

MM

Quindicinale N. 23 - 10 Aprile 2022

**SPECIALE
ECONOMIA**

FINANZA
LA STARTUP
PER IL RISPARMIO FEMMINILE

TECNOLOGIA
ENTRARE NEL METAVERSO
CON L'AVATAR FACTORY SI PUÒ

ARTE
TRA ASTE ONLINE
E GIOVANI COLLEZIONISTI

La spesa corre veloce

A Milano è boom del turbo *e-commerce*
Consegne in pochi minuti grazie ai *dark store*

Sommario

10 aprile 2022



In copertina: uno dei *dark store* di Gorillas Italia
Foto di Pierluigi Mandoi

3 La prossima rivoluzione è tinta di *green*
di *Samuele Finetti*

4 *Dark store*: i nuovi *e-commerce* che rendono la spesa ultraveloce
di *Alessio Di Sauro* e *Alessandra Tommasi*

6 Arriva Themis, la piattaforma leader nel commercio delle materie prime
di *Michela Morsa* e *Eleonora Panseri*

8 I mille mondi di *Another Reality*
di *Lorenzo Rampa*

10 Con i nostri cloni digitali dal medico, in palestra o dal sarto
di *Samuele Finetti* e *Andrea Lucia*

14 Donne padrone delle loro finanze
di *Michela Morsa* e *Eleonora Panseri*

16 «La crisi? A noi ci fa un baffo!» Non solo shampoo, ma anche whisky e caffè
di *Alessio Di Sauro* e *Alessandra Tommasi*

18 Santi, poeti, navigatori e collezionisti
di *Samuele Finetti* e *Andrea Lucia*

20 Cinque domande a... Eleonora Voltolina, fondatrice della testata *La Repubblica degli Stagisti*
di *Simone Cesarei* e *Samuele Damilano*

al desk
Simone Cesarei
Samuele Finetti
Lorenzo Rampa
Alessandra Tommasi

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

Foto di Tommaso Turci

12 Podcast, streaming e Twitch: il nuovo modo di vivere il calcio
di *Simone Cesarei* e *Samuele Damilano*



La prossima rivoluzione è tinta di *green*

di SAMUELE FINETTI

La città delle rivoluzioni economiche. L'espansione industriale di inizio Novecento, illuminata dai primi lampioni elettrici d'Italia. Il boom del secondo dopoguerra, all'ombra del Pirellone di Gio Ponti. Lo scatto del terziario nei ruggenti anni Ottanta. Epoche che hanno portato benessere, ma che si sono lasciate dietro lo stereotipo della città grigia. Ora Milano si dà da fare per scrollarsi di dosso quest'etichetta.

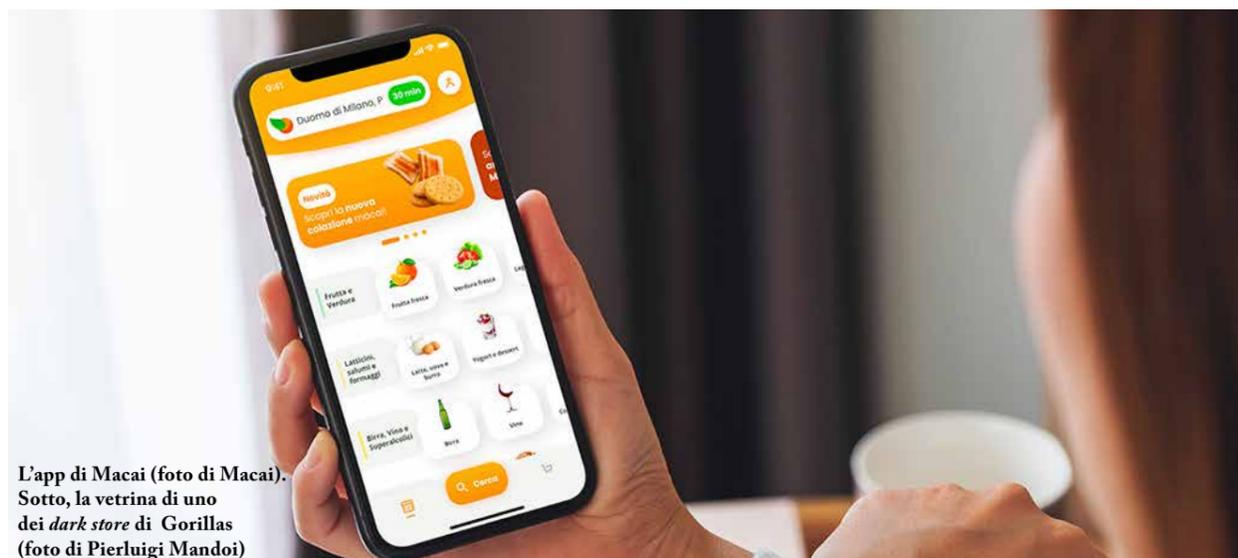
La nuova sfida è quella della sostenibilità. Il primo a coglierla è stato il Comune, che due anni fa ha sottoscritto un impegno storico: Milano dimezzerà le emissioni di CO₂ entro il 2030 e sarà *carbon neutral* entro il 2050. Per allora dovrà anche contenere l'aumento locale della temperatura sotto i due gradi. Queste scadenze sono più vicine di quanto sembri, perciò è tempo di accelerare. I cittadini per primi si rendono conto dell'urgenza: il 40 per cento dei milanesi è convinto che la sostenibilità sia un tema prioritario. E proprio i loro

sforzi (anche i nostri, dunque) saranno fondamentali per imprimere una svolta *green* al capoluogo lombardo. Non sarà semplice: basti ricordare le reazioni suscitate dall'introduzione dell'Area C prima e dell'Area B poi; o le critiche scagliate ogni giorno contro le piste ciclabili che corrono parallele alle principali arterie della città. Ma un Bosco Verticale non è sufficiente.

Attenzione alla tracciabilità dei prodotti, agli sprechi e alle emissioni, queste le parole d'ordine del futuro prossimo. Futuro in cui le istituzioni giocheranno un ruolo decisivo. Non a caso, dei quattro obiettivi cardine fissati in campagna elettorale dal sindaco Beppe Sala, due riguardano proprio questi temi: transizione verde e mobilità sostenibile. Che si traducono in espansione delle aree verdi, costruzione di immobili a impatto zero, rinnovamento dei trasporti pubblici con mezzi elettrici. In questo senso, il Pnrr casca a puntino. Nei prossimi quattro anni arriveranno 18 miliardi di euro: non sprechiamoli. Per dimostrare di nuovo che quando si parla di futuro il modello a cui ispirarsi è ancora Milano.



Parco Sempione, uno dei polmoni verdi di Milano (foto di Samuele Finetti)



L'app di Macai (foto di Macai). Sotto, la vetrina di uno dei dark store di Gorillas (foto di Pierluigi Mandoi)

Dark store: i nuovi e-commerce che rendono la spesa ultraveloce

Consegne in massimo 10 minuti con i micro magazzini di quartiere
Le soluzioni di Gorillas, Macai e Bibo

di ALESSIO DI SAURO
e ALESSANDRA TOMMASI (@aletommasi3)

A Milano alcuni supermercati sono chiusi al pubblico e a far la spesa è il cliente, con un click. È questo il principio cardine dei *dark store*, negozi di quartiere pensati per trasformare l'e-commerce in *quick commerce*, riducendo le tempistiche di consegna degli acquisti online a una manciata di minuti. Una corsa al ribasso che, nel capoluogo lombardo, si gioca tra multinazionali come la turca Getir, che qui vanta ben 12 *dark store*, e la tedesca Gorillas, con nove punti vendita; ma anche startup come la milanese Macai (tre) e la romana Bibo (uno). Mentre nel marzo 2022 Deliveroo ha lanciato il servizio Hop, che punta ad attese massime di dieci minuti.

In gergo tecnico si chiamano *Micro fulfillment center* (Mfc), letteralmente "piccoli centri di smistamento e stoccaggio". Questi magazzini "micro" sono in genere di dimensioni ridotte, tra i 200 e i 400 metri quadrati (come due grandi appartamenti), al contrario dei capannoni alla base della logistica dei colossi dell'e-commerce, che occupano spazi che vanno dai

3mila fino ai 30mila metri quadrati (pari a quattro campi da calcio). Se per colossi come Amazon l'idea è di servire un'area il più estesa possibile, su base regionale, a volte nazionale e non solo, nel *quick commerce* si ricerca invece la prossimità: perché maggiore è il numero degli *store*, maggiore è la velocità di consegna.

Un trend che, complice la pandemia, ha registrato un incremento notevole negli ultimi due anni, soprattutto se si considera che, secondo l'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, nel 2021 il volume d'affari delle spese online da supermercati ha superato in Italia 1,4 miliardi di euro, con una crescita del 39 per cento rispetto al 2020.

Proprio lo scorso anno è arrivata a Milano Gorillas, la startup che, a dodici mesi dalla fondazione, ha raggiunto lo status di "unicorno", ovvero ha superato una valutazione di mercato di un miliardo di euro. Copre oggi gran parte dei quartieri urbani, da De Angeli-City Life a Porta Romana-Lodi fino a Bicocca, con consegne a circa dieci minuti

dall'acquisto. «L'obiettivo è quello di fornire ai consumatori un accesso immediato e una selezione curata di prodotti freschi e locali», spiega Ilaria Squicciarini, *senior brand marketing*



manager di Gorillas per l'Italia. Cosa che avviene grazie a una serie di partner commerciali, dal Birrificco di Lambrate fino ad Agribologna. «La nostra app fornisce un servizio di spesa *on-demand* basato su una rete di *warehouse* di quartiere (supermercati senza accesso al cliente) che garantiscono la disponibilità di oltre 2mila prodotti e generi alimentari allo stesso prezzo della grande distribuzione». Aggiunge: «Il 30 per cento dell'assortimento della merce proviene da negozi locali».

