

# MM

Quindicinale N. 15 - 24 novembre 2021

## MUSICA

EVENTI, LOCALI E VINILI:  
IL VINTAGE NON PASSA DI MODA

## AMBIENTE

LA MAPPA DEGLI ALBERI  
NASCOSTI TRA I PALAZZI

## INIZIATIVE

LA VIOLENZA SULLE DONNE  
A TEATRO CON TRE STORIE

우물로 내려오  
엄마가 바가  
담을 때, 달아  
그저 헤헤거  
엄마가 인 동  
별들이 물장  
그러다가  
살구나무쯤  
슈슈우- 슈슈  
날아갔다  
그래서 엄마  
늘 별은 없고  
노란 별가루  
별가루가 너  
삼킬 수 있는  
때 나는 아  
옴수수



La famiglia Cho racconta  
la Milano sudcoreana e il fenomeno *hallyu*

# Non solo Squid Game

# Sommario

24 novembre 2021



In copertina: la chef Elena Lee, Ara Cho e il professor Min Sang Cho  
Foto di Simonetta Poltronieri

**3** Quale futuro per i dehors?  
*di Francesco Dalmazio Casini*

**4** Mozziconi? Riciclarli si può  
*di Irene Panzeri*

**6** La biodiversità che non ti aspetti, 250mila alberi di 315 specie diverse  
*di Davide Leo*

**8** Aiuta l'ambiente e vinci un premio  
*di Filippo Mencì*

**9** Cibo, lingua e tradizioni sudcoreane: gli ingredienti dell'hallyu  
*di Simonetta Poltronieri*

**10** La difficile transizione ecologica del vinile: «Più spese e tempo»  
*di Enrico Spaccini*

**12** Ci chiamiamo Franca: a teatro tre storie di donne e violenza  
*di Ivano Lettere*

**14** Milano vista da... sotto  
*di Virginia Gigliotti*

**16** Imprenditore, manager e fondatore di locali storici: ecco Enrico Rovelli  
*di Francesco Betrò*

**20** Cinque domande a... Nur Al Habash, curatrice Milano music week  
*di Simonetta Poltronieri*

al desk  
Francesco Betrò  
Ivano Lettere  
Simonetta Poltronieri

Con il sostegno della  
**Fondazione Cariplo**

Quindicinale del  
Master in Giornalismo/Ifg

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

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

Indirizzo e-mail  
giornalismo@unimi.it

direttore responsabile  
Venanzio Postiglione

vice direttore  
Claudio Lindner

direttore della Scuola  
Luca Solari

coordinamento di redazione  
Valeria Valeriano

Segreteria del Master  
Tel.+390250321731

E-mail: elisa.sgorbani@unimi.it

**MIM**

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

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

**18** Ricette per amici a quattro zampe  
*di Pierluigi Mandoi*



I fondatori di Dog heroes, start up del cibo fresco a domicilio per cani (foto di Marco Laganà)

## Quale futuro per i dehors?

di FRANCESCO DALMAZIO CASINI

Anno nuovo vita nuova. Sembrerà strano ai più in periodo di pandemia, ma in molti sperano di tenersi anche un po' di quella vecchia. Tra questi ci sono sicuramente i 2.500 ristoratori che hanno beneficiato delle concessioni per i dehors legate alla pandemia. Quelle installazioni per bere e cenare all'aperto che negli ultimi due anni hanno cambiato il volto di Milano, trascinando la movida nelle strade, alla maniera delle città mediterranee.

Quelle concessioni però dipendono dallo stato di emergenza e scadono il primo giorno del 2022. Per il momento sulla loro sorte si sa poco. Da Palazzo Marino l'assessora allo sviluppo economico Alessia Cappello rassicura: «Ci stiamo lavorando». Ma le rassicurazioni non bastano a tenere al caldo chi deve attrezzarsi per la stagione invernale. Lampade termiche, funghi, coperture.

Si tratta di spese che un settore colpito come quello della ristorazione si può permettere solo in vista di un ritorno economico. E poi ci sono i dipendenti.

Il contratto di molti camerieri è appeso proprio al rinnovo delle concessioni, che aumentando i coperti hanno richiesto più personale.

È vero, questa situazione è frutto di una congiuntura catastrofica che (per fortuna) non può durare in eterno. I dehors occupano parcheggi, rendono difficile il transito dei pedoni e alle volte sfigurano gli scorci meneghini. Ma in tanti, clienti e ristoratori, si sono affezionati per ragioni diverse. Che fare dunque?

Innanzitutto serve chiarezza da parte delle istituzioni, il cui responso non può arrivare insieme ai regali di Natale. Se i 75mila metri quadri di installazioni non possono rimanere, è auspicabile che bar e ristoranti, specie quelli con pochi posti al coperto, possano pagare per il rinnovo delle concessioni. Dall'Epam, l'associazione degli esercizi milanesi, viene una proposta rivoluzionaria: chi vuole paghi e quei soldi vadano ad abbattere la Tari (tassa sui rifiuti) dei locali che per limiti urbanistici non potrebbero, anche volendo, dotarsi di tavoli all'aperto. Cosa risponderà il Comune?



Un dehors in piazza Duomo (foto di Virginia Gigliotti)

Un momento della lavorazione dei mozziconi nello stabilimento di Re-Cig (foto di Re-Cig)



I mozziconi contengono 200 sostanze tossiche, di cui 70 cancerogene (foto di Pexels)

## Mozziconi? Riciclarli si può

Le aziende meneghine li raccolgono, la start up Re-Cig li trasforma  
«Creiamo montature per occhiali, ma siamo solo all'inizio»

di IRENE PANZERI  
@Irene\_panz

Tutti possono sperare in una seconda possibilità, o addirittura in una seconda vita. Persino ai mozziconi di sigaretta, annoverati tra i rifiuti più inquinanti sul nostro pianeta, è concesso un nuovo inizio. Come materiale plastico, di preciso, utilizzabile a sua volta per dare forma ad accessori e utensili di uso quotidiano. Un rifiuto, nonostante i mozziconi siano considerati tali per legge solo dal 2019, che viene buttato quotidianamente e senza rimorso sui marciapiedi e nelle spiagge. L'urgenza di riciclarlo è sempre più pressante e qualcuno ci prova. Un contributo ancora piccolo ma tenace alle manifestazioni, ai vertici mondiali e agli appelli sempre più angosciati degli scienziati.

La società milanese Industrie chimiche forestali crede in questa seconda vita per le sigarette e lo ha dimostrato lanciando a fine ottobre

un nuovo processo di raccolta e riutilizzo dei mozziconi. Per farlo l'azienda, specializzata nella produzione di adesivi e di tessuti ad alto contenuto tecnologico, si è inserita in un progetto più ampio, come spiega Vincenzo Farina, ingegnere responsabile Hse (*Health, safety and environment*, ovvero salute, sicurezza e ambiente): «Industrie chimiche forestali è da sempre attenta alle tematiche ambientali e siamo consapevoli di quanto i mozziconi siano pericolosi per l'ambiente. Per questo abbiamo aderito al servizio di Re-Cig, una start up nata proprio con lo scopo di trasformare i mozziconi da rifiuto a risorsa. Loro ci hanno fornito colonnine posacenere in cui raccogliamo le sigarette fumate dai dipendenti, evitando che vengano disperse nell'ambiente». Queste poi vengono raccolte con cadenza concordata tra le due aziende in

taniche da 200 litri dai tecnici di Re-Cig, per diventare protagoniste di un processo innovativo di riciclo e smaltimento.

A spiegarci la filiera con cui le sigarette prendono nuova forma e vita è Walter Polloni di Re-Cig: «I mozziconi attraversano diversi passaggi di trattamento. Per prima cosa vengono setacciati, ovvero viene separato il tabacco dal resto del mozzicone. Poi avviene un primo lavaggio in cui la carta viene divisa dal filtro bianco». Proprio il filtro, su cui si concentra il processo di riciclo, è il maggior fattore inquinante di una sigaretta. Contiene infatti 200 sostanze tossiche, di cui 70 accertate come cancerogene. Se poi viene abbandonato in natura, impiega dieci anni a degradarsi. Ma il filtro è anche composto in larga parte da acetato di cellulosa, materiale simile alla plastica, utilizzato per produrre fibre sintetiche. «Da qui il terzo

passaggio», continua Polloni, «che consiste proprio nel lavaggio del filtro. Una volta purificato, è sottoposto ad alte temperature che variano in base al prodotto che si vuole ottenere. Il calore lo rende infatti più facile da lavorare. Infine viene estruso, ovvero trasformato in un filamento che viene sezionato secondo la pezzatura di cui si ha bisogno».

Il risultato è la creazione di un materiale plastico alleato dell'ambiente e degno sostituto della plastica comune. «Per ora questo tipo di prodotto viene utilizzato soprattutto nella creazione di montature per occhiali, ma la nostra produzione non riesce ancora a soddisfare le richieste del mercato», conclude Polloni. Basti pensare che da ogni mozzicone si ricavano solamente 0,3 grammi di acetato di cellulosa. Fino ad ora Re-Cig ha raccolto oltre un milione di mozziconi, producendo quindi circa 350 chili di acetato.

