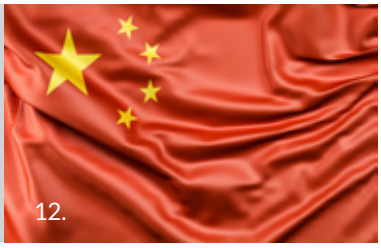
GLOBALNEWS MAGAZINE

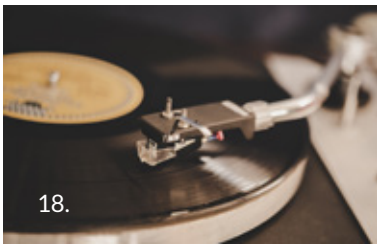
Destinazione ITALIA

APPROFONDIMENTO A PAGINA 14

N° 7 I 2020

SOMMARIO





4. Estate tempo di...valigie
6. Eira Thomas
8. Libri di Finanza da leggere questa estate
10. Evoluzione shopping
12. Supply chain I nodi da sciogliere
14. Destinazione ITALIA
18. Investimenti a 33 giri
20. Pokè mania, il nuovo trend food
22. Le stravaganti abitudini dei Potenti del passato
24. Innamorarsi
26. Messaggi in bottiglia
28. Isole Eolie: Incantevoli gemme del Tirreno
30. App utili in viaggio
32. I Distretti industriali per la ripresa del Manufatturiero
34. Il primo grande magazzino di abbigliamento e arredamento sostenibili
36. Elon Musk: Come è arrivato al successo?
38. Piccola guida agli investimenti Immobiliari
40. Come diventare socio di capitali a partire da piccole somme
42. Poltrone: comodità e investimento
44. ...continua

Editore: Samuel Gatto,
Hanno collaborato alla realizzazione di questo numero:
Ilenia Russo, Valerio Tirelli, Francesca Fanini e Ciro De Simone
Grafica: Bruno Moisè e Francesco Tripodi

Estate tempo di...
VALIGIE

Dimmi come prepari la tua valigia e ti dirò chi sei. C'è chi ci pensa con notevole anticipo, con uno spirito di organizzazione degno di un manager di una multinazionale, e chi ci butta dentro roba alla rinfusa all'ultimo minuto. C'è il viaggiatore zaino in spalla orgoglioso dei suoi quattro vestiti stropicciati, e chi compra un bauletto Vuitton pure per il cagnolino. C'è l'ipertecnologico che viaggia con il power bank integrato per rimanere sempre connesso, e c'è lo sbadato seriale che puntualmente dimentica a casa pure il caricabatteria. Che tu faccia le vacanze in aereo o in macchina, che tu sia un elegante businessman da hotel cinque stelle o un neo hippie da notti in tenda sulla spiaggia, il tuo bagaglio parla di te più di quanto vorresti ammettere. Secondo gli esperti di Psychology Today, il trolley "è come una finestra sull'anima": per ogni bagaglio "fisico", esiste una valigia emotiva che, come un negativo fotografico, rivela la nostra vera essenza. Lo psicoanalista Vittorio Lingiardi, psichiatra, psicoanalista e accademico dell'Università La Sapienza, spiega: "i bagagli hanno infiniti rimandi psicologici. Mi sembra di poter dividere l'umanità tra chi vede nell'oggetto un tormento e lo affronta con giorni di anticipo, e quelli che buttano le cose dentro mezz'ora prima. Questo è un profondo indicatore tra chi vive una separazione come una vicenda complessa, e chi l'affronta negandola. La valigia mette in scena il tema delle nostre insicurezze".

C'è il viaggiatore iper-organizzato che non sopporta interferenze esterne nel controllo della propria vita e parte con un bagaglio perfettamente bilanciato, perché l'arte dell'improvvisazione non gli appartiene; c'è il preoccupato, che finisce il bagaglio una settimana prima della partenza per poi controllarlo e ricontrollarlo più volte, fino a un attimo prima della partenza; c'è l'indeciso, che non riesce proprio a scegliere cosa lasciare a casa e finisce per mettere la cerniera all'armadio, perché "non si sa mai"; c'è il minimalista, sostenitore convinto dell'infradito adatto per il mattino, il pomeriggio e pure per la cena; c'è l'ipocondriaco, che

“Per ogni bagaglio fisico, esiste una valigia emotiva che, come un negativo fotografico, rivela la nostra vera essenza”.

riempie la valigia di dispositivi medici di ogni tipo.
Proliferano le guide con i metodi infallibili per una valigia perfetta: “Come fare la valigia” di Lonely Planet, svela le app che fanno tutto al posto tuo, o quasi; “Come fare la valigia perfetta” di Hitha Palepu contiene tutti gli elenchi da spuntare per essere certi di non dimenticare nulla; l’imperatrice giapponese del riordino Marie Kondo spiega su YouTube come arrotolare i vestiti a mo’ di involtini, per non sprecare neanche un preziosissimo centimetro dello spazio di cui si dispone. Qualunque sarà il bagaglio di questa estate, lascia i pensieri a casa… sono loro che pesano di più!

LO SAPEVI?

Stando a un articolo pubblicato sul New York Times il 24 aprile 1912, solo un bagaglio si salvò dal disastro del Titanic. Si tratta di una sacca in tela appartenente a Samuel Goldenberg, l’unico ad aver tratto in salvo il suo bagaglio in quei concitati momenti che seguirono al disastro. Si narra che quando salì a bordo del Carpathia, il transatlantico britannico che salvò i superstiti del Titanic, la sacca di Samuel Goldenberg non fosse nemmeno bagnata. Quel bagaglio pieno di effetti personali, e l’impegno di quell’uomo per salvarlo, restano ancora oggi un affascinante mistero.

EIRA THOMAS

Viaggio nella sua miniera di diamanti

"Karowe è l'unica miniera di diamanti nella storia ad aver estratto due diamanti da più di 1.000 carati, tre dei dieci diamanti grezzi più grandi, e quindici pietre che pesano più di trecento carati".

La passione per le esplorazioni è parte di lei da sempre: aveva solo sei anni quando trascorreva le vacanze estive alla ricerca di pietre preziose nei selvaggi territori dell'Artico insieme al padre, esploratore con il sogno di trovare i diamanti in Canada. A poco più di vent'anni, nel maggio del 1994, Eira Thomas è già un affermato capo geologo. Nell'ultimo giorno di perforazioni consentite intorno al lago di Gras, nel nord del Canada, dopo mesi di ricerche senza risultati, Eira porta alla luce un diamante grande poco più di un M&M: una scoperta che segna l'inizio di una nuova era per il Canada, che da allora produce il 16% della fornitura mondiale di pietre di qualità, e che fa meritare alla Thomas il nome di "Regina dei diamanti".
Realizzato il sogno del padre, Eira decide di inseguire il suo sogno: estrarre diamanti in Botswana, nel cuore dell'Africa. Nonostante l'alto rischio dell'impresa e le reticenze dei suoi collaboratori, nel 2007 Eira Thomas fonda la Lucara Diamond Corpation, con l'obiettivo di investire in Africa. Dopo soli due anni, Lucara compra per 70 milioni di dollari il sito AK6, un appezzamento a circa un'ora di volo dalla capitale del Botswana, che il rivale cercatore di diamanti De Beers possedeva da decenni ma su cui non aveva mai investito, perché, a suo dire, non sufficientemente promettente.
"Il nostro punto di vista era che c'era un valore in AK6 che De Beers non vedeva sicuramente", racconta Eira Thomas.
Quel sito è oggi la miniera di Karowe, un gigantesco buco in mezzo al deserto, con un diametro di circa 80 metri e una profondità di circa 150 metri. Karowe è l'unica miniera di diamanti nella storia ad aver estratto due diamanti da più di 1.000 carati, tre dei dieci diamanti grezzi più grandi, e quindici pietre che pesano più di trecento carati.
Il minerale di Karowe è di bassa qualità, il che significa che c'è una piccola percentuale di diamanti in ogni tonnellata di materiale. Basti pensare che Karowe produce circa quindici carati per cento tonnellate di minerale, mentre Diavik, la miniera canadese, produce fino a mille carati per cento tonnellate. Recuperare un diamante

Il nostro punto di vista era che c'era un valore in AK6 che De Beers non vedeva sicuramente", racconta Eira Thomas.

a Karowe equivale a trovare un ago in un pagliaio, eppure la Regina dei Diamanti ha saputo fare meraviglie. Il merito va all'avanguardistico metodo di estrazione usato da Lucara. Tradizionalmente, il minerale estratto viene frantumato più volte prima di raggiungere le stanze di smistamento: è un processo necessario che, però, spesso rompe i diamanti più piccoli e polverizza quelli più grandi. Nelle altre miniere, non in quella di Karowe. Qui le pietre "ultraprofonde" che hanno avuto origine più di tre miliardi di anni fa, a volte a seicento chilometri o più sotto la superficie terrestre, rimangono intatte perché recuperate con una tecnologia di trasmissione a raggi X, nota come XRT, uno scanner simile a quello usato in aeroporto per i bagagli, che evita la rottura della roccia in cui è contenuta la pietra preziosa. Ecco i due più rari diamanti portati alla luce dalla Regina dei Diamanti, Eira Thomas.

Lesedi La Rona: un diamante dalle dimensioni di una palla da tennis, da 1109 carati. Estratto nel novembre del 2015, è stato acquistato dal gioielliere britannico Laurence Graff per 53 milioni di dollari.

Sewelô: un raro diamante da 1758 carati dal peso di 352 grammi, con due miliardi di anni di vita, secondo per grandezza solo a Cullinan, ritrovato in Sud Africa nel 1905. È stato acquistato lo scorso gennaio da Louis Vuitton per una cifra rimasta segreta ma che si stima essere intorno ai 100 milioni di dollari.

I Libri di finanza da **LEGGERE QUESTA ESTATE**

Che tu trascorra le vacanze estive al mare, in montagna o, perché no, sul terrazzo di casa, ciò che conta è che a farti compagnia ci sia un buon libro. Meglio ancora se di educazione finanziaria. Ecco una lista di libri che dovresti avere sugli scaffali della tua libreria, per imparare a gestire al meglio il tuo denaro e dare un impulso ai tuoi affari.

La mucca viola di Seth Godin

"Alcuni anni fa sono stato in Francia con la famiglia. Ricordo che, viaggiando in autostrada, eravamo rimasti incantati nel vedere le centinaia di mucche che pascolavano nella campagna dolcemente ondulata, in uno scenario che pareva uscito da un libro di fiabe…Dopo una ventina di minuti iniziammo tuttavia a ignorare le mucche. Quelle che ci si paravano davanti erano uguali a quelle che avevamo appena visto, e ciò che inizialmente ci aveva stupiti ormai era diventato del tutto normale, anzi, peggio ancora, banale. Una Mucca Viola. Quella sì che susciterebbe interesse". Che tu sia il CEO di una grande azienda, un piccolo imprenditore o un neolaureato in cerca di lavoro, se vuoi avere successo non puoi passare inosservato. O sei una Mucca Viola o non sei nessuno. O sei straordinario o sei invisibile. I consigli di Seth Godin per creare prodotti o servizi che continuino a stupire nel tempo; perché chi rimane nella mediocrità arranca, ma chi si assume il rischio di essere innovativo, ha successo. Un libro motivante che fornisce innumerevoli spunti per crescere ed eccellere.

"Le 7 Regole per Avere Successo" di Stephen Covey

"Non possiamo risolvere i nostri problemi più gravi mantenendo lo stesso assetto mentale che ci ha portato a generarli". Un best seller senza tempo, uno dei testi più innovativi nel panorama della letteratura manageriale. Non si tratta semplicemente di un manuale, ma di un percorso da affrontare con grande apertura mentale e totale coinvolgimento, per imparare a raggiungere obiettivi personali e professionali e a sviluppare migliori relazioni private e di lavoro. È un invito a riflettere sulle proprie abitudini e sui propri comportamenti quotidiani, affinché il cambiamento avvenga dall'interno e diventi pratica di vita e di lavoro.

"Partire leggeri. Il metodo Lean Startup" di Eric Ries

"Presto o tardi una startup di successo dovrà affrontare la concorrenza di qualche fast follower. L'unico modo per vincere è apprendere più rapidamente di chiunque altro". Molte startups falliscono ogni anno. Molti insuccessi non solo sono prevedibili, ma si possono anche prevenire. Il giovane imprenditore Eric Ries, creatore della metodologia Lean Startup, che si è diffusa nel business a livello globale ed è stata adottata da persone e aziende di tutto il mondo, racconta del suo approccio al lancio di nuove iniziative, promettendo più innovazione, meno spese e maggiore probabilità di successo. Un libro per i nuovi imprenditori e innovatori che vogliono "partire leggeri" e testare la loro visione attraverso l'interazione continua con l'ambiente e il mercato.

EVOLUZIONE SHOPPING: da oggi, in live streaming

"Un nuovo servizio innovativo permetterà di vivere in modo interattivo l'esperienza della boutique dal proprio cellulare".

La nuova frontiera dello shopping online sbarca finalmente in Europa: si chiama Live Stream Shopping e promette esperienze di acquisto completamente rivoluzionarie. L'e-commerce a cui siamo stati costretti negli scorsi mesi di lockdown, si arricchisce di un nuovo servizio, che permetterà di vivere in modo interattivo l'esperienza della boutique dal proprio cellulare, per ritrovare la gioia dello shopping!

Il merito di fare da apripista allo shopping in live streaming in Europa, va all'Italia. Il Brand Motivi del Gruppo Miroglio, in collaborazione con la tech company milanese Radicalbit, ha lanciato il primo formato Retail-into-Digital Sale.