Macai, fondata da Giovanni Cavallo nel maggio 2021, registra invece consegne medie di 28 minuti. I suoi *dark store*, che sorgono all'interno di locali in affitto, come anche quelli di Getir e Gorillas, sono gestiti dalla stessa startup. All'interno lavorano i *picker* (gli addetti alla spesa), alcuni magazzinieri e il *warehouse lead*, che gestisce gli ordini, mentre i rider escono per le strade di Milano. Con un'offerta di oltre 3mila articoli, Macai acquista gran parte di ciò che rivende da fornitori all'ingrosso e *macro supplier*, come Coca-cola e Barilla, oltre ad avere accordi con produttori più piccoli e territoriali, come Cascina Martesana. Per i 30 prodotti più venduti i prezzi sono in linea con quelli di un negozio fisico. «Ordinare da Macai è molto più semplice che andare al supermercato sotto casa», recita però il sito web. Dalla startup fanno sapere che l'obiettivo è «risolvere due problemi: l'impossibilità di uscire, ad esempio perché in quarantena, e gli impegni del singolo, per risparmiare tempo che può essere impiegato per stare con i propri figli, svagarsi o fare qualcos'altro». Mentre ciò che la differenzia dalle grandi multinazionali è il fatto di «porre un focus sulla dieta mediterranea» con un carrello di nicchia tra offerte vegane, artigianali e prodotti pronti.

L'unico limite è dato dal peso, che non rende possibile il trasporto di casse d'acqua o altri articoli per non gravare troppo sui rider, per quanto Macai si stia attrezzando per introdurre il servizio di spesa settimanale con consegna programmata. Un peso limite che, nel caso di Gorillas, è

invece desiderato. «I clienti usano il nostro servizio per comprare solo ciò di cui hanno bisogno, invece di fare grandi acquisti settimanali», sostiene Squicciarini: «Questo riduce le possibilità che il cibo vada sprecato nel frigorifero, in particolare quando si tratta di prodotti freschi».

Nel *quick commerce* all'ombra del Duomo si è inserita da poche settimane anche Bibo, la startup partita tre mesi fa a Roma che ha deciso di puntare tutto sul *beverage* allestendo una cantina digitale. E che sceglie di non utilizzare il termine *dark store*: «Alludere all'oscurità non è mai positivo, cerchiamo di utilizzare la parola "dark" il meno possibile», afferma Niccolò Maria De Vincenti, cofondatore della società, che aggiunge: «Nel nostro piccolo, come hanno fatto molti altri operatori più grandi di noi, abbiamo provato subito a dare un'esposizione dello *store* su strada che fosse rassicurante».

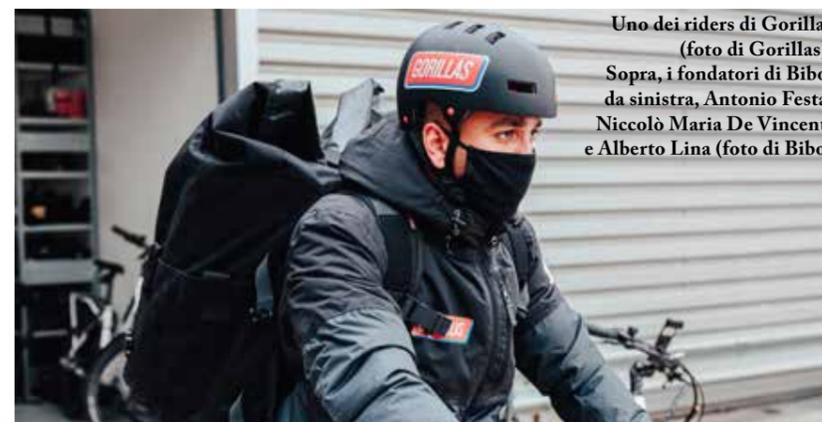
L'idea è di inserirsi come distributori in un mercato già esistente, dando la priorità a ciò che difficilmente arriva su larga scala, come i prodotti di piccole cantine e birrifici: «È un discorso simile a quello già fatto dal *food delivery*, che ha cercato di intermediare nel mercato della ristorazione». Spiega De Vincenti: «Questo ci permette di ibridare l'online e l'offline. Banalmente, lo *store* è in realtà una bottega, un posto fisico, e il cliente sa perfettamente da dove proviene la merce che finisce sulla sua tavola».

Nell'unico negozio di Milano lavorano meno di dieci persone tra *picker* e manager del negozio, mentre



ogni fascia oraria è coperta da cinque o sei rider. La gestione però è meno problematica: «Non dobbiamo tenere in piedi un piccolo supermercato come i nostri colleghi che fanno *grocery*. Si tratta comunque di beni scarsamente deperibili, o che si avvalorano col tempo, come nel caso del vino». Resta da gestire la catena del freddo, necessaria per consegnare le bottiglie a temperatura ottimale. Ciò è possibile anche grazie allo *smart delivery*, l'uso di fasce di programmazione della consegna, dalle 12.00 in poi; mentre nelle ore serali si opera *on demand*.

«A dire il vero, non crediamo tanto nel *quick commerce* come nuova tipologia di consegna, che soddisfi un bisogno da parte dei clienti di immediato consumo o comunque anche di urgenza in qualche modo. Lo immaginiamo come la nuova generazione di e-commerce», continua De Vincenti, «non credo che il consumatore senta l'impulso di soddisfare uno sfizio istantaneo; piuttosto che ne voglia controllare il processo». E non esclude un'apertura al pubblico dei *dark stores* nei prossimi anni: «Il futuro del commercio online è un *retail* che riesca a fondere l'esperienza in rete con quella offline».



Uno dei riders di Gorillas (foto di Gorillas). Sopra, i fondatori di Bibo: da sinistra, Antonio Festa, Niccolò Maria De Vincenti e Alberto Lina (foto di Bibo)

Arriva Themis, la piattaforma leader

Due lombardi hanno ridotto la catena di intermediazione tra produttori

di MICHELA MORSA (@michmorsa)
e ELEONORA PANSERI (@eleonorapanseri)

È nato in Italia, e brevettato anche negli Stati Uniti, il primo sistema digitale che gestisce dalla A alla Z le transazioni internazionali di materie prime, a partire dai cereali. Alla guida, Graziano Beldrighi e Matteo Molinari, due under 30 intenzionati a rivoluzionare il settore, escluso finora dall'informatizzazione e in mano a una ristretta cerchia di grosse società di vecchia generazione.

«Le persone danno per scontate le materie prime, ma sono il primo e fondamentale anello di qualsiasi filiera. E io volevo essere alla base della catena commerciale». Beldrighi, bresciano classe '92, ha sempre avuto le idee molto chiare su cosa fare da grande: a soli 19 anni ha aperto la sua società di *broking* di cereali e, dopo qualche anno, ha iniziato a fare il *trader*, passando da semplice intermediario a primo acquirente della merce e assumendo così il rischio finanziario della transazione. Con un'esperienza quasi decennale nel settore e una solida conoscenza delle sue criticità, a fine 2019 ha incontrato Matteo Molinari, concittadino di 27 anni, laureato in Giurisprudenza alla Bocconi e già *business developer* in una startup giapponese: «Ho parlato con Matteo delle difficoltà quotidiane che riscontravo nel mio lavoro dal punto di vista qualitativo della merce, ma anche logistico, organizzativo, finanziario. La sua soluzione è stata tanto innovativa quanto semplice: sfruttare la tecnologia per modernizzare il settore».

È così che, da una riflessione comune e dall'incontro tra le competenze specifiche di Beldrighi e le conoscenze tecnologico-finanziarie di Molinari, ha preso forma l'idea alla base di Themis srl, una piattaforma digitale protetta da un sistema *blockchain* che si prende carico di tutti i principali



Graziano Beldrighi, Ceo di Themis srl.
Nella pagina accanto, Matteo Molinari,
Cto di Themis srl (foto di Themis srl)

aspetti delle transazioni, dal controllo qualità al trasporto, fino alla gestione del pagamento. «Questo settore, che si parli di cereali o di qualsiasi altra materia prima, dai minerali alle fibre tessili, è caratterizzato da un volume d'affari enorme, da alti costi e importanti barriere logistiche ma, soprattutto, da un fenomeno chiamato "asimmetria informativa", spiega Molinari. «C'è un passaggio infinito di merce da una mano all'altra, che fa ovviamente lievitare i prezzi: tra quello pagato al contadino brasiliano per il grano e ciò che spende il pastificio industriale per la farina derivata c'è un *gap* immenso. E se alcuni costi sono reali, come il trasporto e lo sdoganamento, tutto il resto deriva dall'intermediazione».

Proprio quella che Themis vuole eliminare, avvicinando il più possibile domanda e offerta, facilitando il negoziato e operando da unico garante della transazione: «Il 99 per cento degli affari non va in porto sempre per lo stesso motivo: il fornitore vuole il pagamento in anticipo, il cliente alla consegna», continua Molinari. La soluzione? Un portafoglio virtuale gestito dalla piattaforma e visibile a entrambe le parti, da cui il venditore può prelevare i fondi una volta che la merce, sottoposta all'analisi di un operatore di Themis al carico e allo scarico, è stata consegnata. «Il nostro ruolo di intermediari rimane indispensabile, perché anche mettendo un'azienda italiana nella condizione di poter

nel commercio delle materie prime

e aziende con la *blockchain*. Ora la startup è valutata 130 milioni di euro

acquistare direttamente dal contadino ungherese, è facile che non voglia farlo: per un problema di valuta, di comunicazione, ma soprattutto per il rischio che poi la merce non arrivi», aggiunge Beldrighi.

Una volta elaborata l'idea, la parte difficile è stata finanziarsi: «Lo sviluppo della piattaforma è iniziato solo a gennaio 2021. La ricerca dei soldi è durata un anno: abbiamo dovuto investire 50mila euro di tasca nostra, perché qui in Italia non c'è alcuno strumento che ti aiuti a partire», spiegano i fondatori. Poi è arrivato il finanziamento da 150mila euro di Intesa Sanpaolo, che ha permesso finalmente alla società di spiccare il volo. La scorsa estate Themis, almeno nella sua parte gestionale, era pronta a partire. Sono bastati quattro mesi per dimostrare di essere un sistema vincente. «A fine agosto abbiamo iniziato a testare il mercato con il capitale che ci era rimasto. A dicembre avevamo fatturato già 800mila euro. E ora, nel primo trimestre del 2022, il giro d'affari ha già ampiamente superato quello di tutto l'anno precedente», dice soddisfatto Beldrighi.