«Raccogliamo ancora troppo pochi mozziconi se pensiamo che ogni anno in Italia ne vengono gettati nell'ambiente 14 miliardi. E non riusciamo a soddisfare le richieste che riceviamo di materiale termoplastico, a volte anche di mille tonnellate», ammettono da Re-Cig, coscienti però che il loro è un servizio dalle ampie prospettive di espansione. «Resta difficile per noi competere con il mondo tradizionale della plastica ma ci aspettiamo di usare il nostro prodotto come composito, da affiancare ad altri tessuti o materiali, per la creazione di accessori di moda, per esempio. Speriamo di poter fare breccia nei marchi di alta moda, particolarmente attenti ai temi della sostenibilità», interviste il fondatore di Re-Cig, Marco Fimognari. Sua è l'intuizione che ha reso possibile

la nascita della start up, unica realtà italiana a lavorare sul riciclo delle sigarette. «Io stesso sono un fumatore e l'idea mi è venuta guardando un posacenere pieno», ricorda, «mi sono detto: "Ci sarà qualcuno che si occupa del riciclo dei mozziconi". Beh, non c'era. Così sono corso dal mio amico, poi socio fondatore, Nicola Bonetti e da lì è nato tutto». È il 2019 quando depositano il brevetto e negli ultimi due anni il Covid li ha frenati, ma non fermati. Hanno installato i loro posacenere di design, che in linea con una battaglia dal sapore internazionale chiamano *Smokers point*, in varie città d'Italia.

Milano ha aperto loro le porte di grandi aziende private come Amazon, Bridgestone, grossi fornitori dei marchi di lusso e, appunto, Industrie chimiche forestali. «Abbiamo notato che nei privati c'è grande e crescente sensibilità sul tema della lotta all'inquinamento. La gente ha fame di rispetto dell'ambiente e le aziende con più profitti ci tengono ad avere un'immagine pulita da presentare ai propri clienti», analizza il fondatore di Re-Cig. Nessun accordo con le amministrazioni comunali? «Siamo riusciti a convincere a collaborare con noi alcuni comuni satelliti di Milano, come Airuno e Cusano, dove è più facile arrivare a chi prende le decisioni. Stiamo tentando di metterci in contatto anche con l'amministrazione meneghina, ma abbiamo grosse difficoltà a trovare un interlocutore che ascolti la nostra proposta», dice Fimognari. Eppure Milano ha fatto della lotta al fumo la sua personale e accanita crociata, fissando un ambizioso traguardo: diventare metropoli senza sigarette entro il 2025, quando il

divieto di fumo all'aperto sarà esteso a tutte le aree pubbliche. «Sono perfettamente d'accordo con questo progetto deciso dall'amministrazione», precisa Fimognari, «secondo me però bisogna creare aree esclusivamente dedicate ai fumatori, simili a quelle già strutturate in alcune città del nord Europa. In modo da concentrare in spazi dedicati e limitati fumo, odore e rifiuti, che potrebbero così poi essere anche facilmente raccolti».

Per ora a Milano rimane in vigore il divieto approvato giusto un anno fa, il 19 novembre 2020, e diventato effettivo a gennaio 2021. Niente sigarette alle fermate dei mezzi pubblici, nei parchi, nelle aree cani, nei cimiteri, negli stadi e nelle strutture sportive. Ma il ritmo delle sanzioni - dai 40 ai 240 euro per i trasgressori-, non sono andate oltre la media di due al mese. A giugno, erano solo sette i multati. Alle critiche di mancati controlli il Comune aveva risposto dicendo di aver optato per una linea *soft*, che educasse e sensibilizzasse prima di punire.

Il divieto di fumo approvato lo scorso anno, e presentato all'interno del Regolamento per la qualità dell'aria, ha perso ancora più spessore dopo che il Piano aria clima di luglio non è stato approvato in consiglio comunale. I consiglieri di opposizione hanno proposto in aula 300 emendamenti con lo scopo, riuscito, di bloccarlo. «Se ne parlerà alla prossima consiliatura», aveva assicurato l'allora sindaco di Milano Giuseppe Sala, poi riconfermato nelle ultime elezioni amministrative alla poltrona di primo cittadino. Né la neoletta giunta, né la nuova assessora all'Ambiente Elena Grandi si sono ancora espresse in merito.

Gli *Smokers point* installati da Re-Cig nelle aziende (foto di Re-Cig)



# La biodiversità che non ti aspetti 250mila alberi di 315 specie diverse

Un itinerario botanico per riscoprire il verde della città

di DAVIDE LEO  
@DavideLeo6

«Da piccolo, in Arabia Saudita, provavo a far crescere delle piantine in cortile, ma col clima arido di quelle parti era impossibile. Quando sono arrivato qui è stato quasi uno shock, Milano è tutta verde, piena di alberi e piante magnifiche». Per Yazan Kondakji Milano è ben diversa dalla giungla di cemento e polveri sottili che siamo abituati a immaginare e con la sua guida agli alberi di Milano vuole dimostrarlo. Ventisei anni, originario della Siria, Kondakji si è laureato in Urbanistica al Politecnico e dalla sua tesi di laurea è nato un progetto che con il sostegno della Confederazione italiana agricoltori (Cia) lombarda si è sviluppato fino a diventare un itinerario botanico e culturale tra i parchi e i monumenti della città. «L'idea», spiega Kondakji, «è di consentire alle persone di guardare alla natura in maniera diversa».

La guida, divisa in sette sezioni - dai giardini Indro Montanelli alla Cascina Nascosta passando per i giardini Perego, Brera, il Piccolo Teatro, il castello Sforzesco e parco Sempione -, contiene una mappa di tutti gli alberi presenti nelle aree. Per ogni sezione inoltre sono stati scelti due esemplari particolarmente interessanti, ai quali è dedicato un approfondimento di dettaglio (a cura di Paolo Ambrosoni). «Uno dei miei alberi preferiti», afferma Kondakji, «è il grande platano (*Platanus x acerifolia*) al centro dei giardini Montanelli, che ha ben 237 anni ed è uno dei più antichi di Milano». La guida è nata dal censimento realizzato da Kondakji per la sua tesi di laurea, nella quale ha incrociato i dati di un database del Comune, che classificava gli alberi, con un software tedesco che raccoglieva 35 caratteristiche fondamentali di tutte

le specie. Confrontando questi dati, Kondakji ha scoperto che l'enorme patrimonio arboreo milanese (oltre 249mila alberi) spicca per biodiversità: «Ci sono 315 specie diverse, un numero abbastanza alto rispetto alla media delle grandi metropoli europee. Ad esempio l'albero più diffuso a Milano, il platano, rappresenta il 14 per cento del totale: in molte città invece più della metà degli alberi appartiene a una sola specie». Tra gli alberi più rari presenti nella guida c'è il *Paulownia tomentosa* del quartiere Brera, chiamato così in onore della figlia dello zar Paolo I, oppure il cosiddetto "albero di Giuda" (*Cercis siliquastrum*) dei giardini Perego in zona Borgonuovo, che secondo la leggenda deve i suoi fiori rosa intenso alla vergogna del traditore di Cristo, che scelse proprio questo albero per impiccarsi. Se la tesi di laurea di Kondakji è



Cascina Nascosta, dove è possibile ritirare la guida agli alberi (foto di Yazan Kondakji). Sotto: Paola Santeramo, direttrice Cia provincia centro Lombardia, e Yazan Kondakji, autore della guida (foto di Davide Leo)

stata il nucleo attorno al quale si è sviluppata la guida, lo spunto iniziale deriva da una necessità dell'autore: «Quando sono arrivato a Milano, avevo preso l'abitudine di raccogliere i semi delle piante che trovavo nei parchi per cercare di piantarle a casa. Poi ho iniziato ad appuntarmi la posizione esatta degli alberi e in che periodo avevo raccolto il seme». La stagionalità è importante nella costruzione degli itinerari: in tutti gli approfondimenti è descritto il periodo di fioritura degli alberi, così da permettere ai visitatori di osservarli quando sono più belli. Dato che il 92 per cento degli alberi cittadini è caducifoglie, il periodo autunnale è particolarmente indicato per passeggiare tra i percorsi suggeriti dal lavoro di Kondakji. La guida è disponibile nella sede della Cia in viale Coni Zugna e a Cascina Nascosta in parco Sempione, ma presto sarà disponibile in pdf sul sito dell'associazione. Kondakji però è già al lavoro su un progetto più ambizioso che vedrà la luce il prossimo anno: «Vogliamo creare un'app per smartphone della guida, che permetta agli utenti di monitorare in tempo reale la posizione degli alberi». Ma lo scopo della guida va oltre la contemplazione delle bellezze naturali nascoste tra i palazzi cittadini. Come dichiarato fin dalla prima pagina, la guida «racconta quanto benessere danno queste piante». Gli alberi urbani infatti vengono selezionati e piantati non solo per il loro valore ornamentale, ma anche per il miglioramento della qualità della vita nelle città. La guida di Kondakji e Cia riconosce tre esempi di vantaggi portati dall'avere alberi in città: economici, ambientali e sociali. «Gli alberi mitigano il clima e

