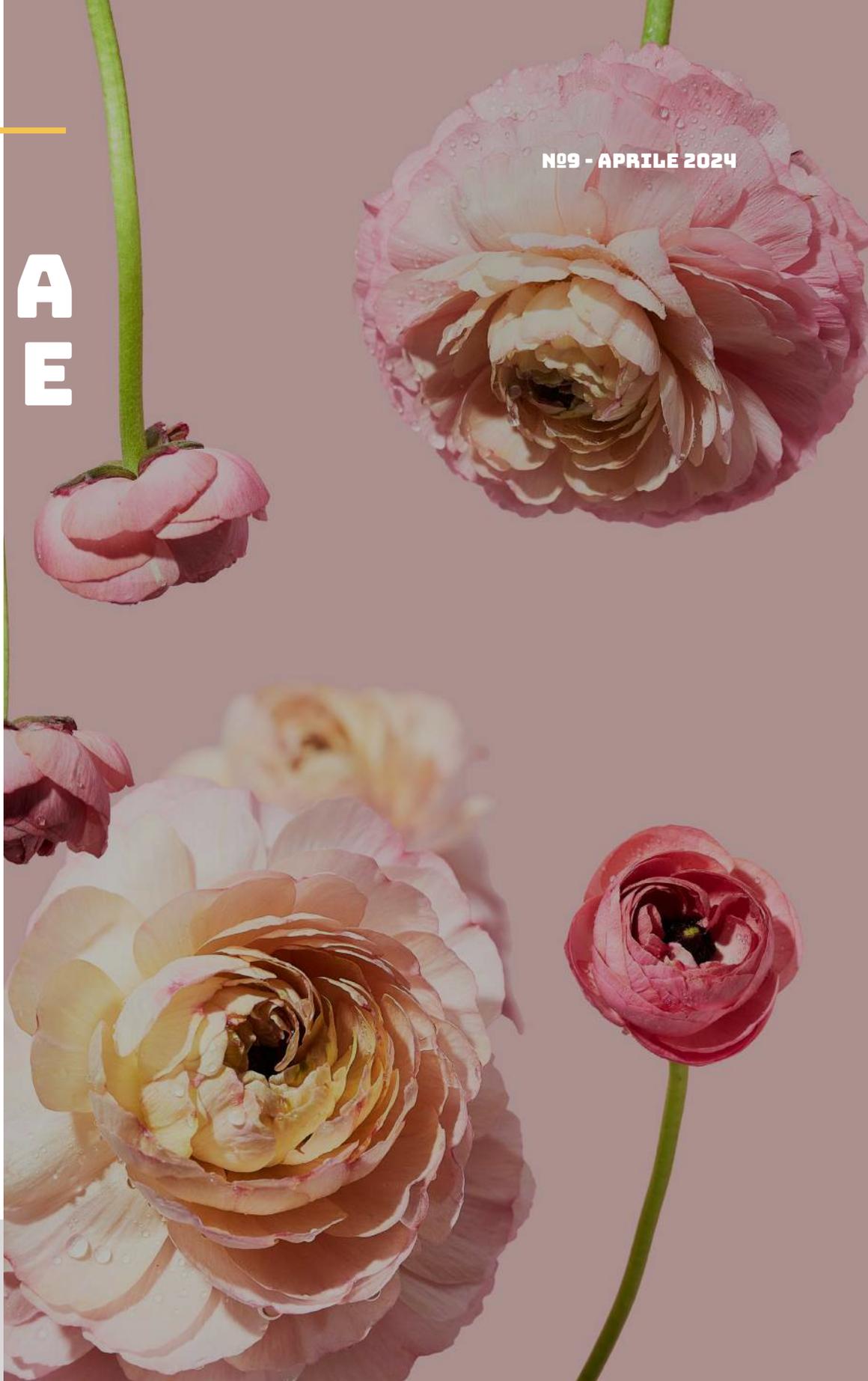


# IPC MAGAZINE

Nº9 - APRILE 2024



**MADE IN ITALY**  
a cura di Giuliano Noci

**IL MORALE È ALTO**  
a cura di Riccard Mayr

**LA REALTÀ AUMENTATA**  
a cura di Luca Sgarro

**PROGETTO  
INTERNAZIONALE  
LIBERA SCUOLA WALDORF**  
a cura di Marco Calabria

**LA DIFFERENZA TRA  
METODO CLASSICO E  
CHARMAT**  
A cura di Paolo Scaramelli

**CIBO: UN EQUILIBRIO  
TRA SALUTE E PIACERE**  
a cura di Salvatore Protopapa







## SOMMARIO

6 **I performance club**  
a cura di Fabio Manna

---

### *Focus internazionale*

8 **Made in Italy**  
a cura di Giuliano Noci

### *Banca e finanza*

10 **Il morale è alto**  
A cura di Riccardo Mayr

### *Politica*

14 **Voto consapevole?**  
A cura di Ghigno di Tacco

### *Impresa*

18 **La realtà aumentata**  
a cura di Luca Sgarro

### *Marketing*

22 **Il Tracciamento Dati nell'Era del  
Consenso**  
A cura di Luca Sgarro

### *Istruzione*

26 **Progetto Internazionale  
Libera Scuola Waldorf**  
a cura di Marco Calabria

IPC Magazine  
Indirizzo  
E-mail  
Website

IPC Magazine  
Via Parma, 10 - 25125 Brescia  
info@iperformanceclub.it  
www.iperformanceclub.it