Ma non basta, perché una startup per crescere velocemente e affermarsi sul mercato ha un continuo bisogno di capitali e in Italia la situazione è drammatica: le società finanziate dagli investitori italiani rappresentano a malapena il due per cento del totale, con il risultato che le startup nostrane fatturano in media 129mila euro a cinque, dieci anni dalla nascita. Cifre irrisorie rispetto allo standard internazionale.

«Trovare un investitore è un'impresa disumana. Il tempo medio in Italia per chiudere un round di raccolta fondi è un anno: prima devi trovare il *player* giusto e confrontarti con lui, poi partono trattative snervanti con

gli avvocati. È un incubo», spiegano i due giovani, che da quest'estate sono in trattativa per chiudere un contratto da cinque milioni con un'importante azienda in cambio del 15 per cento delle quote della società. Ad aiutarli nella negoziazione, la stima di Equidam (una piattaforma online che valuta startup), che ha calcolato il valore di Themis tra i 120 e i 136 milioni di euro. «Sarebbe un grande successo, perché l'investitore in questione (di cui non possono rivelare il nome, ndr) è un *player* strategico per noi, con un volume d'affari da un miliardo di euro all'anno nel settore dell'acciaio».

L'obiettivo principale, quando la piattaforma sarà operativa al 100 per cento, è quello di diversificare l'attività e aprire ad altre materie prime. «Siamo partiti dai prodotti agricolo-alimentari non solo perché io avevo già l'esperienza e i contatti», spiega Beldrighi, «ma anche perché è una merce nobile dal punto di vista finanziario, in più è deperibile. Quindi ci siamo detti: se il nostro sistema funziona con queste materie prime, funzionerà con tutte le altre».

Una visione imprenditoriale vincente non solo in una prospettiva futura, ma anche in un momento in cui le materie prime sono diventate merce rara, ancora di più con la guerra in Ucraina. I due fondatori, però, dormono sonni tranquilli: «In realtà questo periodo è favorevole per chi guida un'azienda capillare. Le materie prime non sono diminuite, è solo più difficile accedervi perché un paio di canali sono stati chiusi. È nei guai chi ha sviluppato un business in maniera verticale, commerciando con un solo Paese, in questo caso l'Ucraina. Noi abbiamo canali aperti in vari Paesi dell'Est Europa, in Sudafrica, in Sudamerica e in India, e siamo coperti da questo rischio».

Il problema maggiore non sta dunque nella reperibilità, quanto nella speculazione: «Una schiera di gente non aspetta che una situazione di crisi. Qualcuno la definisce la "tempesta perfetta". Ad esempio, comprano grano, lo mettono in un magazzino e aspettano che il prezzo salga per vendere. Non è vero che l'Ucraina non stia esportando grano, anzi: le aziende lo stanno svendendo. E se ci sono navi ferme nei porti con tonnellate di grano, mais, soia, lo sono di proposito, in attesa del momento più propizio alla vendita. Chiaramente questo crea un effetto domino in cui anche il contadino decide di tenersi la merce in magazzino, fino a quando scoppierà la bolla e il prezzo crollerà. Secondo noi accadrà verso la fine dell'estate». In linea con tutto il loro modello di business, che mira a ridurre all'osso la catena di intermediazione, anch'essa altamente speculativa, Beldrighi e Molinari si tengono alla larga da queste logiche di profitto: «Non lo facciamo per un discorso etico: non vogliamo speculare su fonti di prima necessità, ma solo offrire un servizio. E siamo convinti che questo approccio pagherà».



I mille mondi di Another Reality



Da un'idea di tre amici sul Naviglio ai riconoscimenti internazionali
Ecco la favola dello studio di Xr numero uno in Italia

di LORENZO RAMPA
@LorenzoRuben93

Proprio come in una storia di successo e innovazione tipica della Silicon Valley, tutto parte in un seminterrato del Naviglio Grande, nel 2014. Un'idea che lega tre amici in un ambizioso progetto incentrato sul mondo virtuale. L'intuizione originale è di Lorenzo Cappannari, all'epoca consulente presso la multinazionale italiana Luxottica e da sempre appassionato di tecnologia. «Ci siamo conosciuti da giovani tramite il videogame online *Lineage II*», spiega l'amico e cofondatore Matteo Favarelli, «Lorenzo aveva grande esperienza sul piano strategico aziendale, mentre io portavo avanti diversi progetti di startup come imprenditore e avevo alle spalle un passato da videogiocatore professionista, con una partecipazione ai mondiali 2005-06 in Giappone e in Corea».

A loro si aggiunge il giovane studente di ingegneria informatica Fabio Mosca, oggi professore di Programmazione videogame presso la prestigiosa Digital Bros Game Academy di Milano, e di lì a poco nasce un piccolo studio di sviluppo di videogiochi dal nome "Digital Mantis", che il 6 maggio 2016 rilascia il primo titolo italiano indipendente in realtà virtuale, *YonParadox*. Verso

la fine dello stesso anno arriva la svolta, con la conversione in studio Xr (*Extended reality*, ovvero realtà estesa) e nasce Another Reality. «Siamo una startup autofinanziata rivolta al *business to business* che offre alle aziende diversi servizi nel campo della Xr», racconta Favarelli. «Realizziamo prodotti, app e software specifici: dai cataloghi virtuali per la pre-visualizzazione di prodotti e strutture nelle vendite B2b, alle simulazioni in realtà virtuale nell'ambito del *training* aziendale, fino ai titoli Xr sviluppati per l'*entertainment* videoludico e alle intelligenze artificiali realizzate per il settore marketing».

Con "realtà estesa" s'intendono tutte quelle realtà alternative racchiuse tra il mondo reale e quello virtuale. Come la realtà aumentata (Ar), dove, osservando il mondo attraverso un filtro (lo schermo dello smartphone, o un paio di Google Glasses) appaiono informazioni digitali sovrapposte all'ambiente reale circostante, spesso sotto forma di modelli 3D. «Il futuro è ricco di prodotti, sempre più vicini al rilascio, in grado di utilizzare questa tecnologia», prosegue Favarelli. «Li useremo, ad esempio, per visualizzare i segnali stradali, per leggere sotto forma di ologramma ingredienti, ricette o promozioni al supermercato,

per controllare al volo le istruzioni per la riparazione di un macchinario. O per entrare in mondi e racconti esclusivi, come abbiamo già fatto nel caso dell'app in Ar, "Mr. Fini - The Experience", realizzata in occasione del lancio dell'ultimo disco di Gué Pequeno».

L'app trasportava l'utente dentro la stanza d'albergo immortalata sulla copertina dell'album, dove si scoprivano in modo divertente e interattivo contenuti inediti e anteprime. Attraverso video e oggetti iconici del percorso dell'artista era possibile sbloccare man mano vari premi, sia giocando sia utilizzando codici comunicati su Spotify e sui social. «Trovo che l'iniziativa, frutto dell'investimento da parte di Universal, sia stata una mossa molto intelligente e innovativa», commenta Favarelli, «oltretutto un'esperienza insolita per un artista, piacevole e interessante».

All'estremo opposto c'è la realtà virtuale, detta anche Vr, che tramite appositi visori permette di immergersi completamente in una realtà simulata, in totale isolamento dal mondo tangibile. Possibilità che ha fatto dei videogame un terreno fertile per questa tecnologia, grazie all'avvento di prototipi come l'Oculus Rift. «Nel

mondo del lavoro il *training* in Vr è fondamentale. Permette di svolgere simulazioni di operazioni pericolose e complicate, come la riparazione di un traliccio ad alta quota. Tutto senza alcun rischio e a costi molto ridotti». A metà strada tra i due mondi si colloca la realtà mista (o *Mixed reality*) una sorta di realtà aumentata dove i dati interagiscono con lo spazio circostante e dove gli utenti possono a loro volta interagire con essi. Un'applicazione concreta su tutte? Le Hololens di Microsoft, un computer olografico da indossare attorno alla testa che, attraverso delle lenti a contatto, proietta ologrammi nei nostri occhi. Si possono manipolare come se fossero fisicamente presenti, gli si può girare attorno e osservarli da diverse prospettive. «Utilizzandoli, siamo stati i primi nel mondo a sviluppare un'app di *Mixed reality* per il settore bancario, realizzata nel 2017 in partnership con Microsoft per conto di Widiba, la banca online del Gruppo Monte dei Paschi di Siena», sottolinea Favarelli. «Si trattava del prototipo di un'assistente virtuale, rappresentata dall'avatar di una ragazza, che offriva consulenze immersive, permettendo di visualizzare i propri dati o compiere operazioni basilari. Purtroppo non è mai entrato in circolazione».

Tra il 2017 e il 2018, Another Reality ha preso parte a oltre 60 fiere sparse in tutta Italia legate al mondo della tecnologia e dei videogiochi, ma anche a quello della formazione aziendale e delle risorse umane. «Su tutte, citerei il Lucca Comics in Toscana e la Games Week a Milano», aggiunge Favarelli, «dove abbiamo presentato *Yon Blitz*, un videogioco soprattutto *multiplayer* in Vr, simile all'esperienza del *laser game*. Era un tipo di prodotto che in quel momento mancava nel settore». Nel 2017 Another Reality è stata riconosciuta come l'unica "Xr Established Company" dalla Global Virtual Reality Association, sponsorizzata da Facebook. Oggi viene annoverata tra i pionieri della realtà virtuale applicata al mondo del *gaming*, è considerato l'unico studio Xr consolidato esistente in Italia ed è partner di numerose aziende statunitensi inserite nella prestigiosa lista di Fortune 500. Lo studio ha lavorato anche per diversi gruppi italiani e internazionali tra cui IBM, Olivetti/Tim, General Electric, Prada, SkySport, Lottomatica, Menarini e altri; inoltre è partner di Hitachi Engineering, Deloitte, Ernst&Young e Asus.

