato dal coronavirus.

Il palazzetto del Trezzano Rosa Basket ormai deserto (foto di Trezzano Rosa Basket Milano)

Prove di normalità

di EDOARDO RE
@edoardo_er

Non sono le scene a cui si è abituati all'ora di punta, ma la linea gialla della metropolitana di Milano è tornata ad affollarsi. C'è chi guarda lo schermo del cellulare, chi invece attende la propria fermata appoggiato al corrimano. Distanti gli uni dagli altri certo, ma senza più la paura della crisi che ci aveva costretti in casa negli ultimi mesi. I bollini a terra e gli adesivi sugli schienali ci ricordano quale sia la giusta distanza da osservare. Per il momento, non sembra ce ne sia bisogno: lo spazio è più che sufficiente. Ma cosa accadrà il 18 maggio, quando riaprirà il commercio al dettaglio? Quando bar, parrucchieri e negozi di abbigliamento potranno di nuovo abbracciare – metaforicamente – la loro clientela? Nessuno lo sa. Per il momento, prove di normalità per una città che, uscita dall'emergenza, vuole lasciarsi alle spalle il passato e guardare al futuro. (Nell'immagine: passeggeri sulla linea M3 della metropolitana. Foto di Emanuela Colaci).