fanno risparmiare energia, migliorano la qualità dell'aria e dell'acqua e promuovono salute pubblica e benessere», afferma Paola Santeramo, direttrice di Cia provincia centro Lombardia e promotrice della Guida agli alberi realizzata da Kondakji. Questa attenzione al patrimonio arboreo milanese si inserisce nella campagna di Cia «Coltiviamo benessere», una serie di progetti volti alla promozione del benessere della natura, del cibo e degli esseri umani. «Siamo noi gli artefici del nostro benessere e di quello del territorio», afferma la direttrice Santeramo, «ed è fondamentale che questo concetto arrivi ai più giovani». A questo proposito Cia ha attivato in collaborazione con il liceo «Parini» di Milano «Braccia prestate all'agricoltura», un percorso formativo tra letteratura e scienza che racconta l'importanza della coltivazione biologica. Dalla rievocazione dei paesaggi bucolici di Virgilio agli studi sulla riduzione dell'impatto ambientale delle coltivazioni, gli studenti visitano le aziende agricole specializzate e ascoltano le testimonianze dei produttori, intraprendendo un viaggio educativo finalizzato allo sviluppo di una maggiore coscienza ambientale. Per Santeramo e Cia Lombardia l'obiettivo adesso è «creare interesse e partecipazione dal basso. L'entusiasmo che ha suscitato Yazan con la sua guida è sano, dimostra che la gente cerca e apprezza il benessere che arriva dal guardare una pianta, un fiore

o assaggiare un prodotto biologico. Vogliamo partire da qui per creare nuovi percorsi di verde partecipato, far sì che su ogni balcone di Milano ci sia anche solo una piantina o un alberello, non solo a Porta Nuova ma anche e soprattutto in periferia. Sarebbe un grande risultato, perché ogni piccolo vaso contribuisce a creare ossigeno, a non disperdere acqua e a mitigare la temperatura oltre a rendere la città più bella». Secondo Kondakji quella del verde è una strada che Milano sta già percorrendo da tempo: «Io sono arrivato quasi dieci anni fa e posso dire che la Milano di oggi è molto diversa rispetto a quella del 2012. Tanti viali alberati e parchi come la Biblioteca degli alberi prima non c'erano, in questo senso la città migliora giorno dopo giorno». L'esempio da seguire sono le nuove generazioni, che «hanno una sensibilità nuova e sono più attente dei loro genitori alle tematiche ambientali», afferma Santeramo. Educare alla bellezza significa quindi educare alla cura, perché la bellezza ha bisogno di essere curata. A questo proposito, Santeramo e Kondakji sono certi di aver trovato una leva infallibile per diffondere il verde domestico tra i milanesi: l'invidia. «Basterà che qualcuno inizi a curare la sua abitazione, addobbando il balcone di piante e fiori profumati e in pochi giorni anche i suoi vicini faranno lo stesso per non essere da meno».



# Aiuta l'ambiente e vinci un premio

Sulla piattaforma GreenApes gli utenti postano buone pratiche, accumulano punti e li spendono nel *digital social market*

di **FILIPPO MENCÌ**  
@FilippoMenci

**M**anuela Ragni ha 39 anni, ha due figli e tra sensibilità ambientale e avversione per i social si sente un'aliena in bilico tra due generazioni. «Sto con Greta Thunberg, ma il mio rapporto col web è da boomer», scherza: «Non uso né Facebook, né Instagram». Da qualche mese, Ragni si è iscritta a GreenApes, dove condivide le sue buone pratiche e in cambio vince premi.

La filosofia del social dell'ecosostenibilità è semplice: ogni azione positiva viene premiata in *banknuts*, la banconota della piattaforma. Ne bastano 400 per vincere un buono da dieci euro valido per frutta e verdura, 300 per comprare vino biologico a metà prezzo. Guadagnare è semplice: collegando GreenApes a Junker, l'app che insegna a fare la differenziata, si ottengono tre punti ogni rifiuto scansionato. Attraverso Googlefit, invece, il social registra spostamenti a piedi o in bici e riconosce due gettoni al chilometro. Il portafoglio si riempie anche postando storie e il bottino sale con le interazioni: un like, dieci *banknuts*. L'idea è di Gregory Eve, ingegnere ambientale, fiorentino nonostante il nome, ceo della piattaforma

fondata insieme a Renato Orsato e Francesco Zingales. «Eravamo ricercatori a Lund, in Svezia, ma la start up è nata a Campi Bisenzio. Oggi siamo una BCorp certificata, cioè un'azienda con impatto positivo su ambiente e società», spiega Eve. Dal polo industriale toscano, quella di GreenApes è stata una marcia trionfale alla conquista delle principali città italiane ed europee.

Anche Milano ha creato la sua giungla (questo il nome delle community sul social): si tratta di SharingMi. «Per ora contiamo 2.500 utenti, 7mila storie pubblicate e centinaia di premi riscossi», racconta Irene Vegetti, ricercatrice del Politecnico che ha seguito l'iniziativa. «Abbiamo deciso di creare un *digital social market*, per coinvolgere cittadini e realtà commerciali locali, che così possono farsi conoscere da un pubblico scelto». Frida Lambertini, 51 anni, insegnante, è uno dei profili più attivi. Non usa altri social, ma sfrutta tutte le funzioni di GreenApes: «Accumulo punti facendo la differenziata, pedalando, e postando contenuti», racconta divertita.

«Inoltre partecipo alle sfide, come mangiare vegano per una settimana o raccontare alla comunità storie di impresa sostenibile», dice Lambertini. Tra le ultime *challenge* lanciate, c'è quella di ordinare cibo d'asporto su contenitori riutilizzabili in uno dei cinque ristoranti della città che hanno già aderito a NoPlà. «Nel 2022 potremmo diventare una start up», racconta Maurizio Bertinelli, mente del progetto sostenuto da Fondazione Cariplo che sogna di eliminare il monouso dalla ristorazione: «Siamo su GreenApes per orientare la domanda dal cliente al gestore, è dal basso che si crea il cambiamento».

Gli utenti concordano: «La politica è espressione della società civile, per condizionarla dobbiamo sempre stare un passo avanti». E una ricerca dell'Imperial College di Londra che ha preso in esame la strategia milanese sembra dar loro ragione: a distanza di mesi dall'installazione dell'app, la frequenza e la distanza degli spostamenti a piedi e in bici degli utenti cresce, e gli spunti lanciati da un profilo sono condivisi.

Alice Gualtieri ne è un esempio. Trentunenne, designer d'interni, per Gualtieri l'ecologia è un credo ma non nasconde le riserve sul

potere del singolo: «Sul social ho scoperto la brocca per filtrare l'acqua e i cotton fioc riutilizzabili. Non riesco a connettermi con chi non pensa al pianeta ma l'individuo da sé non può tutto», riflette: «Ho eliminato le bottiglie ma non posso vietare alla grande distribuzione di usare packaging di plastica. Serve la politica».

Il team di GreenApes e SharingMi. A destra, Irene Vegetti, creatrice della community milanese (foto di GreenApes)



# Cibo, lingua e tradizioni sudcoreane: gli ingredienti dell'*hallyu*

La famiglia Cho nel suo ristorante, Nagrin: Elena Lee, Ara Cho e Min Sang Cho. Sotto, l'origami del tipico abito sudcoreano (foto di Simonetta Poltronieri)



I Cho: «Nel k-pop e nei k-drama sono fusi tanti elementi culturali, ma è importante conoscere la vera identità del nostro Paese»

di **SIMONETTA POLTRONIERI**  
@simonettapl

«**Q**uando sono arrivato a Milano nel 1986, la Corea era sconosciuta ai più. Molti mi chiedevano dove fosse e io rispondevo "tra Cina e Giappone", altri confondevano quella del Sud con quella del Nord. Così ho fondato il Centro delle ricerche culturali tra Corea e Italia, per divulgare in città la cultura e le tradizioni del mio Paese». Il professor Min Sang Cho è uno dei primi cittadini sudcoreani a essersi trasferito in Italia. Da dieci anni insegna Lingua e cultura coreana all'Università Statale di Milano. Un corso i cui iscritti si sono più che duplicati negli ultimi anni. Dal successo di hit come *Gangnam Style* o di band come i *Bts*, al film premio Oscar *Parasite* o alla serie tv dei record targata Netflix *Squid Game: l'hallyu*, «l'onda sud coreana», è diventata ormai un fenomeno globale. «Nel k-pop e nei k-drama sono fusi tanti elementi, ma è importante far conoscere la vera identità del nostro

Paese, sintesi di una storia che va dal confucianesimo all'influenza americana, dal boom economico degli anni '90 all'alta tecnologia», sottolinea il professor Cho. «Anche se si sta conoscendo solo una parte, quella più commerciale, questo interessamento è positivo. Dal k-pop ci si può affacciare al resto delle nostre tradizioni», aggiunge sua figlia Ara Cho. A Milano sono circa 2mila i cittadini di origine sudcoreana, per lo più studenti specializzati in materie come canto lirico, design e moda, che poi si sono radicati in città. Nonostante sia una delle comunità sudcoreane tra le più grandi d'Italia, sono pochi i luoghi dove entrare in contatto con le tradizioni che vanno oltre quelle *mainstream*. Tra questi ci sono le oltre dieci chiese coreane protestanti e i ristoranti tipici, come quello della famiglia Cho in zona Gioia. «Con i miei piatti racconto la storia del Paese», dichiara la chef Elena Lee. Grazie anche al web, però, coreani e

milanesi scoprono qualcosa di più dell'*hallyu*. A partire dal podcast di Ara Cho, fino a blog specializzati di appassionati. «Con le lezioni del professor Cho ho deciso di approfondire anche l'aspetto che sembra più commerciale della cultura coreana, quello che arriva come un'onda», racconta Veronica Croce del blog Mugunghwa dream. «La cultura coreana mi ha travolto», dice Vincenzo Acampora del blog Kimchi & Basilico. «Ho scoperto quanto fosse simile alla nostra, soprattutto per il cibo e la socialità». Uno scambio e una ricerca continua, quella che gravita intorno alla cultura coreana. «Nelle mie lezioni, cerco sempre di insegnare agli studenti a leggere e interpretare le poesie, che sono la vera essenza della nostra cultura. Così possono comprendere meglio anche le canzoni e i drama moderni», conclude il professor Cho. «Mentre loro, in cambio, mi raccontano delle ultime novità nel mondo del k-pop».