Il ricordo lontano del sogno di tre amici partiti da uno scantinato oggi sembra davvero appartenere ad

un'altra realtà: «Ora il nostro staff conta circa 25 membri tra interni e esterni, nove dipendenti e i tre soci, più i collaboratori. Sono soprattutto grafici, sviluppatori e programmatori. Poi c'è tutta la parte artistica dedicata al design, infine quella commerciale e amministrativa». I risultati raggiunti sinora permettono di pensare in grande: «Negli ultimi cinque anni tutto ciò che abbiamo guadagnato è stato reinvestito per continuare a espanderci», conclude Favarelli, «rimaniamo una realtà del tutto autofinanziata e al momento non possiamo ancora pensare alla realizzazione di prodotti *business to consumer*».



L'assistente virtuale dell'app in Mixed Reality, sviluppata per la banca online Widiba. Sopra, Matteo Favarelli, cofondatore e Coo di Another Reality. Nella pagina accanto, una schermata di *YonParadox* (foto di Another Reality)

Con i nostri cloni digitali dal medico, in palestra o dal sarto

Billy Berlusconi (Igoodi): «Ecco gli avatar per entrare nel metaverso»

di SAMUELE FINETTI
e ANDREA LUCIA (@Andreluc8)

«Fatta l'Italia, bisogna fare gli italiani», scrisse lo statista Massimo d'Azeglio nelle proprie memorie per sancire un'unità d'Italia tale solo politicamente. Il paragone è molto azzardato eppure qualcuno nel 2022 potrebbe pensarlo: «Fatto il metaverso, bisogna fare gli avatar».

Sono gli stessi pronti a scommettere che diventeremo cloni virtuali di noi stessi e che, sotto questa inedita forma, vagheremo in uno spazio diverso da quello reale. Una prospettiva che si immagina Igoodi, la prima e unica *avatar factory* italiana, una piattaforma tecnologica nata nel 2015 e capace di creare copie perfette dell'originale umano. Parliamo al presente ma siamo, di fatto, già nel futuro.

«Abbiamo iniziato sette anni fa, quando nessuno sapeva cosa fosse il metaverso. Nel digitale c'era tutto ma mancava l'elemento centrale, il nostro corpo. E così abbiamo cominciato a fare ricerca. Oggi abbiamo ottenuto una tecnologia matura che crea *smart body* fotorealistici», racconta il fondatore e Ceo Billy Berlusconi, al secolo Davide Luigi, classe 1982. No, non si tratta di un'omonimia: Billy è figlio di Paolo Berlusconi e nipote di Silvio.

Il potenziale positivo (il "good" nel nome) crea un ponte fra l'io reale (la "i" iniziale) e l'io digitale (la "i" finale). Oggi Igoodi dà a ognuno la possibilità di realizzare una replica digitale di sé. E, per chi vuole, anche una piccola statua realizzata con la stampa 3D. "The Gate" è il nome dello strumento progettato in collaborazione con il Politecnico di Milano e l'Università di Verona che permette di compiere la magia negli showroom di Milano e Torino.

«Stiamo parlando di una cabina metallica che contiene 130 telecamere e consente una scansione nei minimi dettagli di corpo e vestiti. Il design è accattivante e la forma è quella di un grande uovo, perché volevamo richiamare la nascita digitale: un gigantesco uovo-grembo materno dal quale esce l'alter ego fatto di *pixels*», spiega Berlusconi.

Scaricando una app e registrandosi, si ottiene un codice QR che diventa il lasciapassare per entrare nel macchinario. Il costo dell'operazione si aggira sui 70 euro. È necessario spogliarsi, indossare una tutina grigia, rimuovere occhiali, orologi, gioielli e raccogliere i capelli. All'interno tutto è bianco e luminoso, le pareti punteggiate da fotocamere ad alta risoluzione. Ci si sente proiettati in un'altra dimensione: l'ambiente ricorda decisamente quello dell'astronave immortalata da Stanley Kubric in *2001: Odissea nello spazio*. Basta seguire il video tutorial su come posizionarsi. Una delle camere scatta due immagini del viso, si sceglie quella preferita; poi, in pochi secondi, il *body scanner* aziona simultaneamente e automaticamente le altre fotocamere per riprodurre ogni centimetro del corpo. "Your avatar is ready" è l'annuncio via e-mail che si riceve poche ore più tardi. Ed eccolo lì, il nostro gemello virtuale, visibile sullo schermo dello smartphone.

«Niente di invasivo», precisa il Ceo di Igoodi. «Con lo *smart body* vengono forniti anche un ricco dataset di

misure antropometriche, con tabella delle taglie corrispondente, indice di massa corporea, analisi della forma fisica e consigli di stile personalizzati. Presto sarà possibile provare un vestito direttamente su un sito di *e-commerce*, oppure verificare i progressi di riabilitazioni e diete inviando al dottore una scansione a 360 gradi di sé stessi. Tanto quanto entrare in prima persona in un videogame con la fedele rappresentazione del proprio corpo o anche condividere sui social l'esatta riproduzione di sé che sfilava in passerella».

I campi di applicazione sono infiniti e il cliente che decide di crearsi questa copia digitale sa bene che ciò può aiutarlo anche nelle attività pratiche della vita quotidiana. «Grazie a questa tecnologia si possono preparare piani di allenamento e nutrizione specifici, seguendo costantemente il

cambiamento del proprio corpo. Ma la si può anche utilizzare nella tele-sartoria, per farsi confezionare un capo su misura da un sarto a migliaia di chilometri di distanza. Oppure per lo shopping online, con la certezza di acquistare un capo della nostra taglia, evitando così i resi. Possiamo mandare il nostro avatar da un nutrizionista o da un personal trainer per farci prescrivere dieta e allenamento e con le successive scansioni (ciascuna nuova scansione si paga quanto la prima, ndr) vedere se il nostro corpo è cambiato e come. In ambito medico può essere impiegato in ortopedia, per la mappatura dei nei o per correzioni della postura», rivela Berlusconi, immaginando un futuro sempre più prossimo.

«Stiamo andando verso un mondo sempre più digitale e bisogna avere la consapevolezza che esiste soprattutto una vita reale. Credo che l'avatar possa essere uno strumento che aiuti l'uomo a ottimizzare il proprio tempo».

L'ambizione di Igoodi è di portare il mercato degli avatar su vasta scala, ma per ora sono state realizzate solo un migliaio di scansioni: «Ci vorranno ancora un po' di mesi, se non anni, per arrivare al pubblico *mainstream*; intanto stiamo parlando con diverse

società, potenziali partner», promette l'imprenditore.

Recentemente Igoodi ha stretto un accordo con l'azienda italiana QuestIT, specializzata nello sviluppo di tecnologie proprietarie di intelligenza artificiale, per dare agli assistenti virtuali un volto umano attraverso l'*artificial intelligence*. La partnership prevede un contest per selezionare 50 persone fotogeniche che diventeranno gli avatar digitali delle aziende nel metaverso.

I candidati saranno valutati da una giuria che effettuerà dei casting. In questo caso Igoodi sarà un partner fondamentale dell'iniziativa, perché metterà a disposizione sia la sua tecnologia sia i due showroom di Milano e Torino, come luoghi fisici per effettuare le scansioni. Una volta completata la trasposizione dei corpi, i candidati prenderanno parte al primo catalogo italiano di *virtual assistant*. Le persone scelte potranno così cominciare a guadagnare ogni volta che un'azienda o un ente pubblico sceglierà il loro volto come testimonial digitale.

«Ci è capitato di creare l'avatar di un amministratore delegato, che voleva parlare da remoto ai suoi dipendenti, di fare una sfilata di moda

interamente con corpi digitali e una performance danzante dopo aver scannerizzato l'intero corpo di ballo. Con la pandemia è diventato chiaro che l'ubiquità è preziosa», sottolinea Berlusconi.

C'è chi solleva la questione dei dati, visto che i gemelli digitali contengono informazioni molto sensibili. Il fondatore di Igoodi chiarisce: «Tutti i dati e gli avatar sono di proprietà del cliente, ma vengono gestiti dalla nostra piattaforma. Ovviamente serve l'autorizzazione degli utenti prima che vengano condivisi con soggetti terzi. Per il futuro, stiamo pensando di introdurre l'utilizzo di una tecnologia come la *blockchain* per rendere tracciabile e certificato il proprio clone».

L'*avatar economy* è già realtà, nonostante il metaverso sia ancora un'idea embrionale, e secondo Forbes potrebbe valere 400 miliardi di dollari entro il 2025. I grandi brand producono già abiti e scarpe per avatar ed esistono marchi che disegnano e realizzano solamente *digital clothing*. Il mercato è tutto da creare. Una mano l'ha data Mark Zuckerberg quando, lo scorso gennaio, ha cambiato il nome di Facebook in Meta. La (meta) rivoluzione è appena iniziata.



Un avatar creato da Igoodi. Nella pagina accanto, Billy Berlusconi, sullo sfondo l'uovo tecnologico "The Gate" (foto di Igoodi)

Podcast, streaming e Twitch:

La rivoluzione Dazn e *L'Ultimo Uomo*. *La Riserva* e *Rivista Undici*:

di SIMONE CESAREI (@simocesarei)
e SAMUELE DAMILANO (@SamueleDamilano2)

Minuto 99, stadio Picchio, La Spezia. Tammy Abraham ha il pallone in mano ormai da qualche minuto. Si avvicina al dischetto lentamente, le speranze europee della Roma sulle sue spalle. Qualche chilometro più in là, un giovane tifoso fuorisede ha cominciato a sudare. Ha l'ansia, non riesce a stare fermo. Ma quando Abraham comincia la sua rincorsa, il telefono vibra. L'occhio cade inevitabilmente sullo smartphone e legge "Spezia-Roma 0-1", ancor prima che la palla vada in rete. È una gioia parziale. Non meno autentica, sì, ma pur sempre un urlo strozzato. Lo streaming ha cambiato le regole. Le emozioni sono in differita, instabili come una connessione internet. La verità è che il gioco è diverso, e così anche il tifo, la sua fruizione, e anche chi con il calcio ci lavora.