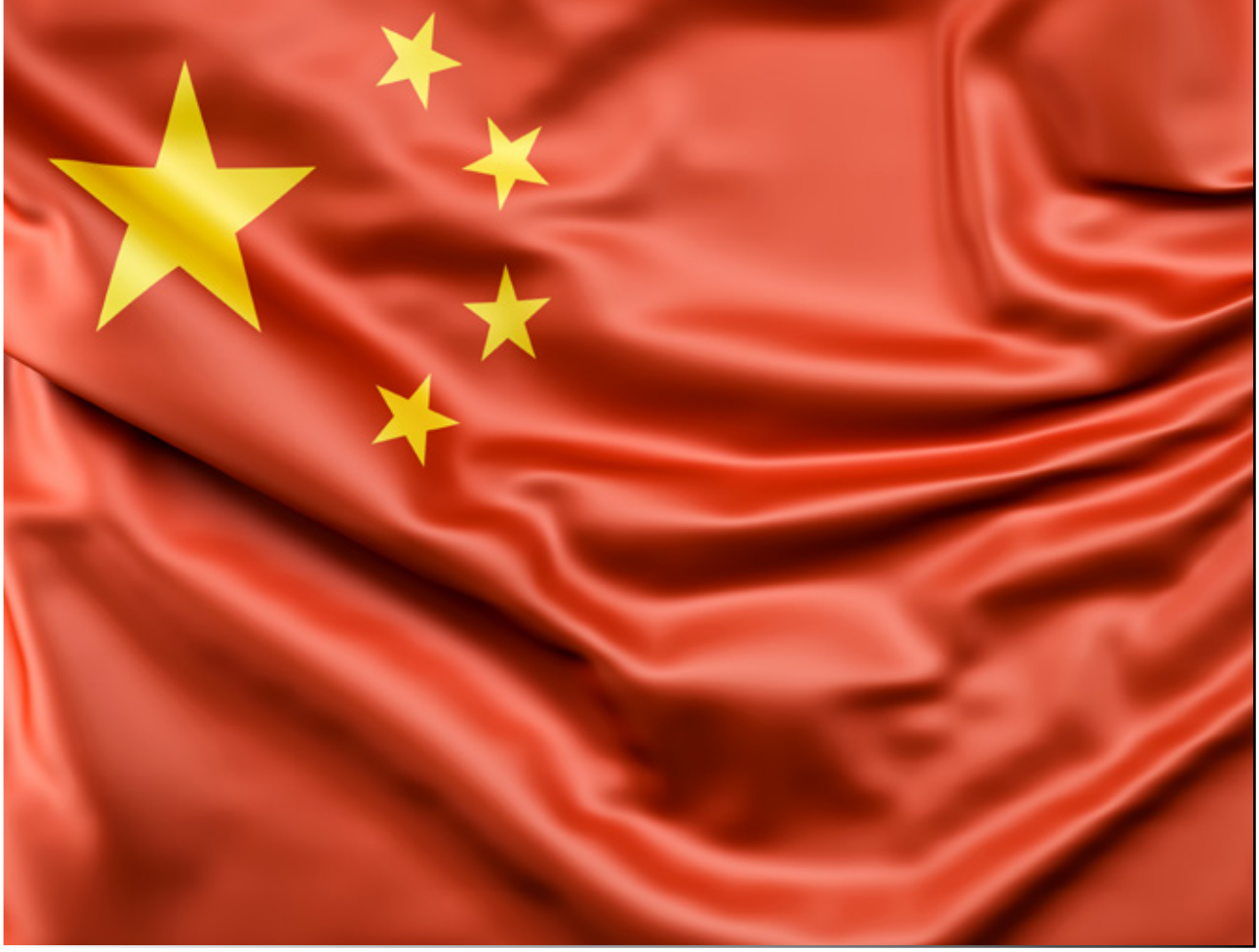
"Quando sarà finita la pandemia da coronavirus e cambieranno i trend sui consumi", aveva già anticipato lo scorso marzo Francesco Cavarero, CIO del Gruppo Miroglio, "non dovremo fare l'errore di provare a rimettere in moto la macchina produttiva come se nulla fosse, perché le abitudini e la storia non avranno più alcun valore". Cogliere e gestire il cambiamento è un obbligo per le realtà della moda che vogliono sopravvivere. Ma come funziona la piattaforma di live stream shopping, che in Cina spopola già da tempo?

Si tratta di un'interfaccia che permette una sinergia diretta tra gli spazi fisici del negozio, il canale e-commerce e i consumatori a casa. Collegandosi alle sessioni di

Live Stream Shopping ambientate e condotte all'interno degli store, si incontrano virtualmente gli addetti alle vendite, che presentano e raccontano in video le nuove collezioni e i nuovi prodotti in qualità di streamer specializzati. Nel corso delle "trasmissioni", i clienti connessi alla piattaforma possono chattare in diretta con il professional streamer per conoscere, in tempo reale, i dettagli su tessuti, colori, vestibilità, accessori da abbinare; possono anche chiedere consigli, proprio come durante lo shopping in negozio. In contemporanea, la smart interaction offerta dalla piattaforma consente la vendita istantanea degli articoli presentati grazie a un semplice click sulle immagini che scorrono in fondo allo schermo. I prodotti selezionati appariranno nel carrello personale direttamente collegato all'e-commerce per concludere l'acquisto. La comodità dello shopping online si fonde con il piacere di ricevere un suggerimento personalizzato, magari proprio dal personal shopper che conosciamo da precedenti visite in negozio.

Furio Visentin, Managing Director di Motivi, spiega: "Come azienda e come brand oggi scegliamo di investire nello stile, nell'innovazione e nell'intrattenimento per allineare la nostra strategia omnichannel a un pubblico estremamente evoluto che ricerca esperienze sempre più dinamiche, immediate e coinvolgenti". E non provate a chiamarla televendita, tecnologia degli anni 80 e nemmeno video call, precisa Massimo Minetola, Head of International Business Development di Radicalbit. "Nel 2020 abbiamo a disposizione un triplo asset di tecnologie che oggi nessuno ha. Mi auguro che tante aziende italiane seguano questa strada".

Nella fase di testing, l'esperienza in Italia sarà aperta solo a un numero selezionato di persone. In attesa che sia disponibile a tutti, sono tante le opportunità cinesi per fare pratica di shopping in live streaming, con Taobao, Meipai, Yizhibo. Che sia sotto il sole di una spiaggia, tra gli alberi di un paesino di montagna o dalla scrivania dell'ufficio...buon Live Stream Shopping a tutti!



SUPPLY CHAIN
I nodi da sciogliere

La supply chain, termine inglese tradotto in italiano con catena di distribuzione, è il flusso di beni e servizi che ruotano intorno alla realizzazione di un prodotto, dalla produzione alla consegna e al consumo finale, passando per la spedizione, la distribuzione e i sistemi di reso.

Se la pandemia ci ha insegnato qualcosa di noi, il lockdown ci ha rivelato tanto del nostro sistema economico globale, facendo saltare a galla tutte le debolezze di un sistema produttivo fin troppo dipendente dal colosso cinese. "La Cina è uno snodo fondamentale sia per il procurement, che per il manufacturing, che la distribution, che sono le tre macro-aree della supply chain. Nel momento in cui va in crisi un player come questo, è chiaro che gli impatti sono notevoli", spiega Antonio Rizzi, professore di Industrial Logistics and Supply Chain Management all'Università di Parma.
Le opportunità di produzione a costi più bassi offerte dalla delocalizzazione, hanno portato negli anni alla costruzione di un mercato

globalizzato in cui la dipendenza dalla manifattura cinese è aumentata a dismisura. Oggi, l'81% dei grandi gruppi industriali dipende da fornitori cinesi. Non soltanto in settori come l'automotive, l'abbigliamento o l'elettronica, ma anche nella farmaceutica, che si appoggia quasi totalmente alla componentistica molecolare cinese.
Scegliere di affidare le forniture a pochi soggetti più qualificati, se da un lato garantisce efficienza ed efficacia perché si hanno meno interlocutori con cui relazionarsi e si possono mettere in gioco volumi più alti a prezzi competitivi, dall'altro rende più vulnerabili: se salta il fornitore, l'intera produzione e distribuzione si ferma (il caso delle mascherine e dei ventilatori polmonari ne sono un triste esempio). Anche la scelta di ridurre al minimo indispensabile lo stock di magazzino ha sicuramente giocato un ruolo importante nella crisi: il cosiddetto sistema Toyota, paradigma degli ultimi 20 anni, ha lasciato molte imprese senza nemmeno la possibilità di affidarsi a quel primo cuscinetto di scorte di magazzino per affrontare le iniziali fasi dello shock economico.
Una supply chain così strutturata non ha dimostrato alcuna resilienza, caratteristica fondamentale quando il sistema globale si inceppa. Il blocco parziale o totale delle attività ha interrotto intere filiere di produzione e approvvigionamento, e anche la fase della ripartenza (lockin), presenta grandi sfide di pianificazione e sincronizzazione dei processi di mercato.
"Nessuno", scrive Edward Luce sul Financial Times, "vuole vivere in un mondo in cui la Cina controlla il 90% dei principi attivi dei nostri antibiotici e domina le attrezzature mediche". Il Giappone ha già previsto, nel suo pacchetto di rilancio post pandemia, alcuni incentivi per le aziende che vorranno portare fuori dalla Cina alcune operazioni. Anche negli USA misure simili sono in discussione.
Una collaborazione più profonda con i fornitori (bridging), un aumento delle forniture detenute in magazzino (buffering), e una maggiore diversificazione dei fornitori e della loro provenienza geografica, sono le strategie suggerite da Hsbc e Tsc, organizzazione globale che riunisce le università di Arizona, Arkansas e Wageningen, per rafforzare e rendere resilienti le catene del sistema produttivo.

Destinazione **ITALIA**

Il più grande patrimonio mondiale di arte e natura è sotto casa tua. Terra di monti e mari, di borghi arroccati e paesi antichi, di panorami mozzafiato e bellezze artistiche inestimabili, l'Italia è un affascinante museo a cielo aperto, che custodisce i segreti del tempo e della storia nella cornice di un paesaggio incantevole. Una ricca eredità diffusa in ogni angolo del Paese che l'Italia ha saputo valorizzare: negli anni, il settore turismo è diventato sempre più strategico per la nostra economia, tanto che l'intero comparto vale oltre 232 miliardi di euro, impattando per il 13% sul PIL.

L'emergenza Covid19 e le conseguenti limitazioni agli spostamenti dei mesi scorsi, attualmente in vigore in alcune nazioni, hanno inferto un duro colpo al settore: stando alle stime del Sole 24 Ore, ben quattro dei nove punti complessivi di calo del Pil per il 2020 sono legati proprio al turismo. In particolare, a pesare sui conti, sarà la notevole diminuzione del turismo internazionale, che potrebbe creare una voragine per la bilancia turistica italiana pari a 28 miliardi di euro.

Ma a controbilanciare, almeno in parte, l'andamento calante dei flussi stranieri, potrebbe essere proprio la domanda interna. Gli italiani che in passato hanno scelto di volare all'estero, hanno speso per le loro vacanze lontane dall'Italia fino a 27 miliardi di euro. Quest'anno buona parte di questa spesa potrebbe rimanere in Italia. "Certo è difficile se non impossibile che si recuperino quei 27 miliardi di spesa anche perché molti faranno più attenzione alle loro tasche", spiega Giuseppe Roma, presidente del think tank Rur (Rete Urbana delle Rappresentanze-Urban Research Institute), "ma è verosimile che almeno la metà, 13-14 miliardi, si possano recuperare". Come? Scegliendo l'Italia.

È ciò che farà l'82% degli italiani quest'anno. Una scelta dettata da una necessità, ma che merita di essere vista come una opportunità. Rimanere in Italia significherà dare una mano ad uno dei Paesi più sognati dai turisti di tutto il mondo: negli ultimi quattro mesi,

“Il settore turismo è diventato sempre più strategico per la nostra economia, tanto che l’intero comparto vale oltre 232 miliardi di euro, impattando per il 13% sul PIL.”

si sono contati un totale di 711,4 mila mention relative al Travel Italia sul web; il Telegraph ha addirittura dedicato una pagina al nostro Paese, elencando almeno 20 motivi di elogio alle vacanze italiane. E se l'Italia piace agli stranieri che per quest'anno non potranno essere così numerosi, è proprio il caso che quest'estate, a godersi il Belpaese in una versione insolitamente lenta, siamo proprio noi.

Missione vacanze in Italia insomma, con l'obiettivo di conciliare relax, sicurezza e rilancio del turismo. Dal Trentino alla Sicilia, passando per la Toscana, la Sardegna e la Basilicata, il Bel Paese è ricco di offerte turistiche curiose e stravaganti. Ecco le idee selezionate da Global Group, sia per chi è ancora in ufficio e sta pensando alle vacanze ormai imminenti, sia per chi è già ad abbronzarsi sotto il sole ma non vede l'ora di programmare il suo prossimo weekend fuori porta.

GLAMPING

Per chi ama il contatto diretto con la natura che solo il campeggio più dare ma non vuole rinunciare al comfort di un hotel, la nuova frontiera della vacanza all'aria aperta è il Glamping: un glamour camping che unisce la rusticità del campeggio al design degli interni. Niente fornelli da campo e bagni in comune: si dorme in tende di lusso ed eco-lodge dotate di lenzuola in tessuti naturali, bagni privati con Jacuzzi e idromassaggio, terrazze immerse nel verde e viste mozzafiato. Nell'entroterra di Venezia c'è quello che è considerato dalla stampa internazionale tra i 10 migliori Glamping al mondo, con tende safari e pic nic chic sotto le stelle, il Canonici di San

Marco di Venezia. A Gagnano, in Lombardia, c'è il Relais dei Cesari; situato un'antica cascina dell'800, offre anche due 'bolle' con un servizio a cinque stelle: la Bubble Suite, per notti romantiche sotto le stelle, e la Geodetic Luxury Suite, con una grande camera da letto

matrimoniale, guardaroba, bagno privato e persino un dehor con barbecue.