# La difficile transizione ecologica del vinile: «Più spese e tempo»

Ma la Phono press di Settala riduce le emissioni sfruttando gli scarti



Lo stabilimento della Phono press di Settala e una delle cinque presse automatiche in funzione (foto di Enrico Spaccini)

di ENRICO SPACCINI  
@EnricoSpa

Pochi micron. È lo spessore di un solco di un disco in vinile. Uno spazio stretto come un capello o il filo di una ragnatela nel quale vengono impresse le note di una canzone. A Milano, e non solo, se quegli album che fate girare sotto la punta del giradischi riescono a trasmettere la giusta profondità di suono, il merito è da attribuire alle mani e agli occhi degli artigiani come Filippo De Fassi Negrelli. Padovano di nascita, è il titolare della Phono press di Settala, nel milanese: attiva dagli anni '70, è una delle più importanti ditte di incisione e produzione di Lp (*long playing*). I tondi in polivinilcloruro, meglio conosciuto come pvc, per gli appassionati rappresentano sin dal 1948, data della loro nascita, il miglior mezzo di fruizione musicale. Tuttavia, è proprio la natura dei materiali utilizzati per la loro creazione che solleva domande circa il loro impatto ambientale per quanto riguarda sia il processo di produzione sia quello di smaltimento.

«Noi disponiamo di cinque presse automatiche, ciascuna delle quali è in grado di stampare 100 dischi all'ora»:

De Fassi è il proprietario della Phono press dal 2010 e segue in prima persona tutte le fasi di creazione di ciascun vinile. Sono 135 i grammi di pvc che compongono un disco e, aggiunti ad altri elementi come il nichel, l'intera produzione comporta un rilascio di 0,5 kg di anidride carbonica (Co2). In una giornata lavorativa a pieno regime di otto ore, il solo stabilimento di Settala emette 2 tonnellate di Co2 (2mila kg). Per farsi un'idea delle grandezze, come afferma uno studio dell'Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale (Ispra), ogni italiano ne emette in media 7 tonnellate all'anno.

Numeri che attraggono l'attenzione sia di chi si occupa del riciclo delle materie plastiche sia dei più attenti alla questione climatica poiché quello che fino a un anno fa poteva sembrare una moda passeggera si sta rivelando qualcosa di più duraturo. Il ritorno del vinile è iniziato nel 2010 e, stando ai dati pubblicati dalla Federazione industria musicale italiana (Fimi), nel 2021 ha superato i ricavi del Cd con 4,7 milioni di euro contro 4,4. «Il mercato è cambiato molto negli ultimi anni», racconta il titolare della

Phono press, «ora tutti gli artisti vogliono stampare il 33 giri del loro album. E i fan li comprano anche se non possiedono un giradischi. È diventato un gadget, che fa parte del merchandising come la maglietta».

Il pvc rientra tra le materie plastiche di facile riciclo. Solo nella provincia di Milano ci sono due aziende specializzate, la M.M.P. di Bienate e la Silvy plast di Bernate Ticino. Tuttavia, il reinserimento della plastica riciclata nel mercato musicale rappresenta una sfida ancora da superare. «I materiali principali non hanno ancora un valido sostituto», spiega De Fassi, «il nichel è necessario per le sue proprietà elettrostatiche, così come il pvc puro che mantiene i solchi esattamente come li vogliamo noi». Classe 1973, De Fassi aveva scelto la carriera nel settore bancario appena dopo la laurea in economia. «La musica però è sempre stata presente», racconta: nel tempo libero, infatti, si esercitava come disc jockey. Una passione che lo ha portato negli anni a suonare nei locali e a produrre canzoni che hanno attirato l'attenzione delle etichette discografiche.

Quando una *major* commissiona a

un'azienda come la Phono press la stampa di centinaia, spesso migliaia, di dischi inizia un processo fatto di precisione millimetrica. Un minuscolo errore può compromettere il risultato finale. Dal 2010, la prima parte è affidata alle mani del titolare: «A me arriva una traccia digitale, cioè quello che registrano negli studi. Poi, grazie a una macchina per il *transfer* si incide un disco in acetato, più malleabile del pvc». Per analizzare la buona riuscita dell'incisione è necessario il microscopio: i solchi sono larghi pochi micron (millesimi di millimetro) e se il materiale non è abbastanza resistente o la punta in zaffiro che li traccia sgarrisce leggermente, la canzone è compromessa. Se De Fassi non se ne accorge, quell'errore così impercettibile all'occhio sarà evidente alle nostre orecchie.

Quel disco in acetato, chiamato *master*, viene poi rivestito con cloruro d'argento e stagno: così è più resistente e si crea la condizione necessaria per la fase seguente. Un bagno galvanico, ovvero l'immersione nel nichel, consente la creazione della «matrice» che verrà separata dal *master*. Ripetendo il processo con la matrice si ottiene il disco vinile «madre», usato come modello dalle presse per stampare in moltitudine gli Lp.

In Olanda, la Green vinyl records sta lavorando a un processo alternativo. Si tratta di un collettivo di otto aziende che intende sostituire la plastica con materiali ecologici:



Il transfer che segna i solchi sul disco in acetato con una punta in zaffiro. Sotto, un disco in vinile appena terminato il ciclo di produzione. In fondo, la granulatrice per macinare gli scarti (foto di Enrico Spaccini)



impatto ambientale azzerato e risparmio energetico del 60 per cento. «Abbiamo provato anche noi la strada del vinile green», racconta De Fassi, «ma con risultati poco entusiasmanti». Quello che differenzia un Lp da un Cd è la profondità dei suoni che garantisce, caratteristica che rischia di scomparire se la materia prima non ha le qualità giuste. «Ci siamo resi conto che un disco fatto interamente di materiale riciclato è possibile, ma comporta spese di risorse e di tempo assai superiori rispetto a quello tradizionale», spiega il titolare, «inoltre, né il mercato né le case discografiche lo richiedono. Perciò per ora lo abbiamo abbandonato».

Se l'utilizzo di solo pvc riciclato non è ancora una strada percorribile, diminuire l'impatto ambientale del processo di produzione è tuttavia possibile. Al momento, sono tre le vie che un consumatore può far prendere a un disco quando non è più in grado di fare il suo dovere: gettarlo nella spazzatura così da permettere il riciclo come normale oggetto di plastica, regalargli una seconda vita come strumento decorativo o avviare un «riciclo interno». Nel primo caso, il 33 giri che buttiamo non rientrerà più nel ciclo di produzione dei suoi simili. Il secondo è nato con la cultura del vintage che ha fatto diventare il vinile un oggetto da collezione.

È anche per questo motivo che nascono iniziative come la Vinyl art mania: una mostra annuale organizzata da Beppe Treccia Iavicoli

allo spazio Ride di Milano dove gli Lp si trasformano in quadri. Pittori e disegnatori di tutto il mondo li usano come fossero delle tele, donandogli così una seconda vita lontana dalla musica.

Il riciclo interno, invece, è la soluzione escogitata da De Fassi: «La pressa, quando imprime le tracce sul vinile, non crea un tondo perfetto come quello che vediamo nei negozi. Per ottenerlo viene ritagliato quando la materia plastica è ancora calda e malleabile». Gli scarti ottenuti in questo modo, così come quelli ricavati da processi non andati a buon fine e da dischi rovinati, vengono raccolti e macinati. Così si ottiene un granulato di pvc che verrà reintrodotta per circa il 30 per cento nella produzione. «Invece di spedire gli scarti in qualche azienda per lo smaltimento, li granuliamo noi», pratica che, come spiega De Fassi, consente anche di azzerare nuove emissioni dovute all'imballaggio e al trasporto. Inoltre, questo tipo di riutilizzo permette di selezionare gli scarti in base al colore: «Sempre più artisti chiedono di stampare i loro album con colori particolari come il rosso trasparente. Risultato che non si può ottenere con del materiale plastico raccolto senza criterio cromatico. In quest'altro modo, invece, nessuno può notare la differenza tra il materiale puro e quello riciclato».