Tommaso Turci arriva con il sole che sta calando. Indossa un trench blu scuro, i capelli neri in ordine, la barba appena fatta. «Bisogna staccarsi dal modello tradizionale di racconto

sportivo. Meno notizie e più intrattenimento: questo è il futuro». Turci, 32 anni, è bordocampista e conduttore di Dazn, la piattaforma web che ha ottenuto i diritti tv dell'intera Serie A. «Negli ultimi anni siamo cresciuti tanto in autorevolezza e competenza. Siamo un laboratorio di idee, che vuole promuovere un linguaggio e un modo nuovo di concepire l'immagine». Sul telefono, aprendo l'app, mostra l'ultima intervista realizzata con Davide Frattesi, centrocampista del Sassuolo. Entrambi sono seduti per terra: «Noi raccontiamo le cose come se davanti a noi ci fosse un amico, senza filtri o maschere. Cerchiamo di creare empatia sia con chi è a casa che con l'intervistato, e così ne giova l'intero prodotto».

L'obiettivo è intercettare le esigenze di oggi: far sentire i protagonisti e dare voce ai tifosi. Turci lo fa anche attraverso il canale Twitch di Dazn:



«Qui gli utenti vogliono essere al centro. Viene ancora considerato un social, ma in realtà regala vere e proprie opportunità giornalistiche». Francesco Caputo, attaccante della Sampdoria, si sta commuovendo davanti allo schermo mentre un tifoso del Bari lo prega di tornare: «Dazn Talks è nato lo scorso settembre, e per ora conta 10mila iscritti. La sua fortuna dipende da chi intervistiamo, ma l'importante è portare interazioni. Vogliamo far crescere il canale, perché

il nuovo modo di vivere il calcio

«È ora di abbandonare il racconto tradizionale, questo è il futuro»

Twitch ci permette di creare contenuti freschi, divertenti, diversi». È questa la parola d'ordine: «Noi giovani abbiamo fame di emergere, con una grande responsabilità: provare a cambiare il modo di raccontare lo sport in Italia. Penso sia inevitabile: questo è il momento di Dazn». Ma c'è già chi, anche sul web, sta cercando di creare un giornalismo virtuoso. «Immagina di parlare di calcio in maniera approfondita, ma leggera. Ironica e rispettosa della passione dei tifosi. Siamo nati per questo, per sfidare il modo in cui si fa giornalismo in Italia, per cambiare le sue logiche».

Emanuele Atturo, 34 anni, è caporedattore de *L'Ultimo Uomo*, sito nato nel 2013: «Noi creiamo un'esperienza immersiva con i nostri articoli, curati nella forma e nel contenuto. Preferiamo pubblicarne meno, ma più complessi. E questo ci ha aperto uno spazio distintivo nel mercato editoriale». Un mercato che si sta saturando, e che spesso non riesce a mantenere se stesso: «*L'Ultimo Uomo* è di proprietà di Sky, che ci investe lasciando però una libertà editoriale assoluta. Appena nati avevamo partnership con Adidas e altri brand, poi siamo stati venduti ad Alkemy, società italiana attiva nel digitale. Il nostro è un modello economico che non riesce a esistere in autonomia».

L'editoria digitale non è tuttavia l'unico ramo della nuova informazione alla ricerca di nuove forme di guadagno stabile: «Si sta tornando alla ricetta originale: creare contenuti di qualità che l'utente paga». «Alla base però c'è una profonda crisi delle raccolte pubblicitarie, e così gli abbonamenti da soli non bastano». Oltre a scrivere, Atturo è attivo su tutte le piattaforme di podcast: «Penso che qui la chiave sia creare una voce distintiva, un

bisogno che il lettore potrà soddisfare soltanto ascoltandoti. Ma giuro che se conoscessi il modo di fare soldi con i podcast lo direi». Il sorriso è amaro.

Dall'altra parte ci sono tifosi sempre più esperti, affamati di notizie e approfondimenti, opinioni e analisi sull'ennesima eliminazione della Juventus dalla Champions League piuttosto che sulle ultime voci di mercato. Il pubblico sta cambiando, e con esso chi quel pubblico lo deve nutrire. Atturo lo ha fatto appoggiandosi a Patreon, una piattaforma che permette di raccogliere fondi attraverso il *crowdfunding*: «Noi de *La Riserva* (podcast calcistico curato insieme a Simone Conte e Daniele Manusia, ndr) offriamo tre fasce di abbonamento da due, cinque e dieci euro mensili. Tutte prevedono una newsletter in cui rispondiamo alle domande degli ascoltatori, oltre all'interazione diretta con i messaggi», spiega Atturo. «La cura degli iscritti deve essere la priorità. Coltivare il rapporto con loro è fondamentale: quando abbiamo realizzato le scarpe de *La Riserva* le abbiamo regalate a chi si era abbonato dal primo giorno. Un modo per ringraziare gli utenti, e allo stesso tempo fidelizzarli».

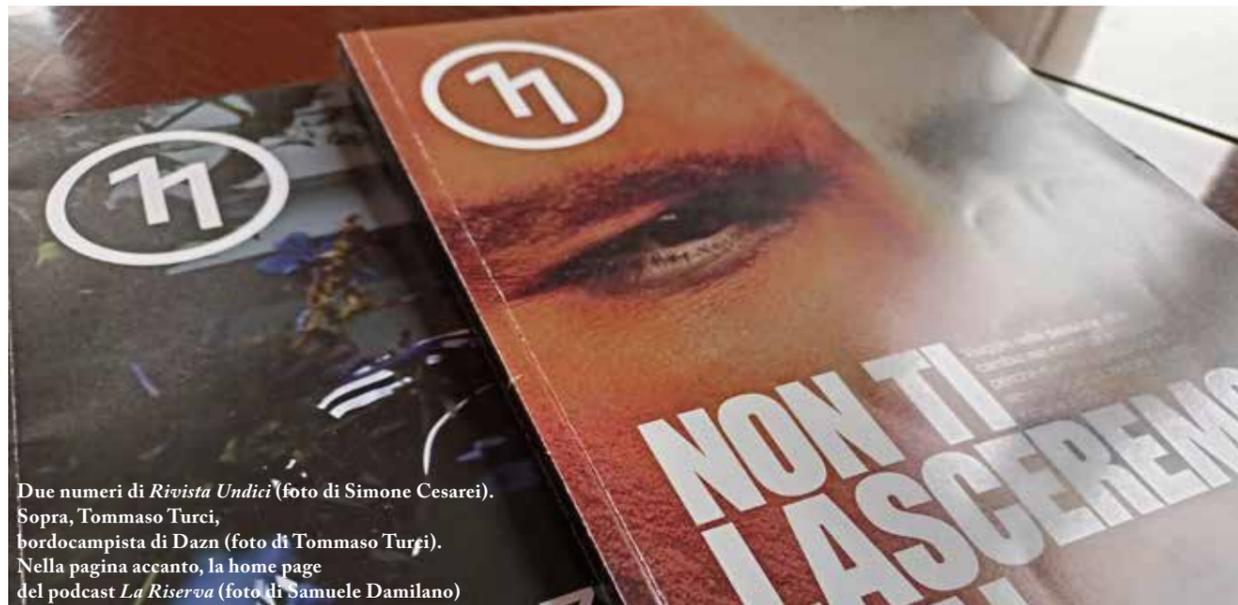
«Il nostro pubblico è circoscritto». Davide Coppo, 35 anni, è coordinatore editoriale di *Rivista Undici*, bimestrale da sette euro e 30mila copie ogni numero. «Sono quelle persone che considerano lo sport un aspetto culturale intrinseco alla nostra società, ma che non sanno dove riconoscersi perché non trovano un prodotto all'altezza». Ma non è una scommessa controcorrente puntare ancora sulla carta, quando i maggiori quotidiani sportivi, dal 2013 al 2020, hanno perso in media più del 60 per cento di vendite? «La



carta non è in crisi, lo è il modello che abbiamo conosciuto fino a ora». Meno tattica, meno mercato, più innovazione, business, moda, futuro: «Stiamo cercando di raccontare un calcio che non sia più scollegato dalla realtà. Dove non esista alcuna forma di razzismo. Non vogliamo escludere i tifosi, ma provare a eliminare odio e pregiudizi dal loro modo di tifare. Lo sport deve essere unito al racconto culturale».

E per farlo, sostiene, bisogna rilanciare un modello economico basato sulle pubblicità: «Le aziende che si rivolgono a noi sono disposte a un certo livello di spesa perché sanno che offriamo un servizio adeguato, fatto di articoli e foto, rivolto a un pubblico mirato».

Per farlo però non si può prescindere dai nuovi media: «I social sono molto diversi tra loro. Su Facebook si prediligono reazioni di pancia, mentre Instagram abbraccia il nostro approccio, più estetico». Il post sulla nuova partnership tra Dior e il Paris Saint-Germain ha provocato su Facebook commenti ironici, su Instagram ha ottenuto 500 like: «La piattaforma ospita un pubblico più attento alle novità del contemporaneo, ci aiuta a portare la gente in edicola».