BARCHE A VELA, CATAMARANI, YACHT

Soluzioni perfette, che garantiscono libertà, sicurezza e massimo comfort, alla scoperta di perle paesaggistiche in un'indimenticabile crociera privata. Click&Boat offre un'ampia gamma di possibilità: un viaggio in barca a vela in Toscana, sulla costa tra Pisa, Livorno e Grosseto; un'esperienza in catamarano tra le bellezze delle isole e delle coste siciliane, dalle Egadi alle Eolie, davanti a Sciacca, Ragusa, Catania o Milazzo; una vacanza in yacht in Sardegna, la scelta perfetta per coniugare relax e divertimento, lusso e comodità, anche in mezzo al mare.

VILLE, TORRI, CASTELLI

Rifugi di lusso da prendere in affitto, per ritrovare il contatto con il silenzio e godere di pace assoluta. A Pantelleria è possibile soggiornare in antichi dammusi, costruzioni tipiche del posto, sapientemente ristrutturate e dotate di ogni comfort. Non lontano da Sorrento c'è la Torre degli Amalfi, dotata di 4 camere e sei bagni, per un soggiorno davanti all'isola di Capri. A Como c'è Villa Enchantment, un palazzo del XVII sec., con attracco ed accesso esclusivo al lago, piscina riscaldata, campo da tennis e chef privato.

Vinili da collezione: INVESTIMENTI A 33 GIRI

Viviamo in un'epoca di piena dematerializzazione della musica. Con l'avvento del libero download e Spotify quotata in Borsa, la musica è più che mai immateriale: si riproduce in streaming, si scarica da immense librerie digitali per poi essere cestinata e sostituita da altra musica. Eppure, c'è stato un tempo non troppo lontano in cui la musica occupava uno spazio, e anche piuttosto ingombrante: quello del cerchio in vinile nero avvolto in un cartone patinato.

Le conseguenze della rivoluzione digitale del nuovo millennio erano tutte prevedibili, meno una: il ritorno dell'amore per il vinile. Rappresenta una nicchia di mercato, ma comunque una nicchia in crescita: secondo gli ultimi dati disponibili, nel 2019 le vendite del vinile sono cresciute del 4,1% nel Regno Unito, del 12,9% in America e del 5% in Italia.

"La cosa interessante", sottolinea Enzo Mazza, Presidente della Federazione Industria Musicale Italiana, "sta nel fatto che il vinile non è più un fenomeno che riguarda il solo pubblico adulto. Ci sono molti giovani, molti nativi digitali che ne sono incuriositi, iniziano a preferirlo e adesso cominciano a comprarlo. E per un motivo molto semplice: il vinile ti conduce oltre la semplice fruizione della musica. Col vinile è come se ti portassi a casa un pezzo del tuo artista preferito".

I vinili di nuova stampa hanno riconquistato l'attenzione dell'industria discografica. Ma non è tutto. Anche il mercato dell'usato sta seducendo nuove generazioni di collezionisti, avviando una costante scalata nei prezzi dei vinili storici. "I collezionisti dotati di fondi da investire", spiega Paul Fairweather, banditore della britannica Omega Auctions, "si sono rivolti al vinile come investimento alternativo da cui trarre piacere e, auspicabilmente, un ritorno in caso di vendita negli anni a venire".

Anche se le collezioni di maggior valore si vedono ormai principalmente alle aste, fareste bene a informarvi sul valore dei vinili rimasti sepolti nella vostra cantina o in quella dei vostri genitori non più giovanissimi. Sono tantissimi i racconti di dischi quotati migliaia di euro e venduti sbadatamente, per poche monete, in qualche mercatino dell'usato.

Quali sono i fattori che possono rendere un vinile più costoso degli altri? La musica di per sé potrebbe non essere l'elemento determinante. Ad allettare i collezionisti sono soprattutto le prime stampe provenienti dal Paese d'origine dell'artista, ritenute le più fedeli dal punto di vista sonoro. Importante l'anno di stampa: le riedizioni e ripubblicazioni degli originali hanno spesso minor valore.

Lo stato di conservazione è un altro fattore che incide sul prezzo finale: la stessa edizione di un disco tenuto in modo quasi perfetto (near mint), può valere oltre 10 volte di più rispetto alla sua controparte malconcia (poor condition). Anche l'esposizione mediatica contribuisce a creare picchi di domanda: una copertina censurata, come nel caso di Yesterday And Today dei Beatles, ritirato dopo appena un giorno di vendita perché ritraeva i quattro di Liverpool vestiti da macellai con tanto di camici sporchi di sangue e bambole decapitate, è stata venduta nel 2016 per 105.246 euro.

Tra i vinili più costosi di sempre, c'è la prima copia del White Album dei Beatles, del 1968: la copia venduta all'asta era proprio la 0000001, quella appartenente a Ringo Starr, dal valore di 730mila sterline. Il singolo That'll Be the Day, dei The Quarrymen, la prima band "prototipo" dei Beatles, vale circa 200.000 sterline. Music For Supermarkets, di Jean Michelle Jarre risalente al 1983, è quotata ben 30 mila sterline: a renderla letteralmente unica, è il fatto che l'autore ne distrusse tutte le altre copie. Infine, il singolo God Save The Queen dei Sex Pistols: fu stampato in 25 mila copie, che vennero colpite da un incendio: per questo, le poche che sopravvissero valgono 13 mila sterline.

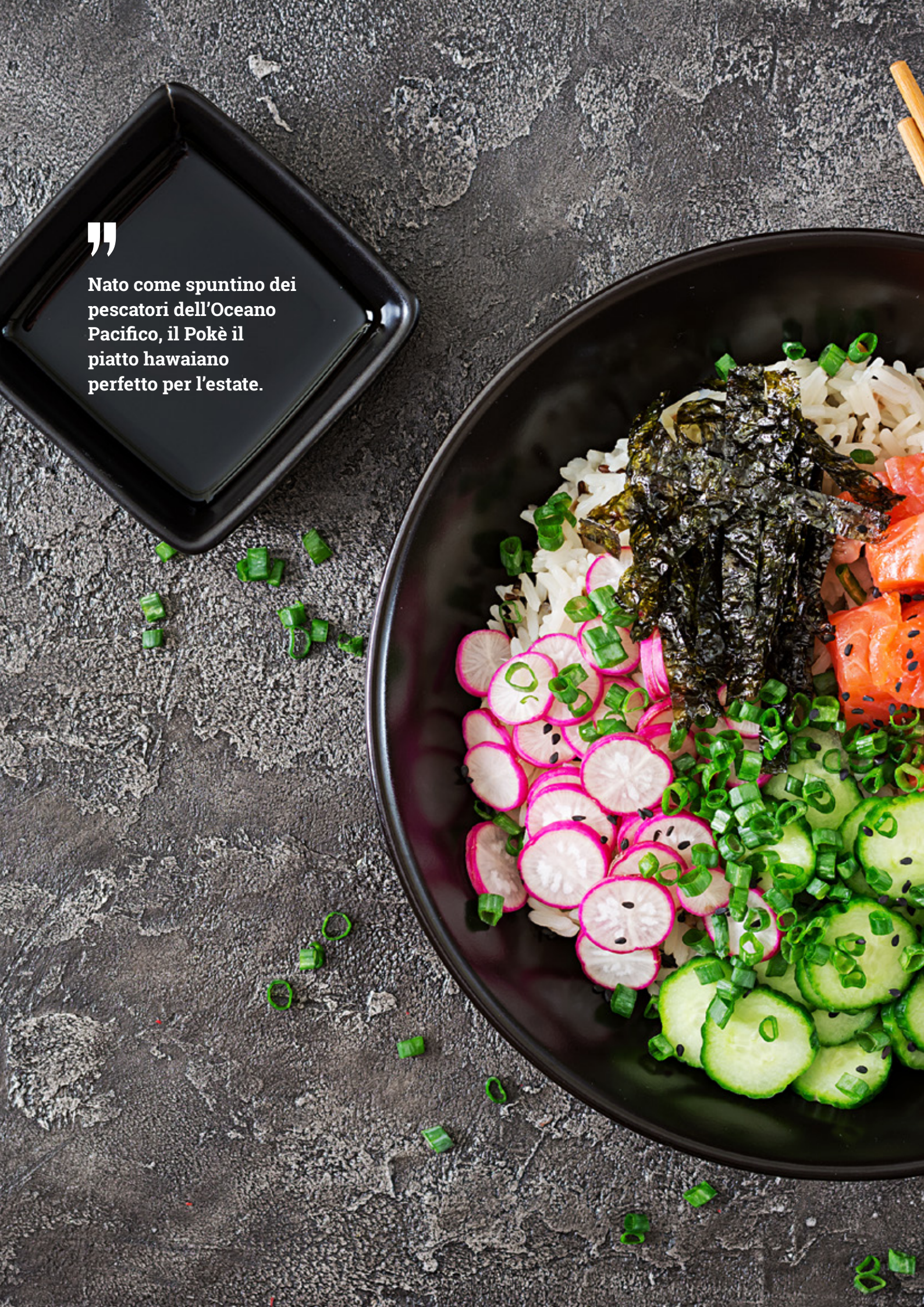
Il vinile ti conduce oltre la semplice fruizione della musica. Col vinile è come se ti portassi a casa un pezzo del tuo artista preferito.

Pokè mania, il nuovo trend food arriva dalle HAWAII

Se hai un appetito insaziabile per le novità in fatto di cucina, è tempo di Pokè, lo street food hawaiiano più famoso del momento. Un piatto colorato, fresco e salutare, servito in accattivanti ciotoline da comporre in base ai gusti, per una pausa pranzo o una cena dal sapore esotico.

Il Pokè (si pronuncia poh-key) nasce come spuntino dei pescatori dell'Oceano Pacifico che, al termine della pesca lungo la barriera corallina, tagliavano a pezzetti il pesce d'avanzo e lo condivano con le poche cose che avevano a disposizione: sale marino delle Hawaii, polpa di noci kukui, salsa di soia e alghe. Nel tempo, quel piatto povero dei pescatori è arrivato sulla terraferma, per essere gustato prima come street food per le vie dell'arcipelago hawaiano, poi come un vero e proprio piatto gourmet, da assaporare nei locali di tutto il mondo.

Oggi il Pokè è molto più di un'insalata di pesce crudo marinato. "Il Pokè è un piatto tutto da scoprire", racconta Alessandro De Crescenzo, amministratore di Ami Pokè, il primo Hawaiian Bar d'Italia, "un sushi destrutturato, dinamico e divertente, marinato nel lime e nella soia, gustosissimo, completo nei sapori ed eccezionale nelle qualità nutrizionali. Nella preparazione di questo piatto la fantasia gioca un ruolo importantissimo: sono tantissime infatti le varianti e gli ingredienti da abbinare e da gustare insieme".
Ecco i quattro passaggi per comporre una Pokè Bowl che incontri i propri gusti: scelta della base (riso sushi, riso integrale, quinoa, misticanza); scelta della proteina (salmone, tonno, gamberi, polpo, tofu); scelta della marinatura (combinazioni di salsa di soia, olio di sesamo, salsa ponzu o teriyaki, latte di cocco); scelta dei topping (edamame, alghe, avocado, ananas, mango, soia, pomodori, cetrioli).
Il Pokè è un pasto completo: in una sola ciotola c'è l'energia a lento rilascio dei cereali, le proteine nobili del pesce, e un pieno di fibre e antiossidanti delle verdure. Infine, la marinatura permette di assimilare al meglio tutte le proprietà nutrizionali del pesce crudo. Contiene acidi grassi essenziali (i famosi omega 3) e nutrienti fondamentali per la salute della pelle e del metabolismo come la vitamina B1 (tiamina), B2 (riboflavina), l'acido pantotenico (vitamina B5) e il tocoferolo (vitamina E).
Un'idea perfetta per una cena tra amici, magari in vacanza, o per un take away leggero e salutare, per essere traportati, con la mente e con i sensi, su una assolata spiaggia hawaiana, rimanendo seduti al tavolo del ristorante o alla scrivania dell'ufficio.



Nato come spuntino dei pescatori dell'Oceano Pacifico, il Pokè il piatto hawaiano perfetto per l'estate.

Le stravaganti abitudini dei **POTENTI DEL PASSATO**

Generali con i capelli tinti, sovrani con i tacchi e regine con velieri in testa: i comportamenti eccentrici delle Star dello spettacolo non sono una novità dei nostri giorni. Ecco i precedenti illustri tra i potenti della Storia.

Alessandro Magno (356-323 a.C.) fu uno dei più celebri strateghi della Storia. Le sue doti militari gli permisero di creare in soli dieci anni un impero che si estendeva dalla Macedonia all'India. Eppure, nella sua breve vita fatta di battaglie e di conquiste, Alessandro trovò sempre il tempo per la beauty routine a cui proprio non voleva rinunciare: la cura dei capelli. Pare che amasse tingerli di biondo, utilizzando una miscela di fiori di zafferano e acqua di potassio, per un brillante effetto color miele.

"Giulio Cesare era un uomo "tanto meticoloso nella cura del corpo che si faceva persino depilare", amava portare una corona di alloro per nascondere i suoi problemi di calvizie."