# Ci chiamiamo Franca: a teatro tre storie di donne e violenza

Massimilla, direttrice Cetec: «Vogliamo sensibilizzare i ragazzi»

di IVANO LETTERE  
@IvanoLettere

«È un teatro civile, catartico e necessario». L'enfasi con cui la direttrice del Centro europeo teatro e carcere (Cetec), Donatella Massimilla, spiega la natura dello spettacolo *Ci chiamiamo Franca: tre storie* lascia supporre che sarà diverso da ciò che la drammaturga mette abitualmente in scena. Non è un caso: la performance artistica fa parte del progetto "Le sedie Cetec dentro/fuori San Vittore", realizzato in occasione del 25 novembre, giornata mondiale contro la violenza sulle donne in tutto il mondo. Un appuntamento che mobilita la politica e la società civile dal 1999, cioè da quando le Nazioni unite scelsero questa data.

Eppure, Massimilla storce il naso al pensiero che le manifestazioni debbano durare appena 24 ore, durante le quali ci si limita spesso a fare un bilancio dei femminicidi dei precedenti 364 giorni. Un'abitudine controproducente, a cui andrebbe contrapposta una programmazione annuale, come quella proposta dal Cetec che, per sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema della violenza di genere, lavora senza sosta insieme al Comune di Milano e alla Commissione per le pari opportunità. «Il nostro obiettivo è semplice: non ricordare la prevaricazione sulle donne solo il 25 novembre, ma farlo in modo continuativo con degli eventi che si susseguono durante l'anno all'interno delle scuole e delle sale consiliari dei municipi della città», spiega la regista. Un piano ambizioso che prenderà avvio la mattina del 26 novembre con la rappresentazione di *Ci chiamiamo Franca: tre storie* nell'Istituto d'istruzione superiore "Severi-Correnti", a cui ne seguirà un'altra la sera dello stesso giorno

presso lo "Spazio Alda Merini casa delle arti" in via Magolfa.

La pièce, che vedrà sul palcoscenico anche l'attrice Gilberta Crispino e il fisarmonicista Gianpietro Marazza, «nasce dall'esigenza di far conoscere anche ai ragazzi italiani e stranieri storie che si danno per scontate», spiega Massimilla. Mettere a parte l'intera comunità, e in modo particolare le giovani generazioni, delle scelte coraggiose fatte da Franca Viola, da Franca Rame e da un'anonima Franca, nome fittizio scelto dalla direttrice del Cetec per raccontare la vera storia di una donna del carcere di San Vittore.

Si tratta di testimonianze che, pur essendo distanti nel tempo e nello spazio, appartengono allo stesso filone narrativo. Un tutto reso armonico dalle parole della stessa Massimilla, la quale sarà «una regista in scena, una narratrice, una "cuntastorie"», e farà emergere l'elemento comune: la capacità di reagire ai soprusi e di non sottostare al volere mortifero di alcuni uomini. L'idea alla base del progetto vede nella condivisione delle esperienze traumatiche un passo decisivo per porre rimedio a un fenomeno sistemico che affligge la nostra società, perché «solo quando ci sentiamo parte di un gruppo siamo in grado di affrontare problemi di questo tipo». In tal senso, per rinsaldare i legami di una comunità, si rivela utile celebrare il coraggio. Come quello mostrato da Franca Viola, una quindicenne di Alcamo, che nel 1965 fu rapita dal suo fidanzato con l'aiuto di 12 amici. Il



gesto di Filippo Melodia, il nome del ragazzo, fu una diretta conseguenza della rottura del fidanzamento decisa da Bernardo Viola, il quale non vedeva di buon occhio che la figlia stesse con un giovane mafioso.

Franca Viola fu tenuta segregata in un casolare per otto giorni, fu violentata, malmenata e lasciata a digiuno. In quel breve periodo di tempo, i genitori della giovane furono contattati dai parenti di Melodia per metterli al corrente di quanto accaduto e per proporre il "matrimonio riparatore". Era una soluzione prevista dal codice penale dell'epoca, all'articolo 544, e a cui si faceva ricorso nel caso in cui una donna venisse stuprata. Frutto di una concezione patriarcale, l'espedito giuridico aveva due funzioni: estingueva il reato di cui era accusato l'uomo e offriva alla "svergognata" – termine con cui la

comunità bollava la donna violentata – la possibilità di non rimanere sola: nessuno avrebbe mai preso in sposa una donna che aveva perso il proprio onore. Grazie ai genitori che finsero di accettare l'accordo, la polizia ebbe modo di trovare e liberare Viola. La ragazza e la sua famiglia rifiutarono per la prima volta nella storia italiana il "matrimonio riparatore": decisione rivoluzionaria che giocò un ruolo fondamentale sia per l'abrogazione – tardiva – della norma nel 1981 sia per il principio, del 1996, per cui lo stupro è «un crimine contro la persona» e non «un delitto contro la moralità pubblica».

Molti anni prima che la legge giungesse a questa conclusione, un'artista fece capire al pubblico l'inadeguatezza della seconda definizione. Era il 1987 quando Franca Rame recitò *Lo stupro* in diretta su Rai 1, davanti a milioni di telespettatori. Con questo famoso monologo, che sconvolse l'Italia, l'attrice raccontò l'episodio di cui era stata vittima nel 1973 a Milano: rapita da cinque militanti di estrema destra, venne fatta salire a forza su un camioncino, stuprata per ore, per poi essere abbandonata in un parco.

I colpevoli non furono mai condannati perché nel 1998, al termine del

procedimento penale, subentrò la prescrizione del reato. Inserire la vicenda della compagna di Dario Fo all'interno dello spettacolo è stata una scelta quasi obbligata per Massimilla, affezionata a entrambi i personaggi: «Lui mi regalò un quadro quando venne a trovarci in carcere e lei, fin da quando era giovane, è sempre stata legata ai temi delle donne e della detenzione. È quindi un omaggio a due figure importanti della cultura italiana che ci hanno lasciato una grande eredità».

In altri termini, una forma di rispetto per chi è riuscito a sublimare la sofferenza attraverso l'arte della recitazione. Una pratica catartica a cui si è affidata anche la terza Franca, una detenuta di San Vittore che ha deciso di abbracciare l'"autodrammaturgia", un metodo chiamato così dalla direttrice del Cetec e che permette alle donne in carcere di rielaborare il proprio passato attraverso i grandi classici, da Shakespeare a Genette, passando per García Lorca.

Dopo aver raccolto la sua testimonianza, Massimilla ha ricevuto il permesso di narrare la storia a patto che cambiasse il nome originale. E, a quanto pare, «è una storia che aprirà il dibattito al termine della

performance».

Se avrà quest'effetto è perché il suo finale si discosta da quelli precedenti. Fino a un certo punto, i fatti ricalcano le tipiche dinamiche che caratterizzano un rapporto coniugale malato: «Per anni si è difesa da un marito alcolista, che la picchiava anche in presenza dei figli». Una routine che terminò il giorno in cui Franca decise di non essere più passiva. Dopo l'ennesima aggressione, si difese con un coltello, ma l'uomo, giratosi d'istinto, venne colpito alle spalle, un dettaglio che decretò il passaggio della donna da vittima a carnefice.

Solo l'aiuto di un magistrato, che dimostrò l'innocenza di Franca, le permise di tornare libera dopo un anno di custodia cautelare. Ed è proprio in questo preciso momento che avviene qualcosa di inaspettato: appena scarcerata, la donna tornò a vivere con il marito per il bene dei figli, sacrificando la giustizia sull'altare della serenità familiare. Una decisione che per Massimilla dà modo di riflettere: «Sarà per sensi di colpa? Sarà che noi donne tendiamo a prenderci cura degli altri? Non so quale sia la risposta. Una cosa è certa: c'è sempre possibilità di andare avanti e di non vivere più come prima».



Donatella Massimilla e Gianpietro Marazza nella stanza di Alda Merini in via Magolfa (foto di Chiara Marigliano). Nella pagina a fianco, l'attrice Gilberta Crispino (foto di Elena Clara Savino)

# Milano vista da... sotto

Duomo e grattacieli sorgono su radici antiche  
Un viaggio nelle fondamenta tra mosaici, mura e basiliche

di VIRGINIA GIGLIOTTI

Un mosaico di epoca romana sotto un palazzo del '700 in via Amedei. Un teatro romano sotto Borsa e Camera di commercio. I resti della basilica di Santa Tecla nel mezzanino della stazione metro Duomo. Siamo abituati a osservare Milano con lo sguardo rivolto verso l'alto, verso grattacieli che crescono sempre di più, in altezza e in numero. Ma se guardassimo in basso, anzi sottoterra? «Troveremmo un mondo di nicchia, poco conosciuto e valorizzato, ma che in realtà racconta una parte fondamentale della storia della città», risponde Valeria Gerli, guida turistica e collaboratrice Aster, società specializzata nella ricerca sui beni culturali e sulla promozione della Milano archeologica.