Direttore Fabio Manna

Graphic Designer Elena Marzocchi

Redazione Marcella Manna

Collaboratori Michele Sgarro,

Ringraziamenti Giuliano Noci, Michele Sgarro, Luca Sgarro, Riccardo Mayr,  
Marco Calabria, Paolo Scaramelli, Gianluca Salvini, Salvatore  
Protopapa

## Mangia e Bevi

**30** La differenza tra  
**Metodo Classico e Charmat**  
a cura di Paolo Scaramelli

**34** **Cibo: un equilibrio  
tra salute e piacere**  
a cura di Salvatore Protopapa

## Storie di successo

**36** Gianluca salvini per AGRIPASTA

**38** Il segno tipografico

## Speciale soci

**40** I soci si raccontano

## Sport

**58** Dall'1 al 26 Luglio arriva  
**Il Camp Di Pallacanestro Brescia!**  
Ufficio stampa Germani

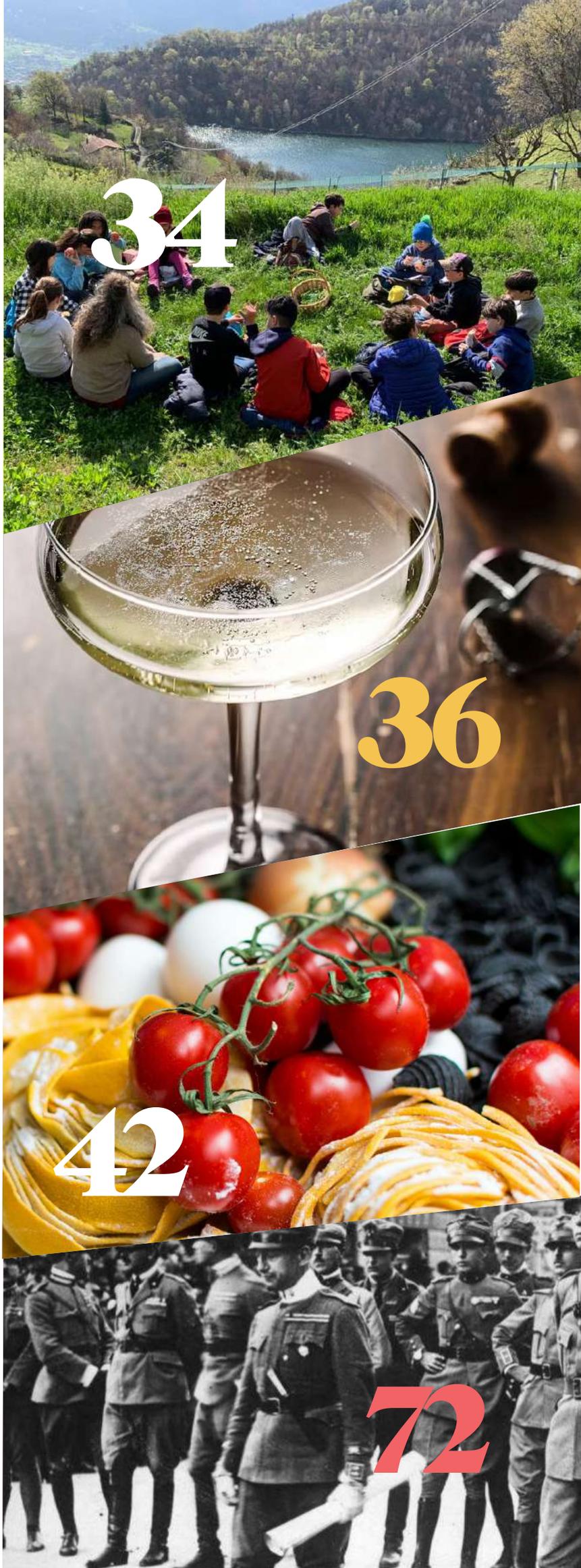
**60** **A Lurano il Tie Break costa caro**  
Ufficio stampa Promoball

## Storia

**62** **QUIS CONTRA NOS?**  
a cura di Michele Sgarro

## L'angolo del libro

**66** **La poetica della pancia**  
A cura di Duca Minimo



34

36

42

72



FABIO MANNA  
PRESIDENTE & CO-FONDATORE I PERFORMACE CLUB

# I PERFORMANCE CLUB

*Made in Italy*

## **Italiani si nasce o si diventa? Perchè è importante il Made in Italy?**

**P**artiamo dai nostri punti di forza che sono certamente: la creatività, l'artigianalità, la qualità e l'unicità dei nostri prodotti, la cultura e la bellezza del nostro paese.

Questi sono solo alcuni dei requisiti che caratterizzano l'Italia, inoltre può contare su uno dei patrimoni culturali più importanti al mondo. La sua lunga storia, il suo paesaggio e il settore agroalimentare, rendono l'Italia uno dei paesi più visitati al mondo.

A livello globale, il made in Italy è percepito come garanzia di qualità e autenticità. Il made in Italy è forte ma non abbastanza, meglio dire che non siamo molto abili a sfruttare del tutto l'immagine del Paese

Il nostro Bel Paese è caratterizzato da tantissime aziende, ma è soprattutto la patria delle piccole e medie imprese.

La nostra forza sono proprio quest'ultime che certamente esprimono meglio la creatività e la bellezza

con sapori e valori che si tramandano di generazione in generazione diventando immortali.