A lui si ispirò poi uno degli uomini simbolo di Roma, Giulio Cesare (I sec. a.C.), fondatore dell'impero romano e grande storiografo. Svetonio lo descrive come un uomo "tanto meticoloso nella cura del corpo che si faceva persino depilare", un trattamento insolito per gli uomini dell'epoca. Oltre ad avere un piercing sul capezzolo, Cesare amava portare una corona di alloro per nascondere i suoi problemi di calvizie.
Nemmeno tra i famosi del Rinascimento mancarono bizzarrie degne di celebrità. Pare che il Duca di Urbino, Federico II di Montefeltro (1422-1482), abbia fatto uno dei primi interventi di plastica facciale della storia, facendosi "limare" l'imponente naso di cui non andava così fiero. In quegli stessi anni, quando i miracoli del botox erano ancora sconosciuti, la duchessa Diana de Poitiers (1499-1566) rincorreva l'eterna giovinezza bevendo infusi d'oro e mercurio. La ricetta, preparata dagli alchimisti del tempo, fece di Diana la più bella del regno di Francia, donandole una pelle di porcellana e un incarnato invidiabile, ma finì presto con l'avvelenarla.
Quando si parla di comportamenti da star, i nobili francesi vissuti alla Reggia di Versailles meritano certo un posto di onore. Le abitudini di Luigi XIV (1638-1715) non passavano inosservate. Si dice che il Re facesse di tutto per apparire "bello come il sole": amava fare sfoggio di voluminose parrucche che, insieme ai suoi tacchi rigorosamente rossi, lo rendevano più alto di almeno 30 centimetri. Ecco come lo descriveva una donna del suo tempo: "sembrava camminare sui trampoli, tanto alti erano i tacchi delle sue scarpe, sempre agghindato, pieno di anelli, bracciali, collane, con una parrucca nera e ciocche dappertutto".
La capricciosa regina Maria Antonietta (1755-1793) spendeva follie per lanciare nuove mode tra le signore dell'aristocrazia. La giovane sposa del Re di Francia amava andare in giro con acconciature inverosimili. Si chiamavano "pouf", ed erano formate da strutture metalliche nascoste tra i capelli, sulle quali venivano inserite costruzioni alte anche un metro. Si racconta che, in occasione di una festa mondana, l'acconciatura della Regina era così alta che per entrare nella carrozza dovette essere smontata e rimontata a destinazione. Fece tanto parlare di sé quando, nell'estate del 1775, scelse di presentarsi ad un ballo di corte con un veliero ben ancorato tra i capelli.

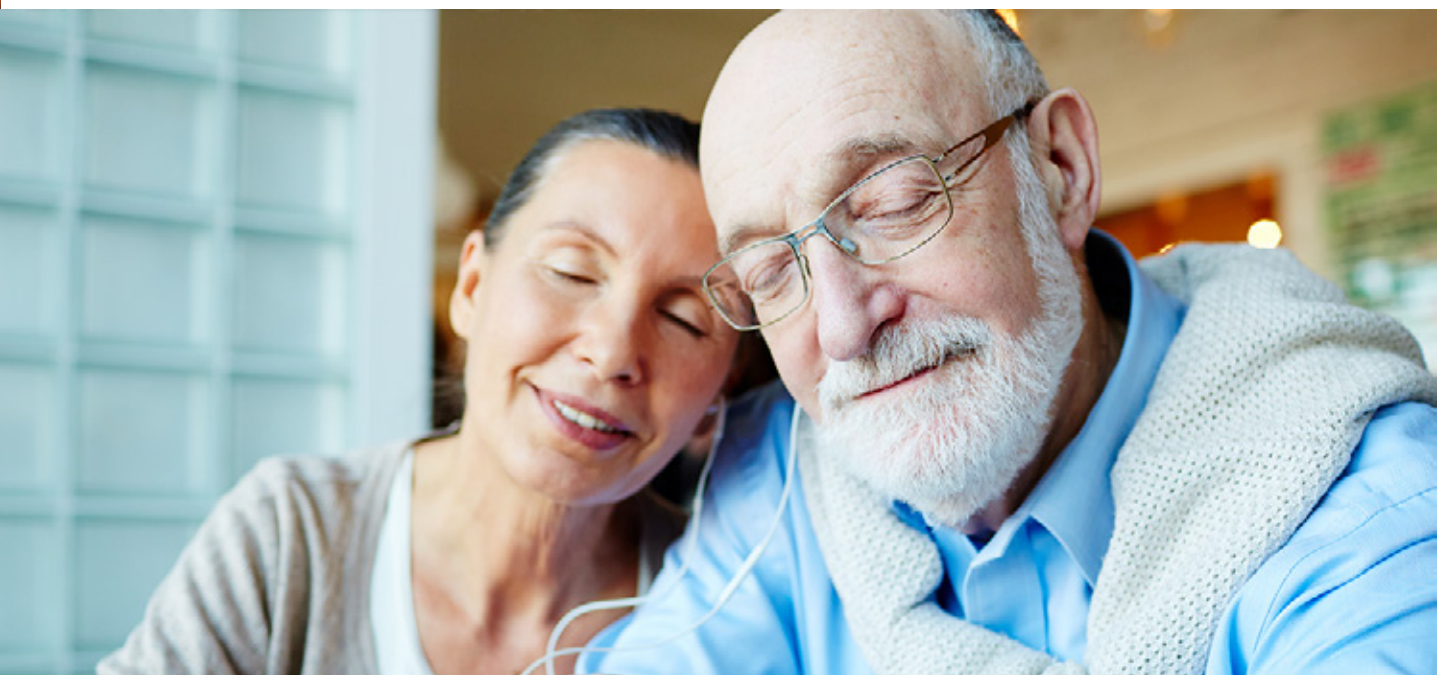
“Innamorarsi è questione di secondi. Restare insieme è un atto di volontà. il punto critico è trasformare la fase “farfalle nello stomaco” in un sentimento più sereno e solido”.

INNAMORARSI: questione di cuore o di cervello?

Anche se da sempre il simbolo dell'amore è il cuore, le ricerche scientifiche raccontano un'altra storia: "il cuore dell'amore è il cervello". A dirlo è Donatella Marazziti, docente di Psichiatria all'Università di Pisa, prima al mondo a studiare la neurobiologia dell'innamoramento. Le emozioni e i comportamenti che mettiamo in atto nelle varie fasi della costruzione di un legame di coppia, sono correlati all'attivazione di aree cerebrali e al rilascio di neurotrasmettitori specifici; hanno, in altri termini, una base biologica che riflette esattamente le nostre diverse reazioni durante lo snodarsi dell'amore.

Nel corso di una ricerca scientifica volta ad indagare la relazione tra amore e cervello, l'Antropologa Helen Fisher ha sottoposto a risonanza magnetica funzionale il cervello di 37 persone innamorate; nello specifico, 17 persone felicemente innamorate, 15 persone innamorate ma appena lasciate, e 5 persone che si dicono ancora innamorate dopo un periodo tra i 10 e i 25 anni di matrimonio. Il brain imaging ha rilevato che l'amore è un percorso in tre fasi: innamoramento, attaccamento e amore vero. Quello che proviamo durante l'innamoramento iniziale è, come tutti sappiamo, diverso da quello che proviamo quando ormai siamo in coppia da più anni: durante la fase iniziale di innamoramento, si attiva il nostro "sistema dopaminergico della ricompensa", responsabile del rilascio di dopamina in grandi quantità. In questa fase ci sentiamo su di giri, come se fossimo dopati. "Servono sei millisecondi per innamorarsi e 12 millisecondi per saperlo: vedo uno, non so chi è, e si accende di colpo l'amigdala, l'area più coinvolta nella decodificazione delle emozioni, che sequestra gran parte del cervello. In questo momento, la corteccia prefrontale, la nostra area decisionale, è spenta. Insomma, quando ci innamoriamo, siamo un po' scemi". Pensiamo ossessivamente alla persona amata, la vediamo perfetta. Questa fase dura dai sei mesi a un anno: "poi, i livelli di stress si abbassano, le fiamme della passione si calmano, cominciamo a vedere i difetti dell'altro. Il che non vuol dire che, finita la passione folle, l'amore sia finito. Il punto critico è trasformare la fase «farfalle nello stomaco» in un sentimento più sereno e solido, lasciare entrare in gioco i meccanismi dell'attaccamento, che danno quel piacere di stare insieme derivato dalla conoscenza". In questa fase, aumentano ossitocina e vasopressina, che ci fanno provare quel senso di calma e di sicurezza che si sente quando si ha accanto la persona amata. La mappa «d'illuminazione» del cervello cambia. "È la fase dell'amore vero, che non sboccia in un giorno ma matura all'incirca in 3 anni", spiega Grazia Attili, docente di Psicologia Sociale alla Sapienza di Roma e autrice del libro "Il cervello in amore".

"L'innamoramento è involontario, l'amore implica un atto di volontà", sintetizza Marazziti. I Millennials, che sono per la «via lenta all'amore», sembrano averlo capito molto bene. L'antropologa americana Helen Fisher, decana degli studi su amore e cervello, è convinta che questi ultimi, "sposandosi più tardi rispetto a qualsiasi altra generazione, stanno tracciando un percorso più efficace verso l'amore duraturo".



MESSAGG
BOTTIGL
Quando l
era affida

> **"I messaggi in bottiglia nacquero come strumento scientifico per tracciare la mappa delle correnti oceaniche".**

Pensieri affidati alle onde approdano sulla riva di spiagge lontane. Lettere d'amore, promesse d'amicizia, richieste di aiuto. Messaggi che raccontano emozionanti storie di vita. Chunosuke Matsuyama era un marinaio giapponese che nel 1794 fece naufragio insieme ai suoi 34 compagni su un'isola deserta del Pacifico: prima di morire affidò al mare la sua storia, in una bottiglia ritrovata soltanto 150 anni dopo, vicino al villaggio di Hiraturemura. Thomas Hughes era un soldato britannico impegnato nella Seconda Guerra Mondiale: nel 1914, soltanto due giorni prima di morire in combattimento, inviò una lettera alla moglie tramite una bottiglia lanciata nelle acque del canale della Manica. La lettera venne ritrovata nel 1999, vent'anni dopo la morte della

GI IN
LIA
a scienza
ta alle onde

moglie, ma il pescatore che la recuperò riuscì a farla avere alla nipote. Paolina era una giovane donna nella Sicilia degli anni '50 quando, passeggiando sulla spiaggia, recuperò la bottiglia lanciata in mare due anni prima da un marinaio svedese in cerca di una donna "bella e distante". I due diventarono marito e moglie.

Oggi, che per comunicare con la parte opposta del pianeta basta un dito su uno schermo, il viaggio percorso da un oggetto di vetro in acque smisurate e profonde, ci sembra ancora più emozionante. Ma la storia delle bottiglie affidate al mare ha origini antichissime e, a dire il vero, anche poco romantiche: i messaggi in bottiglia nacquero come strumento scientifico per tracciare la mappa delle correnti oceaniche.

A rivelarlo, il ritrovamento di un messaggio in bottiglia risalente al 12 giugno 1886. Approdato su una spiaggia australiana dopo aver viaggiato per ben 132 anni e 950 chilometri dentro a una bottiglia da gin, il messaggio non conteneva né confessioni di amanti disperati né strazianti invocazioni di aiuto di prigionieri: solo un modulo burocratico, con tanto di numeri, date e coordinate.
Ad affidare al mare la bottiglia, è stato Mr Bark, membro dell'Osservatorio Navale Tedesco, un istituto che dal 1864 e fino al 1933 ha lanciato migliaia di messaggi in bottiglia per tracciare la mappa delle correnti oceaniche. Ogni bottiglia conteneva un foglio arrotolato, con la data e le coordinate del lancio e con "preghiera di restituzione", per chi l'avesse ritrovato, al consolato tedesco più vicino, completo di data e luogo del ritrovamento. Conoscendo il punto di partenza e quello di arrivo dei messaggi recuperati, l'Osservatorio Navale Tedesco ha potuto mappare le correnti e tracciare rotte più sicure e veloci.
Oggi che gli oceanografi si affidano alla tecnologia GPS per studiare il viaggio di grandi masse d'acqua attraverso gli oceani del mondo, questo modo di fare scienza appare superato. Eppure, è proprio ciò che abbiamo fatto di recente con le sonde spaziali Pioneer e Voyager, la doppia coppia di sonde gemelle in viaggio nello Spazio interstellare verso rotte mai battute: a loro abbiamo affidato, come "messaggi in bottiglia", videodischi con immagini, parole e musiche dalla Terra, per raccontare a chiunque ci sia là fuori, com'è la vita sul pianeta da cui sono partite.

ISOLE EOLIE: Incantevoli gemme del Tirreno

Dal nero vulcanico al bianco delle case, dal blu intenso del mare al rosso incandescente dei lapilli della Sciara del Fuoco.

Fuoco, vento, rocce nere e faraglioni; un viaggio incantato nel meraviglioso arcipelago della Sicilia tra mare incontaminato, natura selvaggia e vulcani mai sopiti. Le Eolie sono dieci isole di origine vulcanica affiorate 700 000 anni fa nel bel mezzo del Mar Tirreno, davanti alla costa Nord della Sicilia. Un susseguirsi di rocce che resistono alla furia del mare e del vento, di vulcani spenti da millenni ricoperti da praterie di corbezzolo, erica e felci, di fazzoletti di terra coltivati a Malvasia, fichi, olivo e cappero. A dominare sono i contrasti: dal nero vulcanico al bianco delle case, dal blu intenso del mare al rosso incandescente dei lapilli della Sciara del Fuoco. Lipari, Salina, Vulcano, Alicudi, Filicudi, Panarea, Stromboli, le sette isole abitate dell'arcipelago, sono sette bellezze completamente differenti l'una dall'altra, mete ideali per diversi tipi di vacanza. Nessuna isola è dotata di aeroporto, ma è possibile raggiungere comodamente le Eolie con traghetti in partenza da Milazzo, Napoli, Palermo, Messina e Reggio Calabria. Per una vacanza di totale relax, si può optare per una delle crociere, mini e maxi, che permettono di esplorare tutto l'arcipelago figlio del dio del vento Eolo.

L'isola più popolosa ed estesa è Lipari, luogo di meraviglie architettoniche, di paesaggi mozzafiato ma anche di una vivace vita notturna e di un centro per lo shopping. Nel punto più meridionale di Lipari si trovano due faraglioni simbolo dell'isola: Pietra Menalda e Pietra Lunga. Proseguendo verso nordest si raggiunge Panarea, circondata dai suoi numerosi isolotti dalle acque caraibiche. È l'isola più piccola e antica delle Eolie e le sue strutture di primo livello la rendono particolarmente adatta ai viaggiatori

più esigenti. Tra le spiagge più belle dell'isola ci sono Cala Junco e Cala degli Zimmari. Ancora più a Nord si trova Stromboli, sede del più attivo dei vulcani europei, con spettacolari e frequenti eruzioni che si possono ammirare anche dall'Osservatorio della Marina Militare, a Punta Labronzo. Se si è fortunati, può succedere di assistere alla Sciara del Fuoco, la suggestiva colata lavica che scende fino al mare. Poi c'è Vulcano: Il cratere dell'imponente vulcano che domina tutta l'isola, è a 386 metri d'altezza ed è raggiungibile senza troppa fatica né pericoli. Da qui si può godere di uno splendido panorama su tutto l'arcipelago. Sull'isola si possono osservare fenomeni come fumarole, getti di vapore, e fanghi sulfurei dalle apprezzate proprietà terapeutiche. Salina, formata da sei antichi vulcani, è un parco regionale e una riserva naturale. Tra le cose da non perdere, una visita nella casa in cui è stato girato il "Il Postino" e un assaggio alla famosa granita locale. Il luogo ideale per chi cerca il giusto equilibrio tra mondanità e natura, relax e vita notturna, circondati da un mare cristallino.