Una storia molto antica che inizia all'epoca dei Celti, passa per quella dei Romani e arriva al secondo dopoguerra. Una storia di cui il sottosuolo, anche a pochi metri di profondità, porta indelebili i segni. Stiamo parlando di fondazioni di teatri romani, bunker anti aerei, decine di chilometri di canali coperti e cripte. Ma andiamo per ordine. «Nel 1888, nel centro storico di Milano, che ai tempi era poco più grande dell'odierna area C, l'ingegner Felice Poggi ha censito 156 chilometri di canali. I primi furono costruiti dai Celti, poi i Romani, che erano degli ottimizzatori, hanno proseguito i lavori», spiega Gianluca Padovan, speleologo e fondatore di Scam (Associazione speleologia cavità

artificiali Milano). Ciò che si trova sotto (fino ai dieci metri di profondità) dice molto di Milano, come il suo passato da città d'acqua: «Sotto terra si vede come fosse interamente percorsa da canali», prosegue, «un esempio si può trovare all'altezza di via Molino delle Armi. Sotto, il vano dove girava la ruota del molino, che dà il nome alla via, esiste ancora. Chiaramente non c'è più il molino, non c'è più la ruota, ma il canale, con questa impronta semicircolare, e il salto ci sono ancora». Canali e canali che servivano per l'irrigazione dei campi, per il trasporto ma soprattutto per la difesa. Fu l'architetto medievale Guintelmo a realizzare, a partire dal 1156, la cerchia di canali protettivi della città quando si insediò Federico Barbarossa, ai tempi in cui era capitale dell'Impero Romano d'Occidente (dal 286 al 402 d.C., ndr).

«Quella della Milano romana è una storia lunga che dura per tutta l'epoca imperiale, a partire da Giulio Cesare Augusto», prosegue Gerli, «di questo periodo rimangono dei resti di fondazioni di edifici romani che giacciono qualche metro al di sotto del nostro piano di calpestio attuale, a una profondità che varia a seconda dei punti della città, da un metro e mezzo a due metri. Questo perché Milano sorge su un terreno alluvionale, non è mai stato possibile creare una città ipogea in negativo. Ciò che possiamo incontrare sono quindi quei muri che stavano sottoterra già in antico, salvo rare eccezioni».

Come il teatro romano, un enorme edificio da spettacoli completamente smantellato durante il Medioevo, ma di cui rimangono i muri di fondazione che giacciono al di sotto del palazzo della Borsa e della Camera di commercio: «Siamo in situazioni



private, perciò non è semplice accedervi. La Camera di commercio però ha allestito un percorso di visita su richiesta. Non immaginiamoci di trovare l'edificio intero, ma è comunque molto bello scendere le scale moderne della Camera e ritrovarsi a livello antico».

La storia è dove non te l'aspetti. È nelle cantine della biblioteca Ambrosiana, dove sono conservate le lastre della pavimentazione del Foro romano, visibili anche nella cripta della chiesa del Santo sepolcro. È sotto i numeri dispari di via Montenapoleone, nei depositi dei negozi, dove ci sono i resti delle mura romane, o sotto la cappella di Sant'Aquilino, nella basilica di San Lorenzo, le cui fondazioni sono state fatte con i blocchi dell'antico anfiteatro romano. È nei box auto e nelle cantine degli edifici del centro storico, che nascondono diversi casi di pavimenti a mosaico. Tutti luoghi difficilmente accessibili ma di grandissimo valore storico e artistico. «Un esempio bellissimo sono i mosaici in via Amedei, gli unici mosaici policromi e figurati di Milano. Un grande pavimento che è stato ritrovato intorno agli anni '70, dall'archeologo Mario Mirabella Roberti, durante la costruzione dei garage di una stupenda dimora del XVIII secolo».

A partire dal 313 d.C., con l'editto di Milano attraverso il quale l'imperatore Costantino concede la libertà di culto, inizia a svilupparsi invece l'architettura cristiana: «La città si dota così di un complesso episcopale, una situazione molto complicata nell'area dove oggi sorge il Duomo», continua Gerli. «Per costruirlo sono stati progressivamente demoliti questi edifici più antichi del IV e V secolo. Sappiamo così che sotto il Duomo c'è un precedente: la

basilica invernale, la basilica estiva e in mezzo il Battistero».

Di questo immenso complesso oggi sono ancora visibili la pavimentazione e i muri del Battistero e l'abside della grande basilica estiva di Santa Tecla. «In realtà i suoi resti sono visitabili, oltre che con il classico biglietto della cattedrale, anche dal mezzanino della metropolitana che collega la linea gialla alla linea rossa, dove è collocata una grande vetrina».

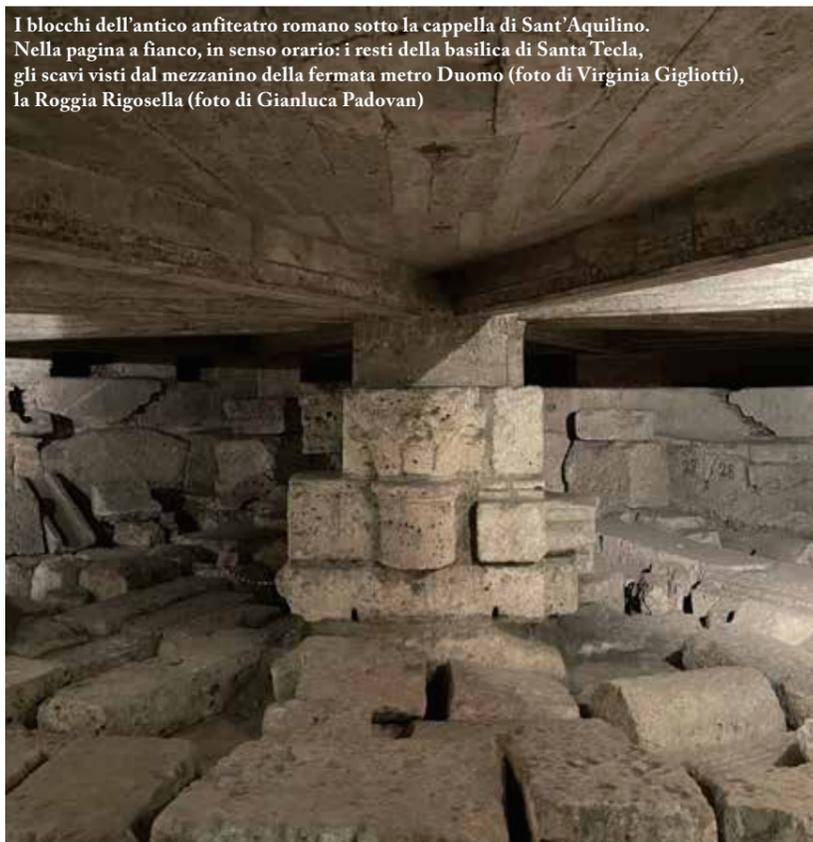
Ma così come la fermata della metro Duomo conserva Santa Tecla, anche la stazione Centrale ha il suo museo, l'antico Binario 21, che si trova proprio al di sotto dei binari passeggeri, da cui partivano i treni diretti ai campi di concentramento durante la Seconda guerra mondiale. «Oggi è il memoriale della Shoah, un percorso a tema dove si possono vedere i vagoni merce su cui viaggiavano i deportati», spiega Paola Caronni, fondatrice della pagina Instagram - da 18mila follower - *Milano in tour*.

Passiamo all'epoca contemporanea, le cui testimonianze sono disseminate in giro per la città, ma purtroppo poco o per nulla accessibili: «Come il vecchio Albergo Diurno», continua Caronni,

«una struttura anni '20 che ricalca quella degli alberghi diurni londinesi, spazi sotterranei in cui erano presenti servizi come parrucchieri, docce e barbieri messi a disposizione dei passeggeri in transito per rilassarsi e rassetarsi. Quello di Milano si trova a Porta Venezia e al suo interno sono ancora presenti tanti arredi *déco* e addirittura le piastrelle originali».

C'è poi il filone dei rifugi anti aerei risalenti alla Seconda guerra mondiale, come il Rifugio Breda a Parco Nord o il Rifugio 87 di viale Bodio, unici visitabili. «Purtroppo, il sottosuolo milanese non è sfruttato in modo attivo perché spesso poco accessibile. In tutte le città i sotterranei sono di grande suggestione e molto efficaci turisticamente». D'accordo con Caronni è anche Padovan: «Si dovrebbe turisticizzare alcuni di questi luoghi, che nel caso dei canali aiuterebbe anche a risolvere il problema dei rifiuti che vi finiscono dentro. Si potrebbero aprire al pubblico tratti iconici, come Roggia Castello e Roggia Rigosella, che servivano ad alimentare l'arena civica, o la Bolagnos, che invece passa sotto via Francesco Sforza».

I blocchi dell'antico anfiteatro romano sotto la cappella di Sant'Aquilino. Nella pagina a fianco, in senso orario: i resti della basilica di Santa Tecla, gli scavi visti dal mezzanino della fermata metro Duomo (foto di Virginia Gigliotti), la Roggia Rigosella (foto di Gianluca Padovan)



# Imprenditore, manager e fondatore

I concerti per Bob Dylan e Bruce Springsteen, Quarant'anni fa l'apertura del suo Rolling Stone:

di FRANCESCO BETRÒ  
@BetroFrancesco

Bob Dylan, Bruce Springsteen, Frank Zappa e tanti, tantissimi altri. Senza Enrico Rovelli forse questi artisti non sarebbero mai arrivati a suonare in Italia. Rovelli è stato molte cose nella vita: manager di cantanti come Vasco Rossi, organizzatore di eventi, proprietario di alcuni tra i locali rock più importanti della scena milanese, come l'Alcatraz. Finanche un informatore della Questura di Milano: una storia complessa di cui ha già parlato. Rovelli nasce il 18 marzo 1944 a Erba. Esattamente 37 anni dopo, nel 1981, a Milano aprirà il Rolling Stone, destinato a diventare un'icona del rock. Da allora sono passati quarant'anni.