Tuttavia, per quanto si cerchi di salvaguardare il made in Italy, molti sono i fenomeni legati alla contraffazione che sfrutta in modo illegale il brand del bel paese per la vendita di prodotti nei vari mercati con ingenti perdite. I danni diretti e indiretti a svantaggio delle imprese superano i 100 miliardi, questo in sintesi è il business della contraffazione del made in Italy nel mondo. I settori maggiormente colpiti sono quelli della moda, del cibo e bevande.

A mio parere, un rafforzamento dei presidi territoriali attraverso la coesione di imprese sarebbe un piccolo passo verso la lotta contro la contraffazione. Tuttavia mi sto accorgendo che non è nella mentalità dell'italiano fare rete, anzi sempre più spesso si pensa al proprio orticello senza pensare che creare rete accresce coordinamento, governance, relazioni che nel lungo periodo creano valore e sviluppo migliorando le performance di tutti.

Fare rete, unirsi e sviluppare economia di scala, cooperare, è un vero scoglio da superare.

La diffidenza, anche solo nell'ascoltare terze persone, crea un muro che non permette di vedere al di là del proprio naso, non permette di sviluppare vendite su nuovi mercati appetibili, non permette di intercettare e sostituire il FALSO made in Italy.

***Perché siamo diffidenti?  
Perché non vogliamo ascoltare?  
Perché non crediamo che l'unione crei la forza?***

Per dare seguito a queste domande credo che la vera risposta sia... riprendendo l'inizio della mia riflessione, che siamo: creativi, siamo unici nella nostra artigianalità ecc.

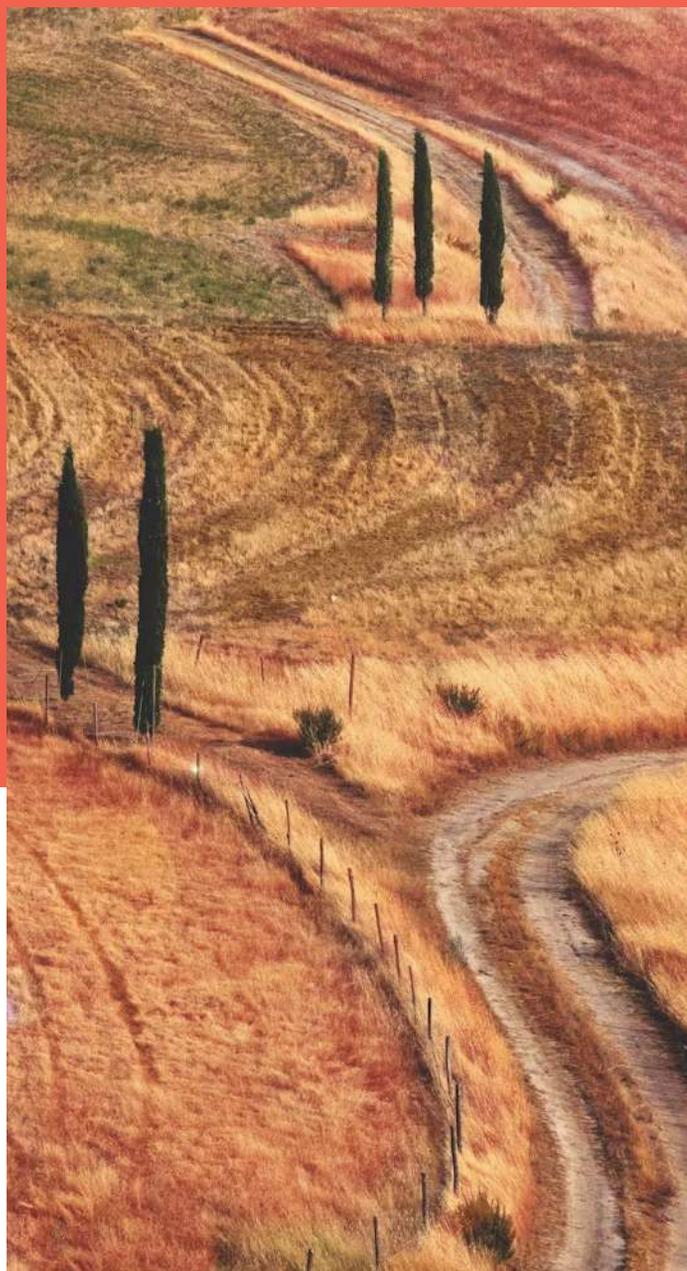
### ***Quindi?***

Siamo forti come made in Italy perché siamo piccole e media aziende che sviluppano in famiglia la propria creatività.

Ma allo stesso tempo non riusciamo a potenziare le vendite nel mondo in quanto siamo soli e non creiamo rete.

Lascio a voi una piccola riflessione che io sto già percorrendo.

Essere eccellenti sul proprio orticello/territorio o essere sempre eccellenti ma creando cooperazione con altre aziende, condividendo strategie e poltrone, sviluppando progetti per intercettare nuovi mercati ed aumentare i ricavi



È una scelta che l'azienda piccola o media italiana dovrà fare, anche al più presto per evitare di vendere la propria vita a capitali stranieri.

Non vado oltre, mi fermo e svilupperemo nelle serate IpC questo argomento nei prossimi mesi; voglio anche aggiungere che negli ultimi anni noto un piccolo cambiamento nelle nuove generazioni sulla cooperazione, noto sempre di più che si vuole reagire per cambiare rotta e trovare dei Partners... questo è positivo.