Il tempo sembra essersi fermato ad Alicudi, dove il paesaggio incontaminato si preserva intatto da secoli. A causa della sua impervia morfologia, l'isola non presenta strade ma mulattiere. L'unica spiaggia accessibile è raggiungibile a piedi. Qui trionfa la pace del silenzio, rotto soltanto dallo sciabordare delle onde. La piccola Filicudi, dominata dal monte Fossa Felci, è l'isola perfetta per chi ama il relax al mare e le passeggiate in montagna. Antica, impervia, quasi disabitata, ma bagnata da un mare meraviglioso, l'isola è un continuo saliscendi di sentieri sterrati accompagnato solo dal rumore delle onde sulle rocce e dal frinire delle cicale.

A causa della sua impervia morfologia, l'isola non presenta strade ma mulattiere.

App utili VIAGGIO

Mappe, dizionari di lingua, itinerari turistici, cataloghi dei posti interessanti, dei ristoranti, dei bar, degli alberghi. E ancora: torcia, bussola, calcolatrice… quanti oggetti riempivano gli zaini da viaggio di qualche anni fa. Oggi basta avere uno smartphone e il gioco è fatto. Ecco una breve lista delle app particolarmente utili in viaggio.

GOOGLE MAPS, OFFLINE

Le app più usate in viaggio sono quelle che fanno da mappa e navigatore. Se si pensa di averne bisogno a lungo, è utile scaricare le mappe della zona in cui ci si sposterà, in modo da poterle consultare offline anche nel caso in cui non dovesse esserci connessione: se le mappe sono scaricate sullo si può vedere la propria posizione anche senza.

"Che si tratti di un viaggio zaino in spalla, di un tour gastronomico o di una vacanza total relax…a ognuno la sua App".

GOOGLE DRIVE E DROPBOX

Stampare prenotazioni, biglietti e altri documenti necessari per il viaggio è una scocciatura, e costringe a portarsi dietro una quantità di fogli che si rischia di perdere. La soluzione è avere tutto in formato digitale all'interno del proprio telefono. Una cartella di Google Drive o di Dropbox accessibile anche offline, è l'ideale per avere sempre tutto a portata di click.

BRIDGEFY

A chi trascorrerà le vacanze in mezzo alla natura, potrebbe far comodo Bridgefy. È una app di messaggistica (disponibile sia per Android che per iOS) che funziona col Bluetooth e che permette di inviare messaggi a chi si trova in un raggio di 100 metri. Utile per le escursioni in luoghi isolati e con poca connessione, per essere sicuri di poter comunicare con i nostri compagni di viaggio.

GETCOO Travel

È l'innovativa applicazione che aiuta il visitatore a scoprire l'arte e la storia. Basta scattare una foto al monumento o al luogo di interesse per ricevere una scheda informativa di ciò che viene inquadrato. L'app che riconosce i monumenti e li racconta in modo semplice è firmata da un team di sviluppatori e creativi italiani, e si chiama così perché si ispira al verso dei piccioni… in fondo non c'è nessuno più esperto di monumenti di loro.

PEAKFINDER

L'app perfetta per chi ama la montagna. Basta inquadrare un panorama, per avere nomi e altitudini di tutte le montagne che si stanno osservando, con una visualizzazione panoramica a 360°. L'app conosce più di 650'000 vette, dal Monte Everest alla piccola collina dietro l'angolo.

ZONZOFOX

Città, luoghi naturalistici e spiagge: tutto ciò che serve per andare a zonzo in Italia senza dover pianificare in anticipo il viaggio. ZonzoFox è in grado di suggerire al volo itinerari interessanti tenendo conto di ciò che più piace, dove ci si trova e quanto tempo si ha.

I Distretti industriali per la ripresa del MANUFATTURIERO

La ripresa del settore manufatturiero italiano passerà anche dai distretti industriali. I distretti sono quelle ristrette aree regionali dove si concentrano fabbriche specializzate in una sola produzione merceologica. Sono distretti dinamici, che spesso hanno adottato tecnologie 4.0, ben collegati tra loro e in grado anche di esportare all'estero. Per riprendere il cammino, dopo il trauma della pandemia, i distretti dovranno affrontare con decisione la sfida digitale, in un modello che coinvolga tutte le fabbriche del distretto, rafforzare i rapporti con le università, investire in ricerca e sviluppo.
Nonostante i distretti si siano sviluppati già a partire dagli anni '60, sono ancora poco noti. Eccone una mappatura sintetica.
Nel Nord Ovest operano circa 40 distretti attivi in settori diversi.
In Piemonte troviamo una concentrazione di imprese meccaniche che costituiscono l'indotto FIAT, i distretti agroalimentari come quello di La Morra o del cioccolato di Torino, il distretto del vino di Canelli e Santo Stefano Belbo, quello del freddo di Casale Monferrato e quello della rubinetteria della regione di Cusio-Valsesia. In Liguria sono attivi il distretto della cantieristica nautica di La Spezia, il distretto dell'artigianato artistico di Savona, la lavorazione della pietra di Tigullio o il distretto florovivaistico del Ponente. In Lombardia troviamo il distretto della cosmetica, il distretto cerealicolo lombardo, il distretto della gomma di Varese, e un altro distretto florovivaistico importante, quello di Canneto sull'Oglio.
Nel Nord Est si trovano più di 40 distretti: quello della scarpa del Brenta, l'orafo vicentino, l'occhialeria di Belluno e il distretto del Prosecco, in provincia di Treviso, per quanto riguarda il Veneto. Nel Friuli Venezia Giulia tanti distretti come quello della sedia di Manzano, il distretto del coltello di Maniago o distretto agroalimentare del prosciutto di San Daniele. Sempre nel Friuli il distretto delle Tecnologie Digitali "DITEDI" con 800 imprese in provincia di Udine, spesso chiamato la Silicon Valley italiana.
Nel Centro Italia sono localizzati oltre 30 distretti, alcuni ormai diventati storici. In Emilia Romagna vanno segnalate eccellenze come il distretto della ceramica di Faenza e quello delle piastrelle di Sassuolo, ma anche il distretto della calzatura di San Mauro Pascoli e la Wellness Valley intorno a Cesena. Il calzaturiero, poi, è molto diffuso anche nelle Marche, tra Ascoli e Macerata, ma caratteristici della regione sono pure i distretti del mobile di Pesaro, quello degli strumenti musicali di Castelfidardo e quello del cappello di Montappone. Sul versante Tirrenico, invece, non possono essere dimenticati il distretto del marmo di Carrara e quello della cuoieria fiorentina in Toscana.
Al Sud i distretti sono una realtà che conta più di 10mila imprese e quasi 140 mila occupati. Particolarmente rappresentativa è la Campania, dove si trovano distretti storici come quello conciario di Solofra e quello agroalimentare della pasta di Gragnano e del pomodoro San Marzano. In Basilicata, invece, va sicuramente menzionato il distretto della corsetteria di Lavello, dove si concentra un ampio numero di imprese occupate nella produzione di abbigliamento intimo, mentre in Puglia va citata l'altissima specializzazione e l'innovazione tecnologica del distretto aerospaziale.

La ripresa del settore manufatturiero italiano passerà anche dai distretti industriali. I distretti sono quelle ristrette aree regionali dove si concentrano fabbriche specializzate in una sola produzione merceologica.

Il primo grande magazzino di abbigliamento e arredamento **SOSTENIBILI**

Green Pea dispone di 10mila metri quadrati, strutturati su 4 piani più un ultimo piano sul tetto, un edificio autoalimentato grazie a fonti rinnovabili.

Un super store dedicato ad abbigliamento e arredamento sostenibili. Si chiamerà "Green Pea" (Pisello Verde) e sarà aperto a Torino alla fine del 2020, o all'inizio del 2021. È l'ultima trovata del fantasioso imprenditore Oscar Farinetti, passato da Unieuro a Eataly fino al parco agroalimentare FICO di Bologna. Green Pea dispone di 10mila metri quadrati, strutturati su 4 piani più un ultimo piano sul tetto, un edificio autoalimentato grazie a fonti rinnovabili.

Al pian terreno si troveranno articoli dedicati a mobilità, finanza ed energia: le vetture green, ibride ed elettriche di Fca; la serra di UniCredit per spiegare che eco-friendly significa anche business; le colonnine elettriche per ricarica veloce di Enel-x; le bollette verdi di Iren, la multiutility della fornitura da energie rinnovabile; i cellulari ricondizionati da TIM.

Il secondo piano è dedicato a mobili e complementi d'arredo. Il legno proveniente solo da foreste deforestabili, acciaio e vetro solo riciclati, il compensato con zero formaldeide.

Il terzo e il quarto piano sono dedicati all'abbigliamento. Al terzo, venticinque aziende italiane propongono i loro abiti: solo cotone bio e OGM free, solo lana di animali allevati in modo etico (con foto pastore e del pascolo), solo plastiche riciclate e tessuti colorati con erbe, fiori e prodotti naturali.

Il quarto livello è per le grandi griffe (Zegna, Cuccinelli, Loro piana, e altre), ma sempre all'insegna dei tessuti sostenibili. C'è anche un grande spazio dedicato alla pulizia della persona e della casa: shampoo, dentifrici, bagni schiuma, detersivi, tutti rigorosamente bio. Più due ristoranti, circondati da libri, una grande libreria diffusa.

Il tetto ospiterà "Otium", un club riservato ai primi 2000 soci paganti.

Qui Pericle, Socrate, Platone e Aristotele sotto forma di robot parlanti accoglieranno i soci del Club, e ancora un ristorante e una piscina di 16 metri.

GreenPea

ELON MUSK dalla Tesla allo spazio. Come è arrivato al succeso?

Tutti sanno che Musk è nato in Sudafrica e che ha anche inventato l'auto elettrica Tesla, ma come è arrivato a questi risultati?

Passerà alla storia come il primo privato ad aver lanciato nello spazio una navicella con astronauti. Il 31 maggio, il razzo SpaceX Falcon 9, partito dal Kennedy Space Center in Florida, ha portato due astronauti americani nella Stazione Spaziale Internazionale. Elon Musk, proprietario del razzo, è così diventato famoso nel mondo. Tutti sanno che Musk è nato in Sudafrica e che ha anche inventato l'auto elettrica Tesla, ma come è arrivato a questi risultati?

Nato nel 1971 in Sudafrica, Musk ha cittadinanza canadese, naturalizzato statunitense. Da ragazzo impara da solo a programmare un computer e a 12 anni riesce a vendere un software di gioco da lui creato. A 17 anni si trasferisce in Canada per evitare il servizio obbligatorio nell'esercito sudafricano. Qui si iscrive alla Queen's University che poi abbandona per andare a studiare economia e fisica all'Università della Pennsylvania, dove conseguirà le due lauree. In seguito si iscriverà al corso di fisica energetica alla Stanford University di California. La sua prima società, la Zip2 Corporation, è di fatto una guida online della città. La seconda è X.com, una società di servizi finanziari e pagamenti online. La terza è la

notissima PayPal, che poi verrà acquistata da eBay. Reinvestirà settanta milioni di dollari in Tesla, cento in SpaceX, dieci milioni in Solar City.

Tesla Motors produce auto elettriche, batterie e tetti solari. L'auto Tesla si fa conoscere in tutto il mondo per la sua velocità e potenza, anche se deve confrontarsi, come tutte le auto elettriche, con i problemi della ricarica delle batterie. Nel 2008, la Tesla Roadster venderà 2.500 esemplari in 30 Paesi.
SpaceX costruisce veicoli spaziali con l'obiettivo di trasportare privati cittadini nello Spazio. Nel 2012 lancia un missile "commerciale" che si aggancerà alla Stazione Spaziale Internazionale. Nel 2017 Musk presenta un piano per andare su Marte: un super razzo con 31 motori, sormontato da un'astronave in grado di trasportare almeno 100 persone.
SolarCity, creata nel 2016, progetta, finanzia e installa sistemi di energia solare negli Stati Uniti.
Tra le molteplici attività ha fondato una compagnia di ricerca concentrata sull'intelligenza artificiale e una startup di neurotecnologie per scoprire come collegare l'intelligenza artificiale al cervello umano.
"Non creo società per l'amore di creare società, ma per realizzare le cose", ha detto Musk che rimane un personaggio controverso. Basti ricordare che durante il recente lockdown per la pandemia da Covid, ha polemizzato vivamente contro chiusure troppo prolungate di fabbriche e città.

La filosofia di Musk è quella di cambiare il mondo e l'umanità, riducendo il riscaldamento globale con il ricorso alle energie rinnovabili. Anche la sua missione per stabilire una colonia su Marte è motivata dal "rischio di un'estinzione umana". In futuro, la vita potrebbe divenire "multi-planetaria", un'avventura senza precedenti per gli abitanti della Terra.

Piccola guida agli investimenti **IMMOBILIARI**

"Gli investimenti immobiliari sono un'ottima asset class, che rappresenta una vera alternativa agli investimenti tradizionali."