**Ma la storia comincia prima del Rolling Stone, giusto?**

«Sì, ha ragione. Nel 1969 avevo aperto il primo locale rock in Italia: il Bla Bla Bla di Riccione. Lo abbiamo chiamato così perché era un locale di cui tutti parlavano male. Qui c'era musica dal vivo con il Balletto di Bronzo, Ivan Graziani, i Baci. Un anno dopo sono tornato a Milano. A Bollate ho aperto il Carta Vetrata: qui la Pfm ha registrato il primo disco. Poi ho aperto un piccolo ufficio dove portavo gli stranieri, in collaborazione con Armando Gallo. Lui era il fotografo ufficiale di Genesis e aveva cominciato a seguire la musica andando nei locali storici di Londra. Li abbiamo portati in Italia: a quei tempi non erano nessuno.

Nel 1976 ho fatto Radio Music (antenata di Radio DeeJay, ndr). Ho organizzato anche il concerto dei Deep Purple. Poi ho smesso perché c'erano troppi casini: durante i tour in Italia sono iniziate le contestazioni per i prezzi dei biglietti e tutti noi promoter abbiamo deciso di non fare



Locandine, strumenti musicali e attrezzature per i palchi: Questo e molto altro nel magazzino da oltre mille metri quadri di Enrico Rovelli (foto di Francesco Betrò)

più niente. Ho ripreso nel 1978 con Patty Pravo».

**E poi è arrivato il Rolling Stone...**

«A un certo punto un mio amico mi ha detto che stava trattando lo Studio 54 a Milano, un grande locale durato poco. Mi ha chiesto di dargli una mano e io ho accettato. Nel frattempo ho registrato il marchio Rolling Stone. Nel 1981 questo mio amico mi ha proposto di prendere in mano il locale. Ho cambiato l'insegna, ho fatto un locale rock e l'ho chiamato Rolling Stone. Era il 18 marzo 1981, il giorno del mio compleanno. Abbiamo fatto più di 3mila concerti di artisti diversi».

**Quindi il marchio Rolling Stone è ancora suo?**

«Certo. Quando l'abbiamo aperto e abbiamo cominciato a prendere artisti stranieri, a Londra arrivò la voce che

a Milano c'era un locale con questo nome. Subito arrivarono le lettere di una decina di avvocati della band che mi intimavano di chiudere. Andammo in causa e persero perché non avevano registrato il marchio in Italia. Adesso nessun posto ha questo marchio, a parte l'American road a Erba: un mio spazio a cui ho aggiunto "by Rolling Stone"».

**Qual è stato il concerto più bello che ha organizzato?**

«Tra gli artisti stranieri portati in Italia certamente Springsteen a San Siro. Anche Bob Dylan nel 1984 con Carlos Santana e Pino Daniele, o le due date dei Queen: sono l'unico ad averli fatti suonare due volte in Italia».

**E di quelli fatti al Rolling Stone?**

«Tra i primi concerti c'erano i Ramones. Me li ricordo: mi chiamarono dall'albergo dove

# di locali storici: ecco Enrico Rovelli

una vita spericolata al fianco di Vasco Rossi

«Il rock non è morto. De Andrè mi ha salvato»

(The man from Utopia, ndr), dove se guardi bene c'è un cartello con scritto Redecesio e lui con la paletta che ammazza le zanzare: vicino al lago ce n'erano tantissime».

**Lei è stato il manager di Vasco per molto tempo, poi il rapporto è finito.**

«Tra la fine del 1997, dopo che è morto il mio primo figlio, e il 1998. Ma si era raffreddato già prima perché la pensavamo diversamente. Poi è venuta fuori la storia politica (il rapporto di Rovelli con la Questura di Milano divenne pubblico, ndr): lui ha usato come pretesto quello che disse Dario Fo (che consigliò a Vasco Rossi di lasciare il manager, ndr) per sospendermi. Non mi licenziò, mi sospese. Condizione nella quale paradossalmente mi trovo tuttora. Vasco era l'artista più importante della mia agenzia. Io credevo in lui».

**Tanto da averlo convinto a fare un concerto a San Siro...**

«Con lui ho fatto più di 500 concerti, ma San Siro è una storia un po' particolare. A Vasco ho detto che dovevamo fare il colpo grosso, quasi nessun italiano aveva suonato al Meazza fino a quel momento. Era contrario perché mi diceva che non sarebbe venuta gente, ma lo convinsi e iniziò a fare le prove a Bologna. A quei tempi non c'era la promozione della televisione o di altro, quindi la data venne annunciata durante la Coppa del Mondo. La nostra agenzia stampava le prevendite e le distribuiva nei negozi di dischi di tutta Italia, tramite i promoter che facevano il resoconto dei biglietti venduti e mandavano i soldi per posta. Una sera Vasco mi chiamò per andare a Bologna. Gli era arrivata la voce che non si stavano vendendo biglietti, quindi non voleva più fare il concerto. Mancavano 25 giorni alla data. Gli

dissi una bugia: "Te sei matto, è tutto esaurito". Avevamo venduto solo 13mila biglietti. Lui si convinse, io tornai a Milano e feci un casino di pubblicità. Alla fine vennero 73mila persone».

**Com'è cambiata la musica in questi 40 anni?**

«In peggio. Anche se ci sono delle cose interessanti. Il rock non è morto, ci sarà un ritorno. Anche se fatto in modo diverso, ovviamente. Non possiamo fare i Deep Purple adesso».

**E nella scena italiana? Cosa pensa dei Måneskin?**

«Penso che quello che stanno facendo i Måneskin l'abbiano esagerato molto. A New York hanno suonato al Bowery Ballroom, che ha una capienza di circa 500 persone, e i giornali hanno scritto che hanno conquistato New York. Allora Zucchero cosa ha fatto? Adesso stanno spingendo su questi artisti. Voglio capire se veramente sto sbagliando io oppure no. Ce lo dirà il tempo. Il più grande artista italiano secondo me in questo momento è Fabrizio Moro. Degli imprenditori che ci sono adesso nella musica, invece, il più bravo è Claudio Trotta: lui è un genio. A tutti gli altri non frega nulla della musica».

**Qual è un episodio della sua vita che ci tiene a ricordare?**

«Nel periodo in cui mi hanno chiuso il Carta Vetrata a Bollate, Fabrizio de Andrè provava da me. Quando l'ha saputo, mi disse di mettere su un concerto. Allora presi un teatro di un amico a Rho e facemmo l'evento: tutto esaurito. Alla sera, facendo i conti, gli diedi i soldi. Lui, per tutta risposta, si arabiò: "Cosa hai detto? Questi sono i tuoi soldi". Era attento ai soldi, eppure mi ha dato il suo compenso. Era il 1974. De Andrè mi ha salvato la vita».

# Ricette per amici a quattro zampe

È boom della *pet economy*, un mercato da oltre 2 miliardi in Italia  
Tra cibo gourmet e nuovi portali, l'innovazione passa dalla rete

di Pierluigi Mandoi  
@Pi\_Mandoi

«Durante il momento peggiore della pandemia i cani erano una delle poche "scuse" per uscire di casa. Oggi i padroni li ringraziano ancora, premiandoli e dando loro più attenzione». C'è anche un pizzico di ironia nelle parole di Davide Franco quando gli si chiede cosa hanno insegnato gli ultimi due anni ai proprietari italiani di animali da compagnia. Franco è il direttore commerciale di Record, società milanese che da più di mezzo secolo produce cibo e accessori per cani e gatti, e di ragioni per sorridere ne ha più di una. L'ultimo rapporto Assalco-Zoomark sulla *pet economy* (il mercato dei prodotti per animali domestici) in Italia restituisce infatti l'immagine di

un settore in gran forma: solo per gli alimenti, il giro d'affari complessivo è di 2,34 miliardi di euro, con tassi di crescita in continuo aumento dal 2017 fino al più 6,4 per cento del 2021 rispetto al 2020. Si tratta di numeri che sembrano destinati a crescere ancora nei prossimi anni, visto anche il boom di acquisti e adozioni del 2020, pari a un milione di nuovi arrivi in tutta la penisola. I prodotti offerti sono sempre più vari: dal cibo per ogni esigenza o patologia a cosmetici di tutti i tipi, comprese lozioni per gli occhi o creme per i polpastrelli. Si tratta, secondo alcuni esperti, di un settore «a prova di recessione» anche a causa della grande popolarità di cani e gatti tra i millennial, che oggi costituiscono la fascia di età con la

percentuale di proprietari più alta. E il mondo degli affari ha fiutato le possibilità di guadagno offerte dal mercato. Solo in Italia le due maggiori catene della grande distribuzione, Arcaplanet e Isola dei Tesori, sono state acquistate nell'ultimo anno da fondi di *private equity* (rispettivamente Cinven e Peninsula capital insieme ad Azimut). Le opportunità maggiori, però, arrivano dalla rete, come dimostra la recente sfida tra fondi in Germania per l'acquisizione dell'e-commerce Zooplus, conclusasi con una valutazione economica da 3,7 miliardi per quello che alcuni definiscono l'Amazon degli animali. In Italia il commercio online di prodotti per animali è ancora poco sviluppato e costituisce solo il 2 per cento del fatturato totale, ma il suo volume d'affari è più che raddoppiato negli ultimi dodici mesi. E soprattutto iniziano a vedersi le prime start up innovative.