A presto  
Fabio Manna

## Made in Italy



*A cura di Giuliano Noci  
Pro-rettore del Politecnico di Milano*

**S**e il Made in Italy fosse una marca sarebbe il terzo al mondo dopo Coca Cola e Visa. A dirlo è Google nel suo report annuale in cui presenta i termini più ricercati sul motore di ricerca di Mountain View.

Le imprese italiane godono di un pregiudizio positivo nel mondo; l'italianità è ovunque sinonimo di salubrità, benessere, stile di vita, design e innovazione. Si tratta di una reputazione che ci siamo conquistato nei secoli: a partire dal Rinascimento italiano e con l'operosa azione nei secoli di artigiani, agricoltori e operatori economici in ambito manifatturiero che hanno nel tempo consolidato mestieri e tradizioni. Siamo senza dubbio un Paese in cui la prospettiva da Homo Faber prevale e qualifica in modo distintivo il panorama del sistema socio-tecnico italiano. In termini concreti, questo significa che le 4A tipiche del Made in Italy – Agroalimentare, Arredo, Automotive e Automazione – sono espressione di una diffusa percezione (a livello internazionale) di qualità di prodotto. Il termine "Made" è del resto espressione di una spiccata vocazione alla materialità e di una attenzione alla cultura di eccellenza tecnico con riferimento a produzione e prodotti.

Questa eccellenza (di prodotto) ci ha permesso di diventare la seconda manifattura d'Europa e uno dei primi paesi esportatori al mondo: abbiamo, in particolare, raggiunto la ragguardevole cifra di oltre 600 miliardi di Euro di export, con tassi di crescita costantemente a due cifre negli ultimi anni. Un risultato migliore di Germania e Francia, tanto per citare due Paesi con cui ci confrontiamo sistematicamente.

“

***Se il Made in Italy fosse una marca sarebbe il terzo al mondo dopo Coca Cola e Visa. A dirlo è Google nel suo report annuale in cui presenta i termini più ricercati sul motore di ricerca di Mountain View.***

”

Possiamo dormire sonni tranquilli? Direi di no. Per almeno due ragioni. In primo luogo, le imprese del Made in Italy (e, in particolare, quelle dell'agroalimentare) non stanno sfruttando l'enorme potenziale di mercato: a fronte di un export di 60 miliardi di Euro, si registra un fatturato di 130 miliardi riguardante l'Italian Sounding (prodotti copiati). Non riusciamo con le dimensioni attuali e in assenza di piani di marketing efficaci ad intercettare una domanda che chiede italianità ma non la trova. Esiste in secondo luogo un tema di capacità di coinvolgimento dei giovani: molto di questi guarda fuori dall'Italia e sono sempre meno attratti dal lavorare in imprese dello Stivale. Rischiamo in dieci anni di avere un grosso problema di risorse umane impiegabili nelle attività caratteristiche del Made in Italy.

È necessario pensare in modo nuovo; occorre che imprenditori e manager si orientino, da un lato, verso la creazione di modelli a piattaforma (per creare economie di scala) e, dall'altro, si rendano conto che fare un buon prodotto è il punto di partenza: quello che è fondamentale è realizzare piani di marketing pro-attivi.



## Il morale è alto

*Con insolenza finanziaria*



*A cura di Riccardo Mayr  
Consulente finanziario*

**P**er tutto marzo il sentimento dei mercati finanziari è rimasto positivo. Gli indici S&P 500, Nikkei, EuroSTOXX e DAX hanno superato o per lo meno si sono nuovamente avvicinati ai massimi storici. Anche Bitcoin e oro sono saliti ancora. Gli indicatori dello stress finanziario della Banca Centrale Europea (BCE) e delle banche centrali regionali di Kansas City e St. Louis sono ulteriormente arretrati. Il morale degli investitori (misurato dal Sentix) è alto. Solo il sentiment degli investitori tedeschi appare più grigio, ma è in via di miglioramento. Si diffonde un senso di “compiacenza”, come si evince anche dalla relazione tra il rapporto prezzo/utigli dell’S&P 500 e l’indice VIX, che misura il rischio.

***Sembra che i mercati non scontino quasi nessun rischio.***

Al contempo, da inizio anno sono stati sottoposti a un test della realtà, a fronte di notizie economiche inaspettatamente positive e di un mutamento nei toni delle banche centrali. In ragione dell’immutato



scenario di consensus che contempla una solida crescita dell'economia globale e una continua decelerazione dell'inflazione, le attese di un ribasso dei tassi da parte della banca centrale USA Federal Reserve (Fed) e della BCE si sono spostate in direzione delle nostre aspettative. La Fed ha svelato un po' le carte. I tre tagli dei tassi già messi in conto per quest'anno sono nella sfera delle probabilità. Ma nulla è ancora certo. Al contempo i recenti indicatori economici segnalano l'aumento delle probabilità di un'economia in crescita stabile, con conseguente uscita di scena del rischio di recessione.

"Le obbligazioni sono tornate": Che dopo la repentina inversione di tendenza dei tassi del 2022 l'asset class delle obbligazioni sia tornata in auge a tutti gli effetti non è più una novità. Ma adesso anche l'era dei tassi negativi è giunta al termine. A metà marzo la Bank of Japan (BoJ, la banca centrale del Giappone) ha decretato la fine della politica dei tassi negativi (Negative Interest Rate Policy, "NIRP") mantenuta per anni e ha alzato i tassi a breve termine di circa 10 punti base (allo 0,10%). Ha inoltre eliminato il controllo della curva dei rendimenti (Yield Curve Control, "YCC"). Anche se il rialzo dei tassi di riferimento è minimo e la banca continuerà ad acquistare obbligazioni, l'avvio di un inasprimento della politica monetaria giapponese è significativo. Un segnale importante è che la BoJ conta di raggiungere finalmente l'obiettivo di inflazione del 2% nei prossimi due anni e di porre fine alla pluriennale lotta contro la deflazione.