Prima di parlare di cosa sono gli investimenti immobiliari, chiariamo subito cosa questi non sono. La propria casa, quella al mare o in montagna non sono da considerarsi investimenti (seppur possono diveltarlo in un secondo momento): sono infatti beni in uso. Fanno parte della propria ricchezza degli asset, ma rappresentano un costo, talvolta elevato (fiscale o di conduzione) quindi non sono da considerarsi come un investimento.
Consideriamo infatti "investimenti immobiliari" gli immobili di qualsiasi natura, acquistati per essere rivenduti a un prezzo maggiore in breve tempo, spesso dopo averli ristrutturati.
Tipici investimenti immobiliari sono anche tutti gli immobili e i terreni messi a reddito, ovvero affittati.
Nel caso delle ristrutturazioni sono necessarie delle competenze tecniche per valutare se procedere o meno con un investimento, mentre nel caso degli immobili messi a reddito può essere facile valutarne la redditività. La logica dell'investimento immobiliare, infatti, è comune a quella che si applica nella maggior parte degli investimenti di qualsiasi natura: investire il meno possibile e massimizzare il ritorno, il guadagno.
Nel caso degli investimenti immobiliari non si deve quindi scegliere l'immobile che fa innamorare, ma – concetto semplice

ma spesso dimenticato- quello che consente di ricavare l'affitto più alto a fronte del costo più basso. Gli investimenti immobiliari sono quindi un'ottima asset class, che rappresenta una vera alternativa agli investimenti tradizionali. Questi talvolta presentano una correlazione inversa con l'andamento delle obbligazioni, che nella maggior parte dei casi sono la parte più consistente degli investimenti finanziari. Rappresentano quindi una forma di copertura e di opportuna diversificazione all'interno di un patrimonio, ma non bisogna dimenticarsi che devono essere trattati, valutati e analizzati come tutte le altre asset class.
Se si deve decidere se effettuare o non effettuare un investimento, le valutazioni da fare sono sempre le stesse. Tutte le caratteristiche del patrimonio devono essere prese in considerazione per valutarne l'effettiva convenienza, tutto va pesato correttamente all'interno del proprio patrimonio.

L'argomento è molto vasto e soggetto a molteplici variabili, ma un'ultima informazione vogliamo comunicarvela: gli investimenti immobiliari possono essere fatti in modo diretto, quindi acquistando in prima persona gli immobili, oppure possono avere forma finanziaria, attraverso l'acquisto di quote di fondi immobiliari. Questi ultimi sono categorizzati come OICR (Organismi d'Investimento Collettivo di Risparmio) che hanno nel mandato come oggetto d'investimento gli immobili, i diritti reali, le partecipazioni in società immobiliari o società che operano nel campo immobiliare sotto diverse forme.

Esempi tipici sono infatti le imprese di costruzione o le società specializzate nei mutui o nei leasing immobiliari. Generalmente l'investimento viene vincolato fino alla scadenza del fondo stesso. Esiste quindi una tempistica predeterminata, di solito intorno ai 10 anni, durante la quale non è possibile chiedere il riscatto delle quote, ma non esiste un'unica regola, ogni caso deve essere valutato in base a dettagli e contesto.

Come diventare socio di capitali a partire da **PICCOLE SOMME**

È davvero rischioso aprire una propria attività se mancano competenze (e adeguati capitali). Oggi vi aggiorniamo su una nuova forma di investimento: l'equity crowdfunding. A partire da poche centinaia di euro si può iniziare ad investire direttamente in aziende innovative di altri imprenditori e startupper, semplicemente con un click. Non tutti tra l'altro sanno che l'Italia favorisce questa possibilità: se vengono attuati degli investimenti in startup e PMI innovative, si ha diritto alla detrazione fiscale del 40% indipendentemente da come andrà l'investimento.

L'Equity Crowdfunding infatti è un canale istituzionalizzato e regolato dalla Consob, Commissione nazionale per le società e la Borsa, autorità del settore finanziario che tra i vari compiti ha quello di tutelare gli investitori, e offre la possibilità di comprare quote o azioni di aziende italiane che hanno ottime possibilità di sviluppo.

Wearestarting.it, è un'iniziativa italiana leader nel settore del crowdfunding, e ha l'obiettivo di mettere in relazione investitori con start-up e PMI. È ormai diventato il maggior portale italiano per questo tipo di investimento. A partire da 300 euro si può investire in uno dei diversi progetti presenti sulla piattaforma. Diversi sono i vantaggi dell'investimento tramite Wearestartig.it:

• Poca burocrazia: la procedura si gestisce e compila online, i soci non devono incontrarsi in assemblee, consigli o riunioni. Così come avviene con la Borsa, ormai si sottoscrive l'investimento online 100% attraverso la piattaforma;

• Detrazione IRPEF o IRES del 40%: se vengono investiti 1000€, si possono detrarre 300€ dall'IRPEF, pagando meno tasse. Questo perché la legge del nostro Paese agevola coloro che investono e promuovono la nuova imprenditoria;

• Rivalutazione delle quote: se il valore dell'azienda cresce, anche il valore dell'investimento lo fa. Questa è la situazione più auspicabile! Questo significa che ciò che acquisti oggi ad un buon prezzo, domani potrebbe valere molto di più;

• Dividendo annuo: se diventi socio di una azienda, hai diritto a percepire ogni anno i dividendi, come accadrebbe con un qualunque altro investimento azionario. Talvolta le startup possono avere delle fasi di round e accrescere valore rapidamente, quindi anche un piccolo investimento può rendere, ovviamente l'investimento è di medio lungo periodo.
Inoltre si investe utilizzando l'intestazione conto terzi quindi quando si vogliono vendere le partecipazioni non si devono sostenere costi. È inoltre disponibile un comodo sistema per monitorare il proprio investimento o investimenti (si può investire in più di una società in piattaforma).

WeAreStarting
EQUITY-BASED CROWDFUNDING

“Wearestarting.it, è un’iniziativa italiana leader nel settore del crowdfunding, e ha l’obiettivo di mettere in relazione investitori con start-up e PMI.”

POLTRO
comodità
investim

“Alcune poltrone iconiche dello scorso Secolo dall’estetica e dal valore intramontabile”.

Mettersi in poltrona, uno dei gesti che compiamo con maggior piacere e slancio, può essere considerato come un piacere estetico da ammirare, fino ad essere un oggetto di investimento.
Qui vi proponiamo delle poltrone iconiche dello scorso Secolo dall’estetica e dal valore intramontabile.

1. Eames Lounge Chair
Disegnata nel 1956, porta il nome del suo desiner Charles Eames, uno dei più grandi del suo secolo. Compare spesso in pellicole cult. Spesso è in pelle nera, con una struttura portante in fusione in alluminio con una seduta in pelle

NE:
n e
ento

non sfoderabile. (Occhio ai falsi!) Viene utilizzata in ambienti urbani, soprattutto uffici e grandi salotti. Il modello classico con Ottoman abbinato parte dai 6900,00 euro e non perde mai valore!

2. Vanity Fair
Un'altra poltrona che ha fatto la storia è la Vanity Fair di Poltrona Frau. Archetipo di poltrona in pelle (rigorosamente made in Italy) ha curve arrotondate e design anni '30. Il suo vero nome è "modello 904", ma è conosciuta, dal 1984, come "Vanity Fair", in omaggio alla nota rivista americana nata nei primi del '900. Il progetto, entrato in produzione proprio nel 1930, quattro anni dopo la prematura scomparsa di Renzo Frau, pare sia stato rielaborato, come molti altri progetti successivi, a partire dai disegni lasciati da Renzo alla moglie Savina. Prezzo relativamente contenuto, oggetto di intramontabile valore da € 4.350 a seconda del tipo di pelle.

3. Poltrona Sacco
Firmata Zanotta nel 1968, la poltrona Sacco è figlia della rivoluzione culturale di quegli anni ed espressione dell'anticonformismo dei tempi. Colorata, mutevole sempre in divenire si adatta infatti alla forma di chi vi si siede sopra. Sacco è morbida, mutevole, comodissima, rifiuta imposizioni e rigidità. L'avete mai provata?

4. Poltrona Barcelona
È stata presentata a Barcellona, da cui prender quindi il nome, nel 1929 al padiglione tedesco in occasione dell'Esposizione Universale, progettata dal designer olandese Van Der Rohe. Da quel momento viene prodotta da Alivar, Knoll e altri top brand del settore con la sua iconica struttura in acciaio e il cuscino trapuntato tassativamente in 40 riquadri. La Barcelona Chair del tedesco è apparsa con discrezione in una quantità impressionante di film blockbuster, siamo certi che la conoscete anche voi!

AMONDAWA
Vivere senza tempo

"Noi siamo quello che abbiamo intorno", spiega con saggezza antica Tupirim. E intorno agli Amondawa il tempo non c'è.

Orologi, calendari, sveglie, cronometri, agende: ogni momento della nostra vita è vincolato dallo scorrere del tempo e, per quanto ci impegniamo, nemmeno mentre siamo in vacanza riusciamo a liberarcene. Ma c'è qualcuno che fa eccezione, gli Amondawa: un gruppo di indios dell'Amazzonia brasiliana, la cui cultura e lingua sono un rompicapo straordinario per molti scienziati di tutto il mondo. Questo piccolo gruppo composto da poco più di 80 persone tra uomini, donne, bambini e anziani, custodisce un segreto unico. Tra di loro non esiste l'idea di tempo. Niente orologi né calendari, nessuno conosce la sua età e nemmeno esistono nella loro lingua parole per indicare anno, mese, settimana. Invitati a tradurre la parola portoghese tempo, gli Amondawa rispondono kuara, Sole. È il Sole che scandisce i momenti della giornata in "alzarsi, lavorare, mangiare, riposare e dormire". Gli Amondawa infatti vivono in una dimensione composta da eventi, ma non riescono a vedere questi episodi come parte del fluire del tempo. Una negazione del tempo che non è un rifiuto ma semplicemente un "non bisogno". A questa conclusione è arrivato un team dell'Università statunitense di Portsmouth che, lavorando a stretto contatto con i colleghi dell'Università brasiliana della Rondônia, ha monitorato la comunità degli Amondawa, pubblicando i risultati dello studio sulla prestigiosa rivista Language and Cognition. "Ciò che non riscontriamo è la nozione di tempo come condizione indipendente dagli eventi a cui è legato. Gli Amondawa non hanno cioè la nozione del tempo come qualcosa dentro il quale un fatto avvenga". Il concetto che un fatto sia passato da tempo, o debba ancora arrivare, viene semplicemente rifiutato: per loro non esiste una linea del tempo in cui collocare gli avvenimenti. Com'è possibile? Secondo i ricercatori, l'assenza del concetto di tempo deriverebbe dall'assenza del "tempo tecnologico", cioè di un calendario e di un sistema numerico. Gli Amondawa non sanno contare e hanno goduto di un isolamento straordinario: hanno avuto il primo contatto con il mondo al di fuori della loro tribù soltanto nel 1986.

"La crisi covid-19 porta in sé una novità: l'aumento dei rendimenti dei BTP (Buoni Poliennali del Tesoro)".

Il ritorno del paracadute **BTP**

La crisi covid-19 porta in sé una novità: l'aumento dei rendimenti dei BTP (Buoni Poliennali del Tesoro).
Può sembrare strano, in questa fase negativa di Covid19, consigliare questi investimenti, quindi una quota del proprio portafoglio a strumenti variabili, eppure ci sono delle buone ragioni per farlo.
Btp, Bund tedeschi, T-Bond, Oat francesi, hanno infatti cedole e capitale indicizzati all'inflazione, locale e nell'Eurozona. Come avrete notato, l'aumento dei prezzi al dettaglio si è già manifestato con la riapertura delle attività economiche e si prevede nei prossimi mesi ancora più forte.
I portafogli sempre più diversificati degli investitori privati avevano ridotto nel tempo il peso dei titoli di stato Italiani, mentre ora, in una fase di tensione come quella attuale al coronavirus, l'Italia offre ancora dei ritorni attraenti. I banker approfittano della tensione sullo spread e rendimenti in modo da aumentare esposizioni (e appoggiarsi all'aiuto della BCE).
"Rispetto a un po' di tempo fa - spiega Andrea Caraceni, amministratore delegato Cfo Sim - il gestore patrimoniale è uscito un po' dalla logica di avere un bias geografico. Nei portafogli tutti gli investitori hanno quindi una composizione ben diversificata e globale. E quindi di conseguenza la prevalenza dei titoli di stato italiani è diminuita rispetto al passato. Oggi in un portafoglio bilanciato con i bond al 60% se ha il 5/10 di esposizione all'Italia va bene".
Ricordiamo che i bond italiani sono esenti da imposta di successione (come molti altri europei) quindi per gli investitori di una certa età questa può essere una variabile importante.
L'1,7% del BTp decennale, ad esempio, è già interessante rispetto al panorama europeo, ma forse da alcuni gestori non viene visto ancora come sufficiente a compensare il rischio di una ricaduta nella crisi dell'euro.
Infatti una strategia legata ai BTP è allungare gli orizzonti temporali della gestione dei patrimoni.
"In questi portafogli - conclude Caraceni - la duration è elevata e l'Italia offre rendimenti allettanti e un'elevata liquidità. In alternativa in questa fase guardiamo con interesse le emissioni subordinate delle banche europee perché riteniamo che l'unione bancaria sia uno dei tasselli più importanti del processo di integrazione e vediamo già risultati tangibili".

Ricordiamo che i bond italiani sono esenti da imposta di successione (come molti altri europei) quindi per gli investitori di una certa età questa può essere una variabile importante.