Una di queste si chiama Dog heroes, è nata proprio a Milano e lo scorso maggio ha concluso un round di investimento raccogliendo capitali per un milione di euro. Il co-fondatore Marco Laganà racconta: «Il mondo del cibo per animali per tantissimi anni è stato abbastanza fermo dal punto di vista dell'evoluzione tecnologica e noi abbiamo deciso di portare sul mercato un'azienda fortemente innovativa».

La start up produce cibo fresco con materie prime di alta qualità e lo consegna a domicilio agli utenti che sottoscrivono un abbonamento bisettimanale, trisettimanale o mensile. Nel suo business model ha messo insieme l'esperienza dei due fondatori, Laganà e Pierluigi Consolandi. Il primo, dal 2017 al 2020 direttore creativo di Foorban, servizio di *delivery* in ufficio di cibo sano per le pause pranzo, ha apportato la conoscenza dei meccanismi dell'e-commerce e delle



Accessori per toelettatori alla fiera Zoomark (foto di Pierluigi Mandoi).  
In basso, Pierluigi Consolandi e Marco Laganà, fondatori di Dog heroes (foto di Marco Laganà)

consegne a domicilio. Consolandi invece ha fornito quanto appreso in otto anni di consulenza nel settore food&beverage.

L'innovazione maggiore, spiega Laganà, sta nel fatto che le porzioni non sono standard ma personalizzate sulle esigenze di ogni singolo cane. «Abbiamo sviluppato un algoritmo a quattro mani insieme a veterinari nutrizionisti esperti secondo tutte le normative di settore. Al momento della registrazione il padrone inserisce le informazioni su sesso, razza, sterilizzazione, età e attività fisica che l'animale svolge durante la giornata. Questo permette di calcolare in tempo reale il fabbisogno calorico necessario». In questo modo, secondo l'azienda, i cani potranno raggiungere più facilmente il loro peso ideale: in Italia, per una ricerca del 2019, sono quasi cinque milioni quelli in sovrappeso oppure obesi.

Un'altra caratteristica dell'offerta di Dog heroes è l'attenzione alla sostenibilità ambientale: i materiali delle spedizioni possono essere

restituiti e riutilizzati per quelle successive e la Co2 prodotta viene compensata piantando alberi, in collaborazione con Treedom.

A questi fattori si aggiunge anche la cura delle materie prime, afferma Laganà: «Per le carni selezioniamo fornitori di prodotti *human grade*, che potrebbero essere utilizzati per la catena alimentare umana, mentre per la verdura ci rivolgiamo a fornitori quanto più locali possibile, in modo da sostenere il territorio». L'azienda, che conta 15 dipendenti, ha deciso di internalizzare ogni fase della filiera, dalla cottura del cibo fino all'affidamento agli spedizionieri, e con il capitale degli ultimi investimenti realizzerà un nuovo stabilimento da mille metri quadrati con capacità produttiva da 50 tonnellate al mese. Un aumento reso necessario anche dalla domanda sempre più elevata: nei primi due anni di esistenza la start up ha consegnato oltre 270mila porzioni di cibo a circa 3.800 cani, e il suo fatturato si è moltiplicato per sei da settembre 2020 a settembre

2021. Per il futuro la società prevede nuove assunzioni e sta analizzando la possibilità di allargarsi anche al mondo dei gatti.

Proverà a cavalcare l'onda dell'e-commerce nel mondo della *pet economy* anche la casa editrice veterinaria meneghina Point vétérinaire Italie. Farà debuttare nella primavera del 2022 il sito "ilpetshop.it", un portale che - analogamente a piattaforme come Bookdealer per i libri - consentirà ai piccoli negozi fisici di creare uno spazio virtuale sul sito e vendere i propri prodotti. «L'idea», spiega Matteo Dolci, *digital strategist* della casa editrice, «è cercare di unire la comodità di poter effettuare un ordine da casa con quella di dare spazio alle realtà piccole e soprattutto ai produttori emergenti, che devono avere la chance di competere con i grandi brand che hanno già canali distributivi importanti». Il portale è stato presentato a inizio novembre durante la fiera Zoomark a Bologna e, assicura Dolci, ha ricevuto buoni riscontri, pur essendo ancora in fase di affinamento.

L'obiettivo dell'azienda per farlo decollare in un mercato che si sta affollando è creare sinergie con il sito di informazione "animalidacompania.it", sempre di proprietà di Point vétérinaire Italie e unico in Italia con il patrocinio della Fnovi, l'ordine nazionale dei medici veterinari: con 150mila utenti unici al mese, la platea di potenziali clienti è importante. «È il nostro traffico è aumentato del 35 per cento da quando è scoppiata la pandemia. Segno che le persone sono sempre più attente a cercare informazioni affidabili sul proprio animale, provando a essere preparate per ogni evenienza».



Due Cavalier king cocker spaniel alla fiera Zoomark di Bologna (foto di Pierluigi Mandoi)



# Rivoluzione in corso

La nuova curatrice della Milano music week:  
«A cambiare è la mentalità di pubblico e addetti ai lavori»

di **SIMONETTA POLTRONIERI**  
@simonettapl

**N**ur Al Habash, italo-palestinese, classe 1986, è la curatrice artistica della Milano music week con Luca de Gennaro. Ha fondato alla Siae l'Italia music export - l'ufficio di promozione degli artisti italiani nel mondo - e guida il team operativo di Italia music lab per promuovere giovani talenti. È stata vicepresidente dell'Emee (European music exporters exchange) e ha lavorato come giornalista e critica musicale.

**La quinta edizione della Milano music week ha al centro la musica dal vivo. Cosa è cambiato con la pandemia?**

Troppo spesso ci si dimentica di quanto i concerti - nello specifico quelli nei live club - siano fondamentali. Non è un tema trascurabile o un lusso, ma è proprio una questione di salute mentale, di unità sociale, di condivisione di gioia, di emozioni e di ripristino di una socialità che si è sfibrata negli ultimi due anni. Noi speriamo e ci aspettiamo che questa music week sia una ripartenza per la musica dal vivo.

**Internet e i social hanno rivoluzionato la musica. Rappresentano ancora un'opportunità per i giovani artisti?**

Assolutamente sì, diciamo che è quasi l'unica esistente. Ormai possiamo parlare di realtà virtuale e di metaverso anche nel mondo della musica. È nata e cresciuta una generazione di musicisti che ha trovato in Internet l'unico canale di comunicazione, non solo con i fan ma anche con gli

addetti ai lavori. Numeri alla mano, i due social network più in voga del momento sono Instagram e TikTok. Sono piattaforme che possono cambiare da un momento all'altro, in modo repentino. Ma quello che conta è la qualità della relazione che l'artista riesce a sviluppare con i propri fan, uno scambio fondamentale alla base del circolo emotivo e commerciale della musica.



Foto di Matteo Bellomo

**I Måneskin hanno conquistato il mondo: sono un'eccezione o possiamo parlare di una nuova stagione della musica italiana?**

La più grande rivoluzione che c'è stata nella musica italiana ha a che fare con la mentalità degli addetti ai lavori negli ultimi anni. Non è cambiata la qualità della musica ma il crederci o il non crederci, il provarci o il non provarci, l'investire o il non investire. Già solo un atteggiamento possibilista apre a nuove opportunità che con un po' di fortuna e gran lavoro portano a risultati come quelli dei Måneskin.

Ma non sono un caso isolato. Ad esempio, la scena rap di San Siro, con artisti come Rondodasosa, sta avendo molto successo in Inghilterra, o anche Anna con la sua hit *Bando* ha dei progetti a livello europeo. C'è tanta carne al fuoco.

**E allora qual è oggi la percezione della musica italiana nel mondo?**

C'è grande curiosità. I cantanti italiani che erano riusciti ad avere una popolarità internazionale l'hanno costruita negli anni '90 o a inizio Duemila. Era da vent'anni che non c'era quasi nulla, salvo *Il Volo*. Ma proprio in questi anni è cresciuto un pubblico e una generazione di addetti ai lavori che non aveva in realtà nessuna idea ben definita sulla musica italiana. Quindi la percezione che c'è adesso è tutta in costruzione, senza pregiudizi o aspettative.

**Case discografiche, hub creativi, live club, teatri e palazzetti. Come può Milano continuare a essere competitiva nel settore?**

In generale, non c'è grande concorrenza in Italia. Tutte le maggiori aziende della musica sono a Milano. La città inizierà però a fare un salto di qualità nel momento in cui gli operatori del settore si apriranno di più verso l'estero. Più gli operatori saranno aggiornati su quello che succede in altre parti del mondo, più viaggeranno e si confronteranno con i colleghi e meno saranno provinciali e concentrati solo sulla realtà italiana. Così con nuovi trend e nuove strategie di marketing, anche il nostro pubblico si abituerà a una fruizione della musica oggi sempre più diversificata.