“

**La Fed ha svelato un po' le carte. I tre tagli dei tassi già messi in conto per quest'anno sono nella sfera delle probabilità. Ma nulla è ancora certo.**

”

Il contesto degli investimenti resta critico. In base all'esperienza passata, gli asset rischiosi, e soprattutto le azioni, dovrebbero avere ancora un margine di manovra positivo nei prossimi mesi, se la Federal Reserve e altre importanti banche centrali riusciranno a orchestrare un atterraggio morbido dell'economia a fronte di un'inflazione sostenibilmente più bassa e di una politica monetaria più accomodante. Un fallimento in uno di questi ambiti – una recessione, un rialzo dell'inflazione o una politica ancora restrittiva contro ogni previsione – comporterebbe tuttavia pesanti delusioni. Nel breve periodo il sentiment sui mercati finanziari potrebbe risentire di eventuali previsioni di un allentamento più modesto o tardivo accompagnato da sorprese negative sul fronte dell'inflazione.



***Il quadro descritto suggerisce la seguente allocazione tattica sui mercati azionari e obbligazionari:***

- Le prospettive favorevoli per le azioni sono sostenute da fondamentali solidi, soprattutto dato il prevalere dello scenario di soft landing.
- Bisogna però mettere in conto un aumento della volatilità. La riduzione dei bilanci delle grandi banche centrali (il quantitative tightening) dovrebbe proseguire. Le manovre sui tassi scontate nel frattempo dal mercato non dovrebbero distogliere l'attenzione dalla necessità di un'ulteriore normalizzazione dei bilanci delle banche centrali, che avranno degli effetti sulla liquidità.
- Il morale alto degli investitori non è quindi privo di rischi. Le valutazioni sono talvolta ambiziose e i mercati azionari sembrano scontare uno scenario da "migliore dei mondi".
- Una crescita più lenta si ripercuoterebbe sugli utili aziendali, un'evoluzione non gradita in considerazione di valutazioni in alcuni casi elevate, come quelle del settore tecnologico.
- Nel contesto attuale è consigliabile puntare sulle azioni di società di qualità, caratterizzate da flussi di cassa solidi e idealmente scollegate dal ciclo economico, nonché su strategie incentrate su un flusso di dividendi costante.
- L'attesa riduzione dei tassi da parte di BCE e Fed lascia presagire una maggiore inclinazione delle curve dei rendimenti.
- I premi per il rischio (gli spread) delle obbligazioni societarie dovrebbero essere favoriti dalla propensione al rischio e da extra rendimenti (carry) interessanti. Chi prevede una decelerazione dell'economia dovrebbe puntare sui segmenti di qualità superiore

***CHE IL MORALE  
RESTI ALTO!***





## VOTO CONSAPEVOLE? Ma quando mai!

*a cura di Ghigno di Tacco*

### ***Prima un po' di storia: cosa è successo nella IX Legislatura (anno 2019)?***

**L**e elezioni europee del 2019 si sono tenute nei 28 Stati membri dell'Unione europea tra il 23 e il 26 maggio, come deciso unanimemente dal Consiglio dell'Unione europea, con la libertà per ogni Stato membro di organizzarle in uno o più giorni tra questi secondo le consuetudini elettorali nazionali. Nel febbraio 2018 il Parlamento europeo aveva votato per far diminuire il numero degli eurodeputati da 751 a 705, nel caso in cui il Regno Unito avesse lasciato l'Unione europea il 29 marzo 2019.

Avendo la UE ed il Regno Unito concordato uno slittamento al 31 ottobre 2019 della data per l'uscita prevista dall'Articolo 50, il Regno Unito ha partecipato alle elezioni insieme agli altri Stati membri, pertanto il numero dei seggi allocati è stato lo stesso del 2014. Le variazioni nella composizione delle delegazioni nazionali hanno avuto effetto a seguito dell'effettiva uscita del Regno Unito.

Tutti i Paesi hanno iniziato lo spoglio dei voti alle 23:00 del 26 maggio, in modo da rendere lo scrutinio una procedura simultanea in tutta l'Unione. Le elezioni europee del 2019 hanno rappresentato la nona tornata elettorale per il Parlamento europeo, in quanto il primo voto popolare risale al 1979.