Due numeri di *Rivista Undici* (foto di Simone Cesarei).
Sopra, Tommaso Turci, bordocampista di Dazn (foto di Tommaso Turci).
Nella pagina accanto, la home page del podcast *La Riserva* (foto di Samuele Damilano)

Donne padrone delle loro finanze

Le tre under 30 a capo di Walley: «Noi prime utenti della startup»

di MICHELA MORSA (@michmorsa)
e ELEONORA PANSERI (@eleonorapanseri)

«Walley nasce da un problema di tutte noi, così abbiamo creato la nostra startup per risolverlo». Quello di cui parlano le giovani imprenditrici Francesca Marchese, 23 anni, Maria Chiara Rosa, 23, e Mariacristina Candiano, 25, è il *gender gap* nell'educazione all'organizzazione delle finanze personali. E vogliono contribuire a risolverlo con una piattaforma online dove ragazze come loro avranno la possibilità di imparare a gestire e investire i propri guadagni. Secondo la Banca d'Italia, nel nostro Paese solo una donna su quattro prende decisioni finanziarie in famiglia e sette su dieci non hanno un conto corrente personale autonomamente gestito, perché spesso se ne occupa il partner uomo. «Vogliamo far luce su un bisogno latente perché chiunque deve poter imparare a gestire le proprie finanze, dalle paghetta alla busta paga», spiega Marchese. «Prima di avviare il nostro progetto, abbiamo notato che in rete i contenuti in

ambito finanziario esistevano già ma erano quasi esclusivamente improntati su un target maschile. Molte cose erano quindi date per scontate, così come il linguaggio e il lessico usati spesso non erano quelli che ci appartenevano. Non esiste quindi un *gap* soltanto riguardo al tema, ma anche tra i Millennials e la Generazione Z. Allora ci siamo dette: «Potremmo essere noi le prime utenti della nostra piattaforma», conclude. L'obiettivo primario di Walley è fornire i fondamentali dell'educazione finanziaria, perché senza avere le conoscenze di base per gestire le risorse non ci sono poi le possibilità per fare investimenti. «Vogliamo creare una community di donne a cui dedicare webinar e percorsi formativi di gruppo ma soprattutto un servizio di lezioni private, un *coaching* "one to one" che sarà il nostro punto di forza», spiega Maria Chiara Rosa. Per capire le necessità del singolo utente, Marchese, Rosa e Candiano hanno pensato di affidarsi a sistemi

di *machine learning*. «Arrivate sulla piattaforma, le persone potranno sostenere un test psicometrico pensato per rilevare i loro bisogni, latenti o meno, riguardo al denaro. Questo ci permetterà di creare un profilo, attraverso il quale offriremo il perfetto coach finanziario», aggiunge Mariacristina Candiano. Per quanto riguarda invece i webinar o i workshop, saranno utilizzati algoritmi per creare gruppi con le stesse necessità di apprendimento: «In questo modo il tutor potrà seguirli in modo puntuale, senza lasciare indietro nessuno». Come spiegano le ragazze, al momento hanno già identificato una serie di investitori a cui fare richiesta di finanziamento: *business angels*, ovvero soggetti privati che apportano capitali in imprese nascenti; e programmi di accelerazione a cui stanno inviando la documentazione necessaria. «Diverse realtà si sono mostrate interessate al progetto ma i processi burocratici sono veramente lunghi. Noi comunque abbiamo in mente una *road map* chiara: vogliamo essere più attive sui social per farci conoscere ed entro la fine di dicembre dovremmo avere pronta la piattaforma con una community di almeno quindici o ventimila donne per entrare sul mercato e validarla. Vogliamo anche rivolgerci all'estero, una volta che ci saremo consolidate in Italia». Alla nascita di Walley ha contribuito anche la partecipazione di Marchese e Candiano al progetto "Empow(h)er", un percorso formativo gratuito promosso da Asus, con la partnership del Polihub, l'incubatore di startup del Politecnico di Milano, e Tutored, la piattaforma online che dal 2014 mette in contatto studenti, giovani laureati e aziende. Dal 30 novembre all'8 marzo le due ragazze hanno seguito, insieme ad altre 140 coetanee, una serie di lezioni utili per dare vita a una



Da sinistra: Maria Chiara Rosa, Mariacristina Candiano e Francesca Marchese, le fondatrici di Walley. Accanto, Lavinia Fogolari, responsabile marketing di Asus (foto di ufficio stampa Asus)

startup, dalla creazione di business plan o *brand identity* efficaci a come fare correttamente una richiesta di finanziamento. Durante lo *showcase* organizzato al termine del percorso, le ragazze di Walley hanno potuto presentare la loro idea a un gruppo di potenziali investitori. «Credo che l'arricchimento che ci ha dato "Empow(h)er" sia trasversale. Da un lato, avevamo un riscontro periodico sull'avanzamento del nostro percorso. Dall'altro, un aiuto in termini di network», racconta Marchese. Tra le persone che hanno seguito Walley nelle sue fasi di sviluppo c'è Patrizia Rinaldi, *project manager* di "Empow(h)er" e *senior advisor* di Tutored. «Siamo riusciti a dare alle ragazze tutti gli strumenti per capire se la loro idea poteva avere un futuro. E durante le lezioni è stato sottolineato più volte il fatto che non sono le idee innovative a mancare, quanto piuttosto ciò che serve per concretizzarle». Come racconta Rinaldi, le ideatrici di Walley hanno lavorato giorno e notte per dare stabilità e concretezza alla loro startup. Partendo da un'analisi di mercato e da dati reali che evidenziano un divario oggettivo, Marchese, Candiano e Rosa hanno sviluppato il loro progetto. «Walley vuole dare a tutte le giovani donne la possibilità di non sentire il mondo della finanza così lontano. Nell'immaginario collettivo sembra che sia prettamente maschile ma, nella realtà, non è così. Ci sono molte donne

preparate in questo ambiente, ma bisogna avvicinare le ragazze a questi contenuti e far capire loro che non c'è niente di così complicato. Ciò che ha reso Walley un'idea vincente è il fatto che le fondatrici avevano ben chiari i bisogni del loro target, visto che ne fanno parte, e a questo hanno aggiunto impegno, energia, positività e determinazione». «"Empow(h)er" non è stata pensata come una gara ma piuttosto come un'opportunità formativa per le persone che hanno partecipato. Le startup che non sono state presentate alla fine dell'evento non sono meno valide delle altre ma, semplicemente, sono state ritenute meno mature delle quattro che invece sono arrivate fino in fondo», spiega Lavinia Fogolari, responsabile marketing di Asus, tra le aziende leader nel campo dell'informatica e delle nuove tecnologie. «Siamo partiti da due considerazioni: in Italia soltanto il 10 per cento delle startup sono guidate da donne e sono invece tanti i ragazzi e le ragazze che desiderano sapere come avviare concretamente una realtà imprenditoriale. Sul mercato esistono diversi corsi ma spesso non vengono tenuti da chi ha creato una startup e ha effettivamente affrontato le difficoltà che ne conseguono».



E, grazie alla partnership con Polihub e Tutored, che si sono occupati dell'organizzazione del progetto, è stato possibile offrire a 140 giovani la possibilità di sviluppare le loro idee. Come sottolinea Fogolari, l'iniziativa ha riscosso un successo inaspettato e l'intenzione è quella di organizzare una seconda edizione: «Siamo rimasti veramente soddisfatti e riproporremo il progetto, anche se dobbiamo ancora definire come e quando. Alla fine del percorso, tante ragazze ci hanno scritto per sapere come partecipare e noi risponderemo a questa esigenza». Ma cosa serve per iniziare un percorso da *startupper* e farsi largo in un mondo "declinato al maschile"? Marchese ha la risposta: «Non bisogna necessariamente possedere una preparazione economica o aver già creato una startup in precedenza. Ciò che invece serve, prima di tutto, è la motivazione. Walley è una sfida importante ma che per noi vale la pena affrontare: quella di fare in modo che le donne siano consapevoli del fatto che se un loro bisogno c'è, è necessario che vada anche soddisfatto».



Secondo la Banca d'Italia, nel nostro Paese il 25 per cento delle donne prende decisioni finanziarie in famiglia; tre su dieci hanno un conto corrente proprio, spesso viene gestito dal partner (foto di Eleonora Panseri)

«La crisi? A noi ci fa un baffo!» Non solo shampoo ma whisky e caffè

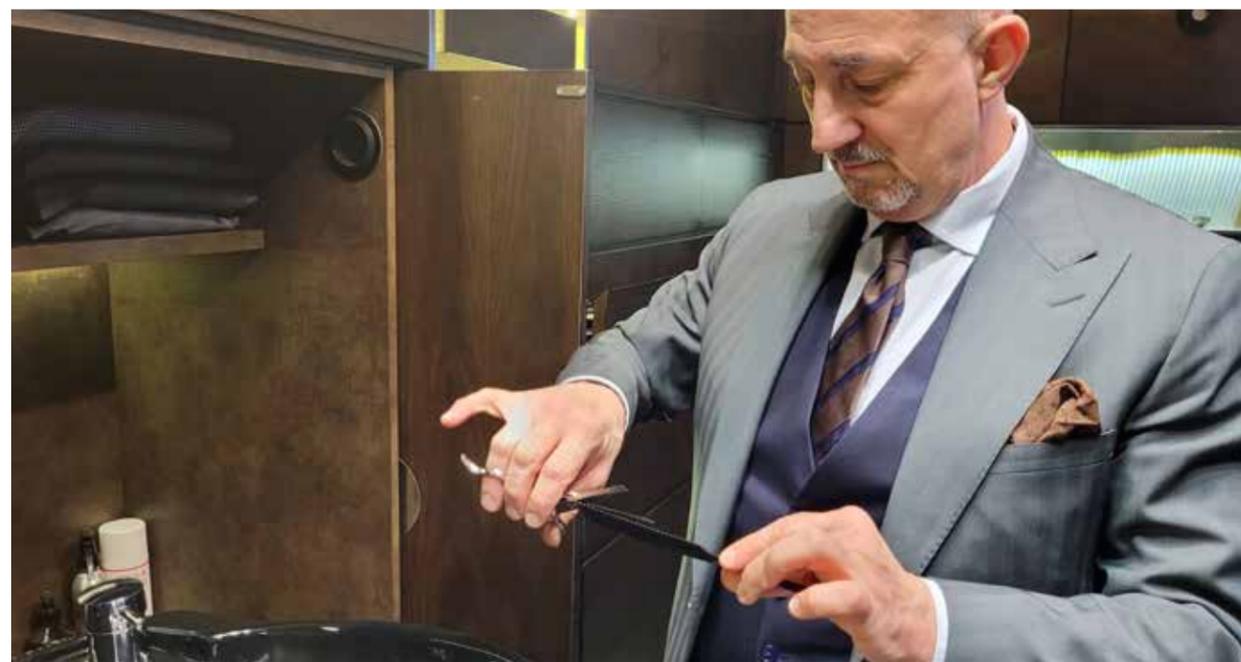
Da “Colla” a Cirignotta, i barbieri top continuano a puntare sul lusso

di ALESSIO DI SAURO
e ALESSANDRA TOMMASI
(@aletommasi3)