GUIDA agli appalti pubblici

Gli appalti pubblici costituiscono un'enorme opportunità commerciale per le imprese: essi rappresentano il 17% del PIL europeo, per un giro d'affari di circa 2 miliardi di euro l'anno. A livello locale essi possono arrivare a rappresentare il 30-40% della spesa corrente. Secondo i dati forniti dalla Commissione Europea, le PMI si aggiudicano mediamente meno del 18% degli appalti europei, pur rappresentando oltre il 58% del PIL. Attualmente solo il 2,4% degli appalti sono assegnati ad imprese straniere rispetto all'istituzione aggiudicatrice, ma la situazione è destinata a cambiare rapidamente. L'allargamento dell'Europa, la progressiva eliminazione delle barriere commerciali tra i vari Stati membri e la globalizzazione dei fattori produttivi sta sempre di più determinando la creazione di un unico mercato comune, che rappresenta peraltro uno dei principali obiettivi della strategia economica dell'UE. Questi dati dimostrano una grave situazione di difficoltà per le PMI nel cogliere tali opportunità, dovuta a uno scarso livello di competenza, alla mancanza di risorse, a barriere di carattere amministrativo, etc. Una loro maggiore partecipazione potrebbe influire positivamente sul loro tasso di sviluppo, costituendo un'opportunità di crescita per l'intera economia locale. Le politiche degli appalti pubblici europei sono elaborate dalla direzione generale del Mercato interno, dell'industria, dell'imprenditoria e delle PMI
Le direttive UE in materia di appalti pubblici, i cui principi fondamentali sono la trasparenza, la concorrenza aperta e la sana gestione delle procedure, disciplinano gli appalti che superano determinate soglie. Tali direttive mirano a garantire che il mercato degli appalti pubblici sia concorrenziale, aperto e ben regolamentato - essenziale per garantire un buon uso dei fondi pubblici.
Tutti gli avvisi di appalti pubblici che superano determinati importi contrattuali devono essere pubblicati nel Supplemento alla Gazzetta ufficiale dell'Unione europea (Serie S, Gazzetta ufficiale S o GU S) e pertanto resi noti a livello dell'UE. La Gazzetta ufficiale S è disponibile

Gli appalti pubblici costituiscono un'enorme opportunità commerciale per le imprese: essi rappresentano il 17% del PIL europeo, per un giro d'affari di circa 2 miliardi di euro l'anno.

esclusivamente in formato elettronico ed è accessibile mediante il sito web del TED. L'accesso al TED è gratuito.
Il TED consente di accedere sia ai bandi di gara in corso sia agli archivi della serie S in tutte le lingue dell'UE. Un'unica interfaccia di ricerca permette all'utente di scegliere o immettere vari criteri di ricerca, tra cui i dati geografici, il tipo di documento, la natura dell'appalto, parole chiave e altro ancora.
Le soglie degli importi contrattuali a partire dalle quali un bando di gara deve essere pubblicato a livello comunitario sono stabilite dalle direttive dell'Unione europea. La seguente tabella fornisce informazioni in merito al tipo di appalti, al loro importo contrattuale (soglia) e alle corrispondenti direttive dell'Unione europea.

TIPO DI APPALTO	SOGLIA
Appalti pubblici di lavori	5 350 000 EUR
Appalti di servizi	139 000 EUR
Appalti di forniture	139 000 EUR
Altre forniture e i servizi	428 000 EUR

Informazioni più dettagliate sulle soglie sono reperibili alla pagina della DG Growth.
Le amministrazioni aggiudicatrici sono lo Stato, gli enti locali o regionali, gli enti di diritto pubblico e le associazioni costituite da uno o più di tali enti od organismi di diritto pubblico.
Ogni anno nell'Unione europea le amministrazioni aggiudicatrici pubblicano appalti di forniture e lavori per un valore di oltre 300 Mld EUR. Ogni giorno la Supplemento alla Gazzetta ufficiale pubblica oltre 1 000 bandi di gara contenenti inviti a presentare offerte nei seguenti settori:
• Appalti pubblici di lavori, forniture e servizi provenienti da tutti gli Stati membri dell'Unione europea.
• Appalti per servizi di pubblica utilità (acqua, energia, trasporti e telecomunicazioni).
• Appalti pubblici delle istituzioni dell'UE;
• Appalti del Fondo europeo di sviluppo (paesi ACP);
• Phare, Tacis ed altri appalti dell'Europa centrale e orientale;
• Progetti finanziati dalla Banca europea per gli investimenti (BEI), dalla Banca centrale europea (BCE) e dalla Banca europea per la ricostruzione e lo sviluppo (BERS);
• Appalti dello Spazio economico europeo (Norvegia, Islanda e Liechtenstein);
• Appalti contemplati dall'accordo sugli appalti pubblici (AAP) stipulato dalla Svizzera, nel quadro del GATT/ Organizzazione mondiale del commercio (WTO);
• Avvisi concernenti i gruppi europei d'interesse economico (GEIE);
• Appalti pubblici per servizi aerei.

Too many filters are not good for your selfies, said the SCIENCE

(Troppi filtri non sono apprezzati per i selfies, lo dice anche la Scienza)

Too many tweaks to the images do not help to collect likes on Instagram. This is scientifically demonstrated by research, which invites you to prefer natural shots. Augmented reality facial filters have become the new fashion for selfies (and not, since many have been created that also interact with the environment), with millions of people choosing to introduce themselves to their followers on Instagram. Whether it's bunny ears, a gothic trick or hearts that rotate on the user's head, according to a study conducted by several researchers from Rowan University of New Jersey, Wayne State University of Detroit, the University of Missouri and the University of Illinois, the use of photo filters in selfies produces on average less appreciation than selfies published without filters. In 2013, the word selfie was registered as new by the Oxford dictionary. It is literally defined as: "A photograph that has been taken, usually with the use of a smartphone or webcam and which is then shared via social media". In 2015, a study defined the selfie as "a self-portrait of themselves (or of themselves and other people), taken with a camera or a camera phone held at arm's length or pointed at a mirror, which is usually shared through social media ". Studies on the topic are many, since selfies are now considered among the most common forms of self-representation in social networks, and they started from Facebook to inevitably get to Instagram.
It is no coincidence that last October Spark Ar (one of the most important studios of augmented reality) announced that it wanted to eliminate all those filters guilty of promoting a surgically modified image of themselves. Maybe the time has come to return to the dear old reality?

Troppi filtri su foto e immagini non aiutano a collezionare like su Instagram, questo è scientificamente dimostrato da ricerche, che ci invitano quindi a preferire degli scatti naturali, non troppo modificati.
I nuovi filtri di realtà aumentata sono diventati l'ultima moda per modificare i selfies (e non solo i selfies: è utilizzata realtà aumentata anche per interagire con lo sfondo, l'ambiente), e sono stati scelti da molti per il proprio profilo Instagram e i relativi followers.
Che si tratti di orecchi da coniglietto, un trucco gotico o cuori che ruotano sulla testa dell'utente, secondo uno studio condotto da diversi ricercatori della Rowan University del New Jersey, della Wayne State University di Detroit, della University of Missouri e della University of Illinois, l'uso di filtri fotografici nei selfie produce in media meno apprezzamento dei selfie pubblicati senza filtri.
Nel 2013, la parola selfie è stata registrata come nuova dal dizionario di Oxford. Viene letteralmente definita come: "Una fotografia che è stata scattata, di solito con l'uso di uno smartphone o di una webcam e che viene poi condivisa tramite i social media". Successivamente nel 2015, uno studio ha poi definito il selfie come "un autoritratto di sé stessi (o di sé stessi e di altre persone), scattato con una fotocamera o un telefono con fotocamera tenuto a distanza di braccio o puntato verso uno specchio, solitamente condiviso attraverso i social media". Gli studi sull'argomento sono molti, poiché i selfie sono ora considerati tra le forme più comuni di autorappresentazione nei social network e sono partiti da Facebook per arrivare inevitabilmente a Instagram.
Non è un caso che lo scorso ottobre Spark Ar (uno dei più importanti studi di realtà aumentata) abbia annunciato di voler eliminare tutti quei filtri colpevoli di promuovere un'immagine di sé stessi modificata chirurgicamente. Forse è giunto il momento di tornare alla cara vecchia realtà?

The use of photo filters in selfies produces on average less appreciation than selfies published without filters.

(L'uso di filtri fotografici nei selfie produce in media meno apprezzamento dei selfie pubblicati senza filtri.)

Paddle Tennis, discovering the sport trend of the MOMENT

(Paddle Tennis, alla scoperta dello sport del momento)

"Starting to play is simple, but above all it is fun and beneficial for the body".

(Iniziare a giocare è semplice, ma soprattutto è divertente e benefico per il corpo.)

Paddle is one of the sports of the moment. A new fun and socializing sports discipline that quickly conquered Italy. Starting to play is simple, but above all it is fun and beneficial for the body. We will explain you what it is, even if you have never heard about it...

"Paddle tennis" was conceived, according to some, in its primitive form, in 1898 in Argentina by the American Frank Beal who called it so because it is practiced with a solid plate racket called paddle racquet. This sport is practiced on fields divided in two by a net like in the case of tennis, a sport from which paddle tennis derives. The difference, however, as already mentioned, lies in the fact that smaller and full plate rackets with holes are used. The ball used can be much softer than that of traditional tennis, or the same, this depends on the categories of the players. The size of the playing field is less than half of a tennis court. The score adopted, however, is identical to that of tennis. Starting to play is really simple, but above all it is fun and beneficial for the body. This sport is proving increasingly successful precisely for these reasons. In addition, you can learn easily even if you are not a very good tennis player.

Not only former tennis players, but also well-known footballers, models, actors and TV personalities, politicians and entrepreneurs: if paddle has established itself in Italy country, it is also thanks to the popularity of its ambassadors, protagonists not only on the field but also in the story of their performance to their fans, in particular through Instagram. Coni President Giovanni Malagò, presenter Paolo Bonolis, manager Gianluca Vacchi, actors Sebastiano Somma and Matilde Brandi, stylist Jerry Tommolini and showgirl Cristina Quaranta, are just some of the VIPs who have contributed to spreading paddle fashion.

Il paddle è decisamente uno degli sport del momento. La nuova disciplina sportiva, divertente e che permette di socializzare, ha rapidamente conquistato l'Italia. Iniziare a giocare è semplice, ma soprattutto è divertente e benefico per il corpo. Ti spiegheremo di cosa si tratta, anche se non ne hai mai sentito parlare.
Il "paddle tennis" è stato concepito, secondo alcuni, nella sua forma primitiva, nel 1898 in Argentina dall'americano Frank Beal che lo chiamava così perché praticato con una solida racchetta chiamata "paddle raquet". Questo sport è praticato su campi divisi in due da una rete come nel caso del tennis, sport da cui deriva il paddle. La differenza, tuttavia, come già accennato, sta nel fatto che vengono utilizzate racchette particolari, piene di fori e di dimensioni più ridotte rispetto alla racchetta da tennis e senza le sue corde tipiche. La palla usata è molto più morbida rispetto a quella del tennis tradizionale, o talvolta anche la stessa, a seconda delle categorie dei giocatori. La dimensione del campo da gioco è inferiore alla metà di un campo da tennis.
Il metodo per calcolare il punteggio, invece, è identico a quello del tennis. Iniziare a giocare è semplice, ma soprattutto fa divertire ed aiuta a mantenersi in forma. Il paddle sta riscuotendo sempre più successo proprio per questi motivi. Inoltre, si può imparare facilmente anche se non si è degli ottimi giocatori di tennis. Non solo ex tennisti, ma anche noti calciatori, modelle, attori e personaggi televisivi, politici e imprenditori: se il paddle si è affermato in Italia, è anche grazie alla popolarità dei suoi ambasciatori, protagonisti non solo sul campo, ma anche condividendo le loro performances nelle seguitissime storie Instagram.
Il presidente del Coni Giovanni Malagò, il presentatore Paolo Bonolis, il manager Gianluca Vacchi, gli attori Sebastiano Somma e Matilde Brandi, la stilista Jerry Tommolini e la showgirl Cristina Quaranta, sono solo alcuni dei VIP che hanno contribuito a diffondere la moda del paddle.

Consumer goods: safety and sustainability are the **KEY WORDS**

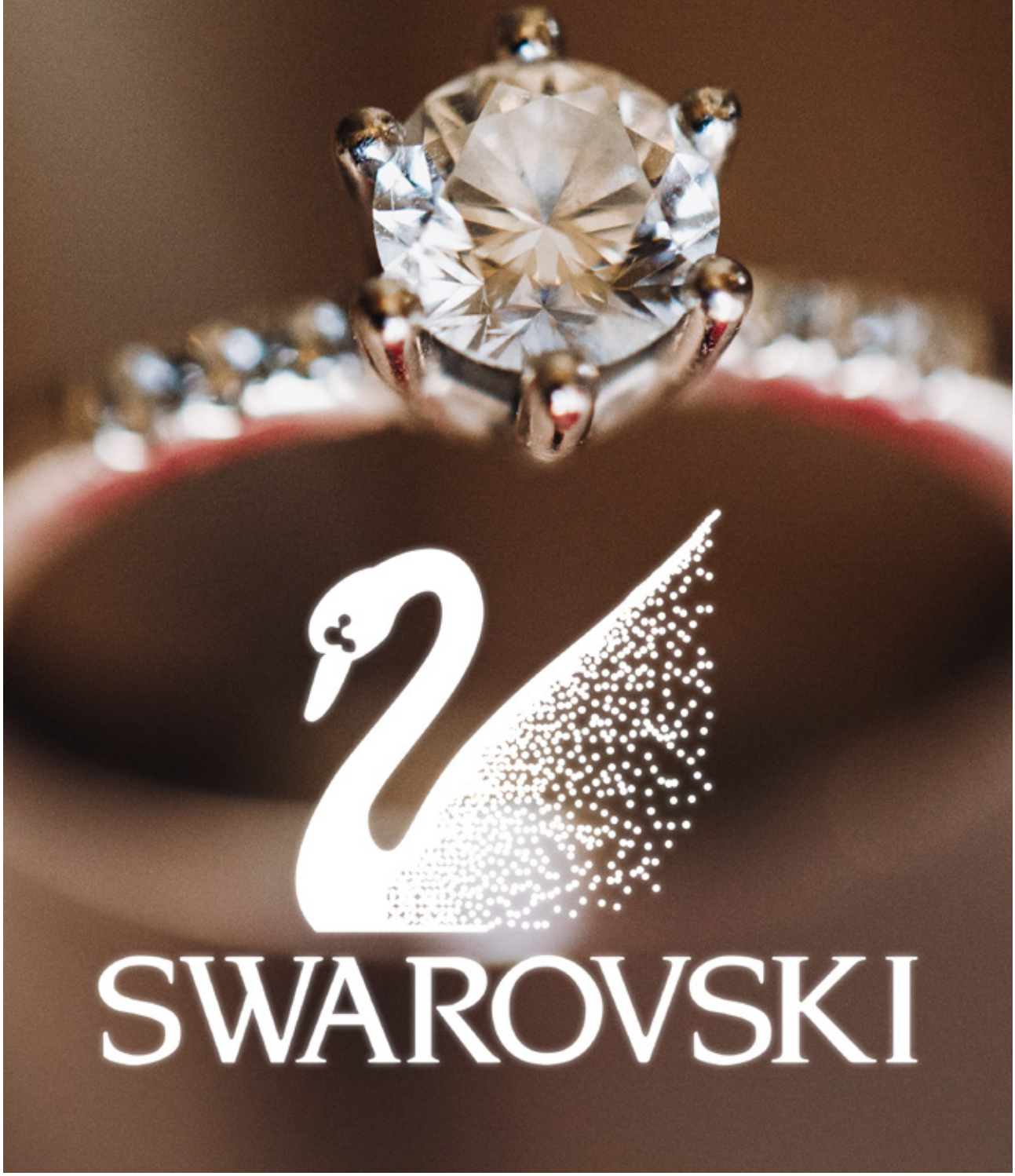
(Beni di consumo: sicurezza e sostenibilità sono le parole chiave)