“  
***Avendo la UE ed il Regno Unito concordato uno slittamento al 31 ottobre 2019 della data per l'uscita prevista dall'Articolo 50, il Regno Unito ha partecipato alle elezioni insieme agli altri Stati membri, pertanto il numero dei seggi allocati è stato lo stesso del 2014***  
”

## Come andarono quelle elezioni?

### GRUPPI POLITICI

Gruppo	Partiti Europei	Seggi
Gruppo del Partito Popolare Europeo	Partito Popolare Europeo	182
Alleanza Progressista dei Socialisti e dei Democratici	Partito del Socialismo Europeo	154
Renew Europe	<ul style="list-style-type: none"><li>Partito dell'Alleanza dei Liberali e dei Democratici per l'Europa</li><li>Partito Democratico Europeo</li></ul>	108
I Verdi/Alleanza Libera Europea	<ul style="list-style-type: none"><li>Partito Verde Europeo</li><li>Alleanza Libera Europea</li><li>Partito Pirata Europeo</li><li>Volt Europa</li></ul>	74
Identità e Democrazia	<ul style="list-style-type: none"><li>Partito Identità e Democrazia</li></ul>	73
Gruppo dei Conservatori e dei Riformisti Europei	<ul style="list-style-type: none"><li>Alleanza dei Conservatori e dei Riformisti Europei</li><li>Movimento Politico Cristiano d'Europa</li></ul>	62
Sinistra Unitaria Europea/Sinistra Verde Nordica	<ul style="list-style-type: none"><li>Partito della Sinistra Europea</li><li>Alleanza della Sinistra Verde Nordica</li></ul>	41
Non iscritti		57
<b>TOTALE</b>		<b>751</b>

*Fonte: Parlamento Europeo*

E chi erano i nostri italiani? Boh, io ricordo soltanto Alessandra Mussolini, Alessandra Moretti e Danilo Oscar Lancini , ma è giusto elencarne di più. Erano in tutto 73 e ora diventano 76 : non tutti hanno mantenuto la stessa posizione : molto M5S hanno fatto il salto triplo mortale, carpiato con tre avvistamenti. Eccoli in ordine alfabetico: Isabella Adinolfi (FI) Matteo Adinolfi (LEGA) Pietro Bartolo (PD) Alessandra Bartolo (LEGA) Brando Benifei (PD) Sergio Berlatto (FDI) Anna Bonfrisco (LEGA) Paolo Borchia (LEGA) Mercedes Bresso (PD) Marco Campomenosi (LEGA) Massimo Casanova (LEGA) Fabio Massimo Castaldo (Italia Azione) Susanna Ceccardi (LEGA) Caterina Chinnici (FI) Angelo Ciocca (LEGA) Lara Comi (FI) Rosanna Conte (LEGA) Ignazio Corrao (Italia Indipendente) Beatrice Covassi ( PD) Andrea Cozzolino (PD) Rosa D'Amato (Italia Indipendente) Nicola Danti (Italia Viva ) Maria Angela Danza (M5S) Gianantonio Da Re (LEGA) Elisabetta DeBlasis (FDI) Paolo De Castro (PD) Salvatore De Meo (FI) Francesca Donati (DC) Giuseppe Ferrandino (AZIONE) Laura Ferrara (M5S) Carlo Fidanza (FDI) Pietro Fiocchi (FDI) Mario Furore (M5S) Gianna Gancia (LEGA) Matteo Gazzini (Italia Indipendente) Chiara Gemma (FDI) Paola Ghidoni (LEGA) Dino Giarruso (Italia Indipendente) Valentino Grant (LEGA) DANILLO OSCAR LANCINI (LEGA) Camilla Laureti (PD) Elena Lizzi (LEGA) Fulvio Martusciello (FI) Giuseppe Milazzo (FDI) ALESSANDRA MORETTI (PD) Alessandra Mussolini (FI) Denis Nesci (FDI) Alessandro Panza (LEGA) Aldo Patricello (LEGA) Piernicola Pedicini (Italia Indipendente) Francesca Peppucci (FI) Pina Picerno (PD) Sabrina Pignedoli (M5S) Nicola Procaccini (FDI) Antonio Maria Rinaldi (LEGA) Franco Roberti (PD) Daniela Rondinelli (PD) Maria Veronica Rossi (LEGA) Massimiliano Salini (FI) Silvia Sardone (LEGA) Massimiliano Smeriglio (verdi) Vincenzo Sofo (FDI) Raffaele Stancanelli (FDI) Annalisa Tardino (LEGA) Irene Tinagli (PD) Patrizia Toia (PD) Isabella Tovaglieri (LEGA) Achille Variati (PD) Lucia Vuolo (FI) Marco Zanni (LEGA) Marco Zullo (Italia Indipendente).

Contateli anche voi, non vorrei aver dimenticato qualcuno. Stipendio: 7.655 euro lordi + circa 5.000 euro lordi di rimborsi e 304,00 euro al giorno per le presenze (se queste sono meno del 50% si dimezza):





Detto questo...

In Italia, le elezioni europee si svolgeranno l'8 e il 9 giugno 2024. Per votare bisogna aver compiuto 18 anni. I cittadini italiani che risiedono in un altro Stato membro dell'UE possono scegliere di votare nel paese di residenza a patto che siano rispettate determinate condizioni. Si andrà alle urne per eleggere 76 membri del Parlamento europeo. **Ai sensi della legge elettorale europea, tutti i paesi membri devono usare un sistema elettorale proporzionale. Ciò significa che l'assegnazione dei seggi avviene in modo da assicurare alle diverse liste un numero di posti proporzionale ai voti ricevuti. L'Italia usa il voto di preferenza, che dà agli elettori la possibilità di indicare, nell'ambito della medesima lista, da una a tre preferenze, votando, nel caso di due o di tre preferenze, candidati di sesso diverso. Determinato il numero dei seggi spettanti alla lista in ciascuna circoscrizione, sono proclamati eletti i candidati con il maggior numero di voti di preferenza.**

Ai fini dell'elezione dei membri italiani al Parlamento europeo, le liste devono avere conseguito almeno il 4% dei voti validi espressi a livello nazionale.