«**T**ricosteta per professione e barbitonsore per mestiere». Che Francesco Cirignotta non sia esattamente un barbiere come tutti gli altri lo si deduce dalla prima definizione che offre di se stesso. Completo grigio con cravatta, ti accoglie nel suo salone davanti alla Darsena offrendoti subito un panno caldo. «Per le sue mani», chiarisce, cogliendo l'impaccio iniziale dell'interlocutore. Musica soft e luci soffuse dominano un ambiente in cui si spandono profumi e oli essenziali. Il nome stesso del negozio, “Barber snob”, potrebbe suonare allusivo, ma Cirignotta assicura che l'alterigia non c'entra: «L'accezione è quella originaria di *sine nobilitate*, senza nobiltà: intendo anzi specificare che si tratta di un contesto aperto a tutti». Un contesto che sta tornando a essere aperto a tutti: il settore delle barbie, dopo essere

stato travolto dalla pandemia, si sta infatti riavvicinando ai propri volumi di affari abituali. I fasti pre-Covid sono ancora un ricordo, ma nel 2021 gli italiani hanno speso 160 milioni di euro per prodotti da barba e saponi, avvicinandosi ai valori del 2019. Milano, capitale della moda, guida una tendenza che ha nell'esclusività la sua ricetta vincente. Cinquantasette anni, 35 dei quali passati ad armeggiare con forbici e pettini, Cirignotta rappresenta una figura in bilico tra Figaro e Petronio, maestro artigiano tra i più in vista della città e non solo: nel 2018 il *Financial Times* lo ha incoronato “miglior barbiere del mondo”. Dal suo salone, che descrive come «una dimora, una stanza da bagno», ridefinisce il concetto stesso di accoglienza: il menù proposto prevede infatti non solo barba e capelli, ma anche pregiate miscele di caffè e whisky

di puro malto da degustare nella sala del *peristilium*, dove è anche possibile intrattenersi ascoltando musica da camera e sfogliando il vademecum del perfetto gentiluomo. «Fare questo mestiere significa prendersi cura di una persona», spiega, «io accolgo i miei ospiti riservando loro le accortezze che io stesso mi aspetterei quando vado in casa d'altri». Nel suo salone riceve solo un cliente alla volta, prendendosi tutto il tempo necessario a offrire, se richiesto, diagnosi della cute con tricovisori e prodotti di bellezza accuratamente selezionati. «L'abilità tecnica è fondamentale, ma è solo un prerequisito», ammonisce, «per offrire il meglio io studio filosofia, antropologia e sociologia». I prezzi? Settantacinque euro per la combinazione taglio e trattamento barba, che può consistere nella classica rasatura o nella “forgiatura” vera e propria.



Lo staff de “La Barbieria di Milano”.
In basso, Francesca Bompieri,
titolare dell’“Antica Barbieria Colla”.
Nella pagina accanto, Francesco Cirignotta,
miglior barbiere del mondo 2018
secondo il *Financial Times*
(foto di Alessio Di Sauro)



Se Cirignotta punta tutto sull'esclusività del servizio, Hiroshi Vitanza ha trovato nei social la cassa di risonanza per attirare una clientela che abbraccia Generazione Z, Millennials e, saltuariamente, qualche *baby boomer* desideroso di rinverdire il look. Vitanza è il titolare della “Barbieria di Milano” a Buccinasco: la sua è una storia che parte nel 1997, quando abbandonò la scuola a 15 anni e i suoi genitori, per punizione, decisero di mandarlo subito a lavorare. «Gli unici che avevano bisogno di aiuto, nel paese dove sono cresciuto, erano un benzinaio e un barbiere», ricorda, «era febbraio e non volevo stare all'aperto, per cui optai per il secondo senza pensarci due volte».

Il freddo invernale si rivelò una fortuna, perché dopo venticinque anni Vitanza ha un negozio sempre pieno, una linea di prodotti estetici, 400mila like su Facebook, 60mila follower su Instagram e 500mila visualizzazioni su Youtube, numeri che ne fanno il barbiere più seguito d'Europa. Una strategia che funziona sia per aumentare il prestigio del brand che per attrarre una clientela internazionale, in quello che una volta era solo un piccolo negozio di periferia: «Arrivano persone dalla Svizzera, dalla Polonia e dalla Germania; un paio di volte abbiamo addirittura ricevuto una coppia di amici venuti appositamente dall'Australia per un taglio particolare di barba», racconta. Dopo cinque anni da apprendista (“garzone”, rivendica con orgoglio), Vitanza rilevò l'attività quando ne aveva appena venti. «All'inizio ero senza una lira e lasciai tutto così com'era», racconta, «poi le cose cominciarono ad andare bene e iniziai a pensare di innovare l'offerta. La moda hipster iniziata nel 2014 ha reso

le barbie un business (negli ultimi otto anni le nuove aperture sono aumentate del 70 per cento, ndr), ma noi eravamo tra i pochi a occuparci già da tempo di barbe lunghe». Una storia iniziata per punizione ma proseguita nel migliore dei modi: «Non abbiamo pagato il dazio della pandemia, al contrario, i clienti nell'ultimo anno sono aumentati», spiega, «noi siamo sempre stati più cari della concorrenza di circa il 35 per cento, ma con i nuovi protocolli di sanificazione molti saloni hanno preso ad aumentare i prezzi».

«Diverse persone allora hanno iniziato a rivolgersi a noi, che praticavamo quelle tariffe da sempre. Inoltre i fanatici della barba se ne infischiano della mascherina, e continuano a portarla lunga», aggiunge Vitanza, che dal 30 aprile al 2 maggio organizzerà il più grande raduno di barbieri al mondo, lo *United Barber Show*, alla sua quinta edizione. Cinquemila professionisti del settore che si esibiranno in workshop e gare di taglio, con un occhio di riguardo alle nuove tendenze: «Le barbe stanno diventando sempre più sfumate sulle guance, le lunghezze dei capelli stanno aumentando: dopo averli fatti crescere per forza a causa della pandemia, in molti hanno deciso di lasciarli così». L'innovazione non risparmia nemmeno l'“Antica Barbieria Colla”, uno dei santuari del settore: in 118 anni di attività la storica bottega davanti alla Scala si è presa cura di alcune delle teste più in vista d'Italia, occupandosi di barba e chioma, tra gli altri, di Gianni Agnelli, Luchino Visconti e Indro Montanelli. La rivisitazione qui non riguarda il trattamento, che si protrae da generazioni secondo un rituale consolidato (iconica la fiammella che viene passata sui capelli per eliminare

le doppie punte), quanto piuttosto l'internazionalizzazione di un marchio che, da almeno una decade, ha smesso di essere un punto di riferimento per la sola Milano: Francesca Bompieri dal 2012 ha preso in mano le redini dell'attività dal padre Franco, introducendo una digitalizzazione dell'intera bottega e aprendone gli orizzonti economici. «Abbiamo una linea di prodotti artigianali che una volta vendevamo solo all'interno del negozio», racconta, «ora ne abbiamo concepito il commercio su una scala più vasta». Particolarmente richiesti la lozione al peperoncino e mentolo e il dopobarba al mallo di albicocca, veri marchi di fabbrica della barbie: «Abbiamo molti clienti in Giappone: i nipponici tendenzialmente hanno una barba piuttosto rada ma una pelle molto sensibile». Un marchio a prova di recessione, al netto di prezzi che oscillano tra i 100 e i 115 euro per un trattamento completo. «Anche se il Covid ha ridefinito le esigenze quotidiane, la clientela continua ad accorrere», spiega Bompieri, «questo non è solo un luogo dove tagliarsi i capelli, ma dove estraniarsi dal mondo». In barba (e baffi) alla crisi.

Santi, poeti, navigatori e collezionisti

Il mercato delle opere cresce e si evolve sotto la Madonnina grazie ad aste, internet e giovani compratori



Rossella Novarini durante un'asta (foto di Il Ponte Casa d'Arte)

di SAMUELE FINETTI
e ANDREA LUCIA (@Andreluc8)

«Quante opere possiedo? A questa domanda ho sempre preferito non rispondere». Andrea Accornero, torinese trapiantato a Milano, ha 55 anni e ha acquistato il suo primo quadro che ne aveva 20: «Col primo stipendio corsi a comprare una serie di tele», confessa. La sua passione non è nata per caso: fu suo padre Guido, fondatore del Salone del Libro sotto la Mole, ad avviare la collezione di famiglia. Quando parla del mondo del mercato d'arte, però, si sbottona: «Una cosa posso dirla: nei miei quasi quarant'anni di collezionismo, molte cose sono cambiate completamente. Specie negli ultimi dieci». A partire, sottolinea, dai riferimenti geografici: «Prima la capitale italiana delle vendite era Bologna, con la sua fiera. Il primato è passato a Milano quando la città meneghina è diventata il centro finanziario indiscusso del Paese. E dove ci sono i soldi c'è anche chi è pronto a spenderli in opere d'arte». Una ricerca, nata dalla collaborazione tra le direzioni di Arte, Cultura e Beni Storici e il centro Studi e ricerca di Intesa Sanpaolo, pubblicata all'inizio di marzo, traccia il profilo del collezionista-tipo: 55 anni in media, un livello di istruzione

alto, quasi sempre manager, libero professionista o imprenditore e prevalentemente abitante del nord Italia. Michele Coppola, *executive director* Arte, Cultura e Beni Storici di Intesa Sanpaolo, spiega: «Per la maggior parte (59%) sono uomini, ma negli anni è molto cresciuto il numero delle collezioniste. Spesso, per altro, si compra in coppia». Il gruppo bancario vanta una delle più ricche collezioni artistiche tra quelle "istituzionali" presenti in Italia: 35mila opere, dai reperti archeologici alle tele contemporanee, raccolte soprattutto nella seconda metà del Novecento. Una piccola parte di quest'immenso catalogo è esposta nei saloni delle Gallerie d'Italia in piazza della Scala, inaugurate nel 2011 all'interno dell'edificio che ospitava gli uffici della Banca commerciale italiana. «Il ragionamento è semplice: maggiori sono le occasioni di condivisione della collezione, maggiore è la percezione della sua rilevanza e, in prospettiva, del suo valore», continua Coppola, che è anche direttore della rete museale del gruppo. Per questo, è lui a stabilire i criteri con cui la raccolta viene espansa: «Le acquisizioni sono prudenti, ponderate e funzionali a renderlo ampio, diversificato e aggiornato».