After the outbreak of the pandemic, the demand for packaged products and disposable accessories increased: according to Nielsen, fresh packaged products went from 37 to 42% of the total.
Few things like consumer shopping trolleys (physical or virtual) can really and truly be compared before and after marked by the Covid-19 emergency.
Because it is easy to say "let's start from sustainability": however sensitive to the issue, when choosing one product over another, today Italians have to deal with a reversal of priorities that face the need for health security and secondly, economic savings - with all due respect to the battles against disposable plastic products and packaging, against food waste or the exploitation of workers.
Thus, inevitably, that "macro trend" linked to the issues of sustainability (environmental or social) which in recent years has pervaded the whole world of consumer goods - both on the demand and on the supply side - seems to have undergone a decisive setback.
"It's like being suspended between two opposing forces - notes Raffaella Cagliano, professor of People Management and Organization at the Milan Polytechnic -. On the one hand, the pandemic has opened a reflection at all levels, from politics to industry, up to individuals, on the need to review some models of our society, which have proved unsustainable. On the other hand, however, in this time of great difficulty and economic uncertainty, companies are less willing to invest on this front and citizens less willing to spend to buy more ethical or ecological products ".
However, the direction is that, says Cagliano, and in the medium-long term the path will resume, driven by the demands of a new generation deeply sensitive to these issues, as well as by profit logic, by companies.
It will be one of the challenges of industry and large-scale distribution which, precisely on sustainability, can play an important role of the future for an offer of quality compared to an offer that can leverages price. After all, notes Food Industry Director Centonze, the 2008 recession has shown that the great economic crises tend to polarize consumption, favoring the "premium" and low-cost segments. The organic boom, the zero kilometer boom, the Italian boom exploded just after 2008.
And these elements seem to resist the impact of Covid, because they respond both to that request of security that emerges strongly among consumers, and to the desire to somehow also support the territory and the community in which we live.

Dopo lo scoppio della pandemia, la domanda di prodotti confezionati usa e getta è aumentata: secondo Nielsen, i prodotti confezionati freschi sono passati dal 37% al 42% del totale del venduto.
Poche cose come i carrelli della spesa dei consumatori (fisici o virtuali) possono essere correttamente misurati prima e dopo dell'emergenza Covid-19. Perché è facile dire "partiamo dalla sostenibilità": per quanto sensibili al problema, quando scelgono un prodotto piuttosto che un altro, oggi gli italiani devono fare i conti con un'inversione di priorità che deve far fronte alla necessità di sicurezza sanitaria e, in secondo luogo, al risparmio economico - con tutto il dovuto rispetto per le battaglie contro prodotti di plastica usa e getta e imballaggi, contro gli sprechi alimentari o lo sfruttamento dei lavoratori. Quindi, inevitabilmente, quella "macro tendenza" legata ai temi della sostenibilità (ambientale o sociale) che negli ultimi anni ha pervaso tutto il mondo dei beni di consumo - sia dal lato della domanda che quello dell'offerta - sembra aver subito una battuta d'arresto decisiva.
"È come essere sospesi tra due forze opposte, osserva Raffaella Cagliano, professore di People Management and Organization al Politecnico di Milano. Da un lato, la pandemia ha aperto una riflessione a tutti i livelli, dalla politica all'industria, fino a quella a livello individuale, sulla necessità di rivedere alcuni modelli insostenibili della nostra società, d'altra parte, tuttavia, in questo momento di grande difficoltà e incertezza economica, le aziende sono meno disposte a investire su questo fronte e i cittadini meno disposti a spendere per acquistare prodotti più etici o ecologici".
Tuttavia, la tendenza che riprenderà nel medio-lungo, afferma Cagliano, sarà guidata dalle esigenze di una nuova generazione profondamente sensibile a questi problemi, nonché dalla logica del profitto da parte delle aziende. Sarà una delle sfide delle industrie di larga scala e della grande distribuzione che, proprio sulla sostenibilità, potrà svolgere un ruolo importante per un'offerta di qualità rispetto a un'offerta che fa leva sul prezzo. Dopotutto, osserva il direttore dell'industria alimentare Centonze, la recessione del 2008 ha dimostrato che le grandi crisi economiche tendono a polarizzare i consumi, favorendo i segmenti "premium" e a basso costo. Il boom dell'organico, il boom del "chilometro zero", è esploso in Italia subito dopo il 2008. Queste tendenze, chilometro zero e bio, sembrano comunque resistere all'impatto di Covid, perché rispondono sia a quella richiesta di sicurezza che emerge fortemente tra i consumatori, sia al desiderio di supportare in qualche modo anche il territorio e la comunità in cui viviamo.

"Macro trend" linked to the issues of sustainability (environmental or social) which in recent years has pervaded the whole world of consumer goods - both on the demand and on the supply side - seems to have undergone a decisive setback.

(Quella "macro tendenza" legata ai temi della sostenibilità (ambientale o sociale) che negli ultimi anni ha pervaso tutto il mondo dei beni di consumo - sia dal lato della domanda che quello dell'offerta - sembra aver subito una battuta d'arresto decisiva.)



Happy Birthday **SWAROWSKI**

(Buon Compleanno Swaroski)

Anniversary is important: 125 years since Swarovski foundation. And Swarovski celebrates it with a series of initiatives and with a collection that makes honor to many of his most famous pieces - watches, jewels, crystal figurines - reinterpreted in one suggestive shade of blue. It is Robert Buchbauer, president of the board of directors of Swarovski e representative of the fifth generation of the family of the founder, who explain the alchemy he has maintained the brand young through the ages.
"Daniel Swarovski, who created the company, was a pioneer, a passionate lover of craftsmanship and innovation and we have remained faithful to these values, which have allowed us to continue to evolve, "he says. "our products are unique, the result of a full design passion and made with advanced technologies. We always look closely at trends of fashion and our team dedicated to innovation is constantly engaged in finding solutions that keep us at the forefront. We remain faithful to our roots, but we like to experiment with new collaborations, always moving the objectives to be achieved a little further ".
But for all women in the Swarovski world it is synonymous with sparkle, charm and femininity. The jewels, but also the watches, illuminated by crystals they are a detail that allows to give light to the look.
The archive of the Austrian house is a source of continuous inspiration and in the collection created on the occasion anniversary plays a particularly important role, as Robert Buchbauer explains: "This linea wants to be a tribute to our tradition and proposes the updated version of some of the pieces".
The collection includes historical pieces such as UrMouse, the mouse that made its appearance in 1976 for the first time, progenitor of many figurines crystal, now revisited in a more contemporary form, and also the pendant with the swan, anotherunforgettable symbol, covered with a pavé of crystals..just to name few sparkling.

Gli anniversari sono importanti: 125 anni dalla fondazione Swarovski. Swarovski celebra l'anniversario con una serie di iniziative e con una collezione che rende onore a molti dei suoi pezzi più famosi - orologi, gioielli, figurine di cristallo - reinterpretati in una suggestiva tonalità di blu. È Robert Buchbauer, presidente del consiglio di amministrazione di Swarovski e rappresentante della quinta generazione della famiglia del fondatore, a spiegare l'alchimia che ha mantenuto giovane il marchio nel corso dei secoli.
"Daniel Swarovski, che fondò l'azienda, è stato un pioniere, appassionato di artigianato e innovazione, e siamo rimasti fedeli a questi valori, che ci hanno permesso di continuare ad evolvere", afferma Robert, "i nostri prodotti sono unici, frutto di una passione progettuale forte e realizzati con tecnologie avanzate. Osserviamo sempre da vicino le tendenze della moda e il nostro team dedicato all'innovazione è costantemente impegnato nella ricerca di soluzioni che ci mantengano all'avanguardia. Restiamo fedeli alle nostre radici, ma ci piace sperimentare nuove collaborazioni, spostando sempre gli obiettivi da raggiungere un po' più in là".
Per tutte le donne nel mondo Swarovski è sinonimo di "scintillio", fascino e femminilità. I gioielli, ma anche gli orologi, illuminati da cristalli, sono un dettaglio che permette di dare luce al look.
L'archivio della casa austriaca è fonte di continua ispirazione e nella collezione creata in occasione dell'anniversario svolge un ruolo particolarmente importante, come spiega Robert Buchbauer: "Questa linea vuole essere un omaggio alla nostra tradizione e propone la versione aggiornata di alcuni dei pezzi".
La collezione comprende pezzi storici come "UrMouse", il topo che è apparso per la prima volta nel 1976, il primo di molte figurine di cristallo, ora rivisitato in una forma più contemporanea, e anche il ciondolo con il cigno, un altro simbolo indimenticabile, coperto da un pavé di cristalli... solo per citarne alcuni tra i più scintillanti.

"For all women in the Swarovski world it is synonymous with sparkle, charm and femininity".

(Per tutte le donne nel mondo Swarovski è sinonimo di "scintillio", fascino e femminilità)

Six golden rules for a luxury **LUXURY HOME**

(Sei regole d'oro per una casa di lusso)

If you have ever looked over real estate listings and came across an advertising for a "luxury home," you might have thought, "Wow, this one must be special!" But what exactly defines a luxury home, let's have a look together.

1. A high price for the area
Of course, a "luxury" price depends on where you live.
In general, the lowest price you can expect to pay for a luxury home starts anywhere from $800,000 to $3 million, and goes up from there. Way up.

2. Prime location
No matter the city, state, or country, luxury homes are the ones with the most coveted locations, whether they are a top a mountain, right on the beach, or overlooking the sparkling lights of the city far below. But these areas are constantly expanding and evolving.

3. Premier quality
The construction materials, finishes, appliances, and design all must be above what is considered standard. Marble, hardwood, Venetian plaster, crystal, and Miele appliances have all become common components of luxury homes.

4. Luxe amenities
From Imax movie theatres to arcade rooms to decontamination showers, these homes incorporate the most exquisite amenities, and the value increase.

5. Privacy
Many high-end buyers—wants their home to be a true refuge. As such, privacy is a premium, and can be afforded with large yards, high walls, and foliage for cover.

6. Provenance
Luxury home buyers are not necessarily looking for flashy mansions, but they do consider it an ultimate asset for their dwelling to have some sort of story, or history if you will. Whether the home was built by a prominent architect or situated in a noteworthy location, the value goes up if it's not just another tract house.

Se hai mai guardato gli annunci immobiliari e ti sei imbattuto in una pubblicità per una "casa di lusso", potresti aver pensato: "Wow, questo deve essere speciale!" Ma vediamo insieme ciò che definisce esattamente come viene considerata una casa di lusso.

Un prezzo elevato per la zona
Naturalmente, un prezzo "di lusso" dipende da dove vivi. In generale, il prezzo più basso che puoi aspettarti di pagare per una casa di lusso inizia ovunque da $ 800.000 a $ 3 milioni, e sale da quella cifra in su.
Posizione privilegiata
Indipendentemente dalla città, dallo stato o dal paese, le case di lusso sono quelle con le posizioni più ambite, che si tratti di una cima di una montagna, un affaccio sulla spiaggia o un affaccio sulle luci scintillanti della città che si trova molto più in basso. Queste aree sono in continua espansione e in continua evoluzione.
Qualità premium
I materiali di costruzione, le finiture, le applicazioni e il design devono essere al di sopra di quelli considerati standard. Marmo, legno duro, stucco veneziano, cristallo e elettrodomestici top di gamma sono diventati tutti componenti comuni delle case di lusso.
Servizi di lusso
Dai cinema Imax alle sale giochi e le docce di decontaminazione, queste case incorporano i servizi più raffinati e aumentano il valore dell'immobile.
Privacy
Molti acquirenti di fascia alta vogliono che la loro casa sia un vero e proprio rifugio. Come tale, la privacy è un servizio premium e può essere garantita con grandi cortili, pareti alte e adeguato fogliame per la copertura.
Storia dell'immobile
Gli acquirenti di case di lusso non sono necessariamente alla ricerca di palazzi appariscenti, ma considerano importante che la loro dimora abbia una storia. Sia che la casa sia stata costruita da un architetto di spicco o situata in una posizione degna di nota, il valore aumenta se l'immobile non è una riproduzione in serie.

"The lowest price you can expect to pay for a luxury home starts anywhere from $800,000 to $3 million, and goes up from there".

(Il prezzo più basso che puoi aspettarti di pagare per una casa di lusso inizia ovunque da $ 800.000 a $ 3 milioni.)

GLOBALGROUP CONSULTING

Download gratuito di GlobalMagazine direttamente dall'area privata

Visita il sito globalgroup.consulting o scansiona il codice