In Italia ci sono cinque circoscrizioni elettorali europee, di dimensione sovra-regionale. Ad ogni circoscrizione elettorale è assegnato un numero di seggi in base alla popolazione residente. Ogni partito o gruppo politico può presentare nella propria lista un numero massimo di candidati pari a quello assegnato alla circoscrizione elettorale. Gli elettori scelgono tra i candidati presenti nelle liste della propria circoscrizione di residenza: Nord Occidentale, Nord Orientale, Centrale, Meridionale, Insulare.

Buon voto fantozziano a tutti

## La Realtà Aumentata

*Un Vantaggio Competitivo per le PMI*



*A cura di Luca Sgarro  
Copywriter*

**N**el contesto imprenditoriale attuale, caratterizzato da un'incessante evoluzione tecnologica, le Piccole e Medie Imprese (PMI) sono alla continua ricerca di strumenti che consentano loro di distinguersi dalla concorrenza. La Realtà Aumentata (RA) emerge come una soluzione innovativa e accessibile, capace di rivoluzionare il modo in cui le aziende comunicano, presentano i prodotti e interagiscono con i clienti, senza necessitare di ingenti investimenti in logistica e spazi espositivi.

### **1. L'Impatto della Realtà Aumentata sulle PMI**

La RA integra elementi virtuali nell'ambiente reale, arricchendo l'esperienza visiva degli utenti e offrendo nuove opportunità di interazione. Per le PMI, questo si traduce in un significativo vantaggio strategico, permettendo loro di:

**Presentare Prodotti senza Confini Fisici:** Grazie alla RA, è possibile mostrare prodotti e servizi in qualsiasi contesto, senza la necessità di trasportarli fisicamente, riducendo costi e complessità logistica, soprattutto in occasione di fiere e eventi.

- **Personalizzazione e Interazione:** La RA consente di personalizzare la presentazione dei prodotti in base alle preferenze specifiche di ogni cliente, aumentando il coinvolgimento e migliorando l'esperienza d'acquisto.
- **Efficienza e Riduzione dei Costi:** L'adozione della RA può significare una riduzione dei costi associati alla prototipazione fisica, al marketing e alla formazione, grazie alla possibilità di simulare prodotti e processi in modo virtuale.
- **Rafforzamento del Brand:** Utilizzare tecnologie innovative come la RA può migliorare l'immagine del brand, posizionandolo come pioniere nel suo settore.

### **2. I Livelli di Realtà Aumentata nelle PMI**

La RA si manifesta principalmente su due livelli: tramite dispositivi personali come smartphone e tablet, e attraverso sistemi di proiezione avanzati. Entrambi i livelli offrono vantaggi unici e possono essere integrati per creare esperienze immersive complete.

#### **Realtà Aumentata su Dispositivo**

La RA su dispositivo sfrutta smartphone e tablet per sovrapporre informazioni digitali all'ambiente reale attraverso la fotocamera del dispositivo. Questa soluzione è particolarmente accessibile per le PMI poiché la maggior parte dei consumatori possiede già i dispositivi necessari, eliminando la barriera all'entrata. Le applicazioni possono variare dall'anteprima di prodotti in ambienti reali, come arredi in una stanza, alla visualizzazione di istruzioni dettagliate per l'assemblaggio o la manutenzione di macchinari, rendendo l'informazione immediatamente accessibile e contestualizzata.



### Realtà Aumentata tramite Proiettori

La RA tramite proiettori, o "Spatial Augmented Reality" (SAR), utilizza proiettori avanzati per mappare immagini digitali direttamente sugli oggetti e superfici dell'ambiente reale. Questa tecnologia consente di creare esperienze altamente immersive senza la necessità di dispositivi personali, rendendola ideale per esposizioni interattive, presentazioni di prodotti e punti vendita. La SAR richiede una conoscenza più approfondita delle tecniche di mappatura 3D e calibrazione dei proiettori, ma offre un livello di immersione e interattività che può significativamente aumentare l'impatto visivo e l'engagement del cliente.

### 3. Implementazione e Considerazioni Strategiche

L'adozione della RA richiede una pianificazione strategica che includa:

- **Analisi del Pubblico di Riferimento:** Comprendere le esigenze e le abitudini del proprio target è fondamentale per scegliere la soluzione RA più efficace.
- **Sviluppo di Contenuti di Qualità:** La creazione di modelli 3D, animazioni e interazioni intuitive è essenziale per un'esperienza utente coinvolgente.
- **Partnership Tecnologiche:** Collaborare con fornitori con esperti di RA può facilitare l'integrazione di questa tecnologia e garantire risultati ottimali.