Ma quali sono i canali d'acquisto? Le transazioni private, anzitutto. Poi (e sempre di più) le aste, sia per un'istituzione come Intesa Sanpaolo sia per il piccolo collezionista. «Proprio le aste hanno cambiato radicalmente il mercato», sottolinea Accornero: «Prima chi cercava un'opera aveva due strade: entrare in una galleria o partecipare a una fiera. Ora non è più così, soprattutto per la comparsa di internet. Non solo per quanto riguarda le aste online, che attirano un numero decisamente superiore di potenziali compratori; ma anche per la nascita di piattaforme globali che tracciano ogni acquisto. In questo modo si può stabilire con precisione il valore di un'opera, qualcosa di impensabile nell'epoca delle transazioni private». Che si tratti di un cambiamento epocale non lo pensano solamente i collezionisti. Molte case d'asta, prima abituate a un contesto e a una clientela locali, possono ora raggiungere compratori in tutto il mondo. E così, accanto a colossi internazionali come Christie's o Sotheby's (che a Milano hanno stabilito i propri quartieri generali in Italia), si distinguono realtà come la meneghina Il Ponte: «L'ampliamento dell'offerta sui canali online è una strategia necessaria

per essere competitivi», afferma Rossella Novarini, direttrice generale de Il Ponte. I bilanci della società rappresentano una perfetta cartina tornasole: nel 2019 l'azienda ha chiuso l'anno con un fatturato record (32,3 milioni di euro). Buona parte del merito è delle vendite su internet: «Queste piattaforme», spiega Novarini, «hanno contribuito a espandere il parco dei concorrenti e di conseguenza a ravvivare la competizione». Ma la vendita diretta, *vis-à-vis* si potrebbe dire, resta quella che preferisce: «La bellezza di questo lavoro sta anche nella possibilità di entrare in contatto diretto con le persone e nell'adrenalina che si respira durante una battitura». Anche la direttrice conferma la rapida crescita delle vendite all'incanto: «Diversi appassionati si affidavano più volentieri al commerciante piuttosto che entrare direttamente in questo mondo». Ma sposta l'attenzione su quello che ritiene il punto debole di questo canale commerciale, almeno nel nostro Paese: «In Italia, il mercato dell'arte ha un potenziale enorme. Purtroppo, è da sempre penalizzato nella sua espansione dai cavilli legislativi e burocratici insiti nel nostro sistema. Le normative sulla libera circolazione delle opere ci frenano molto rispetto ad altri Stati

europei. I vincoli di esportazione, che riguardano le opere a 70 anni dalla data di creazione, costituiscono un ostacolo generalizzato che condiziona i grandi scambi e le aggiudicazioni record che si vedono all'estero e che qui non si registrano». La questione è semplice: di norma, se uno Stato vuole bloccare un'opera la deve acquistare. In Italia non è così, perché qualsiasi soprintendenza può decidere che un'opera è di interesse storico-artistico particolarmente importante e vincolarla. Da quel momento, non può più varcare i confini nazionali. «L'esercizio della notifica è il terrore di tutti i collezionisti», si spinge ad affermare Accornero, che ricorda: «La legge fu voluta dal governo fascista nel 1939, per proteggere il patrimonio artistico nostrano dalla minaccia che l'allora ministro Giuseppe Bottai percepiva nella borghesia tedesca, arricchitasi durante gli anni del nazismo». Oggi sono i compratori a pagare lo scotto di quella decisione. Specie quelli stranieri, russi e cinesi in primis, che rappresentano una fetta di mercato via via più consistente. Vincoli o meno, il futuro del collezionismo promette bene. La ricerca di Intesa-Sanpaolo ne è una conferma: i cosiddetti "young collector" stanno decisamente aumentando. Ad

Andrea Accornero ha ereditato la passione dell'arte dal padre Guido (foto Google Commons)



attirarli contribuisce il fenomeno delle opere digitali come gli Nft (*Non fungible token*), spesso pagabili in criptovalute. Resta un'ultima domanda, forse la prima che si pone chi è estraneo a questo mondo: cosa spinge una persona a spendere (e tanto, in alcuni casi, visto che il 35% dei collezionisti scuce più di 50mila euro l'anno) per aggiudicarsi un'opera d'arte? «La dimensione estetica», conclude Accornero, «è quella che conta di più: si compra un quadro perché piace, specie se di artisti giovani. Certo, l'aspetto economico non è secondario. Più la quotazione di un'opera sale, più viene considerata da chi acquista un investimento per il futuro».



Il Salone centrale delle Gallerie d'Italia a Milano, in piazza della Scala (foto Google Commons)

La capitale italiana degli stage

Nell'ultima indagine pre-Covid i tirocinanti erano 31mila
La consulente del ministero del Lavoro: «La città è ancora leader»

di **SIMONE CESAREI (@simonecesarei)**
e **SAMUELE DAMILANO (@DamilanoSamuele)**

«**M**ilano è ancora oggi la città italiana più attrattiva per svolgere un tirocinio. Ma resta molta strada da fare affinché possa essere un trampolino di lancio verso il lavoro». Eleonora Voltolina, fondatrice e direttrice della testata *La Repubblica degli Stagisti*, da un anno consulente del ministero del Lavoro guidato da Andrea Orlando, riconosce i punti di forza della città meneghina e al contempo sottolinea la necessità di fare dei passi avanti nella tutela dei giovani che portano a termine gli studi: «Per molti di loro il rimborso spese non è sufficiente in una città così cara».

Come è nata l'idea di dedicarsi al mondo degli stage?

Nei due tirocini svolti presso la redazione di *Panorama* ho percepito una discrasia enorme tra competenze acquisite e trattamento ricevuto, oltre all'ingiustizia di non ricevere alcun rimborso. Ho deciso di intraprendere questo percorso per riempire un vuoto sia sociale che giornalistico, considerata la quasi totale mancanza di informazioni.

Nel 2019, nella mappatura commissionata dal Comune di Milano, la città, con 31mila tirocini attivati, era stata eletta "capitale degli stagisti". Dopo due anni e mezzo di pandemia, è ancora così?

Assolutamente sì, in primo luogo perché ospita un numero rilevante di eccellenze universitarie, multinazionali e un tessuto imprenditoriale molto denso. Rimane dunque una meta molto ambita, sia per chi si trasferisce a studiare per poi fare un tirocinio curriculare, sia per chi si è formato in

altre parti d'Italia e viene assunto qui perché nella regione di origine non ha trovato sbocco. Il Covid-19 ha di certo dato un contraccolpo negativo, ma Milano è riuscita a reagire.

I due principali buchi informativi nell'indagine erano l'entità del rimborso spese e le percentuali di assunzione post stage. Dato, quest'ultimo, fornito solo dal 63 per cento degli enti ospitanti interpellati. È cambiato qualcosa?



Foto di Eleonora Voltolina

Purtroppo, a Milano come nel resto d'Italia, non è dato sapere a quanto ammonta l'indennità degli stagisti per i tirocini extracurricolari: dal 2018 è previsto un minimo di 500 euro nella legge regionale lombarda, anche se dalla mappatura, che parte dal 2017, è emerso che il 41 per cento riceveva un rimborso spese inferiore. Nonostante per l'azienda sia obbligatorio esplicitare questa somma, il ministero del Lavoro non fornisce alcun dato elaborato. Per quanto riguarda quelli curricolari, ci troviamo di fronte a problemi ben più grandi: il ministero

non ha l'obbligo di comunicazione e, solo dopo anni di lotta, finalmente si è iniziata a discutere la proposta di legge Ungaro, che prevede l'indennità obbligatoria.

Del resto, da quando nel 2012 è stato introdotto a livello nazionale il rimborso spese obbligatorio per gli stage extracurricolari, a Milano le attivazioni sono aumentate moltissimo: +53 per cento di tirocini al Politecnico di Milano dal 2010 al 2017, per fare un esempio.

È la migliore risposta che si può dare a chi sta sabotando questa proposta di legge. Mi sento di sottolineare anche il grandissimo apporto dei ragazzi di Gd (Giovani democratici) Milano che hanno lanciato una campagna sui social per, "Lo stagista frust(r)ato", contro gli stage non retribuiti, che ha raccolto più di 70mila firme.

Un caso che siano stati proprio i ragazzi di Milano a raccogliere l'appello?

A oggi la città di Milano, tenuto conto di tutti gli elementi positivi ricordati in precedenza, soffre comunque un mercato del lavoro molto povero a livello nazionale, soprattutto se contrapposto alle grandi capitali economiche e non d'Europa. Vengono proposte condizioni contrattuali precarie e retribuzioni basse, il che favorisce la nascita di partite Iva non sempre genuine. Inoltre il costo della vita e i prezzi del mercato immobiliare fanno sì che gli studenti si debbano affidare ai sacrifici della famiglia d'origine, o lavorare e studiare allo stesso tempo, stessa condizione che si verifica a volte con il tirocinio curriculare.