“

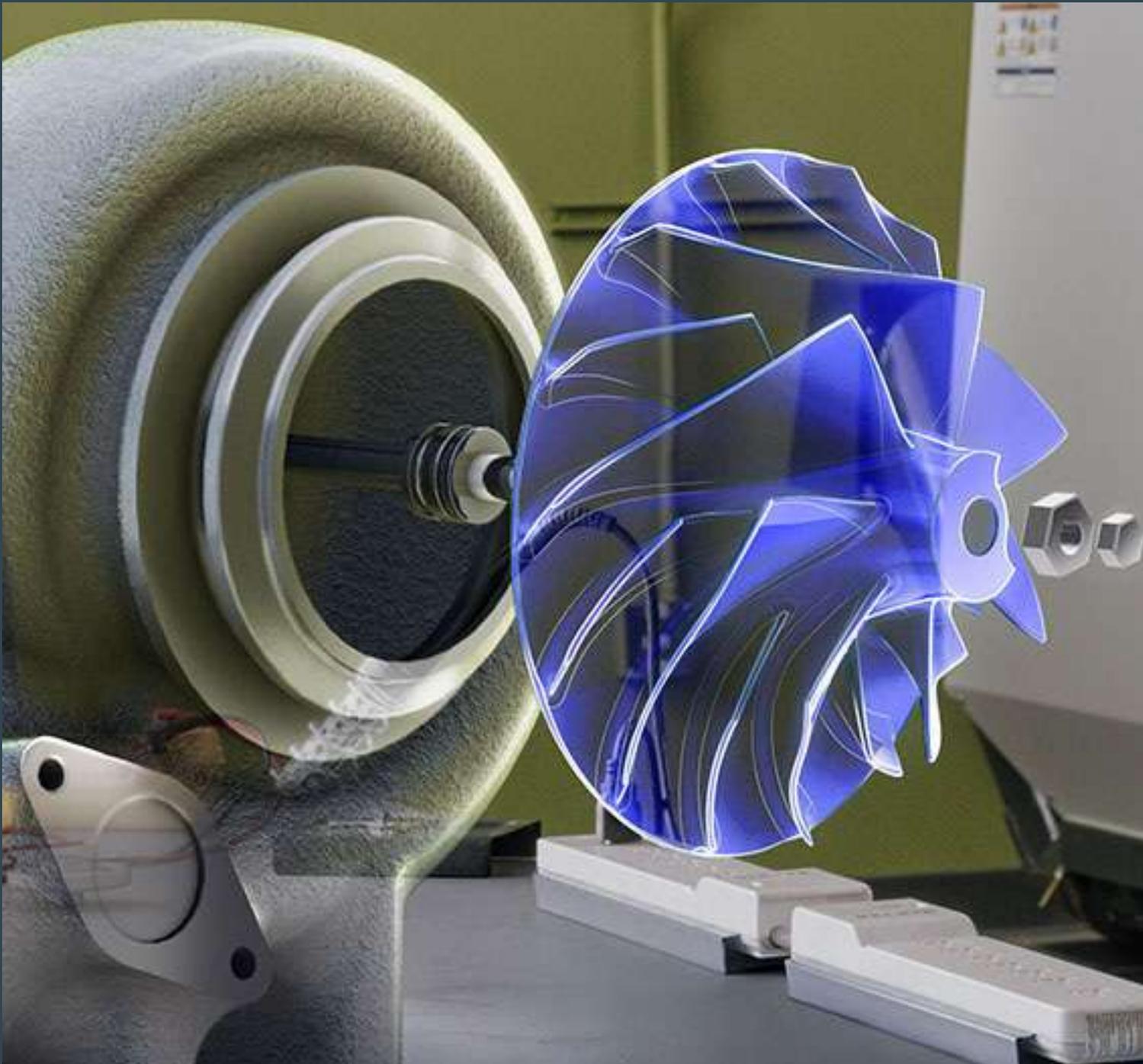
***La RA si manifesta principalmente su due livelli: tramite dispositivi personali come smartphone e tablet, e attraverso sistemi di proiezione avanzati.***

”

### 4. Un Possibile Scenario: l'Esperienza Immersiva in Fiera con la Realtà Aumentata

Immaginiamo una PMI del settore arredamento che decide di partecipare a una prestigiosa fiera del design. Invece di investire in costosi trasporti e allestimenti per esporre fisicamente la sua nuova collezione di divani opta per la Realtà Aumentata. Utilizzando una piattaforma basata su RA, la fiera si trasforma in un'esperienza innovativa ed emozionale per i visitatori.

- Attraverso l'uso di tablet forniti allo stand o delle app personalizzate sullo smartphone dei visitatori, questi ultimi possono visualizzare i divani in diversi ambienti, sperimentare con varie configurazioni di tessuti e colori, e persino vedere come si adattano alle dimensioni dei loro spazi abitativi. Questa interattività non solo cattura l'attenzione dei visitatori ma li coinvolge in un processo di esplorazione personale che rafforza l'identificazione con il brand.



- Parallelamente, sfrutta la tecnologia SAR per proiettare la collezione su grandi schermi all'interno dello stand, creando una scenografia dinamica che attira visitatori da tutta la fiera. Questa esposizione virtuale, arricchita da video esplicativi e dimostrazioni interattive, permette a "DesignFutura" di distinguersi nettamente dai competitor, che si affidano a metodi espositivi più tradizionali.

### **Vantaggi e Valore Emotivo**

L'utilizzo della RA in questo contesto offre numerosi vantaggi:

- **Riduzione dei Costi Logistici** - Si elimina la necessità di trasportare fisicamente i prodotti, con un notevole risparmio sui costi di spedizione e assicurazione.
- **Esperienza Personalizzata** - I visitatori godono di un'esperienza altamente personalizzabile, potendo "testare" i prodotti in una varietà di contesti, il che aumenta l'emotività della comunicazione e facilita l'immaginazione del prodotto nei propri spazi.



- **Differenziazione Competitiva** - L'uso innovativo della RA posiziona "DesignFutura" come un pioniere nel settore, migliorando la percezione del brand e distinguendolo dai concorrenti ancorati a metodi più tradizionali.
- **Engagement del Pubblico** - L'interattività offerta dalla RA aumenta l'engagement dei visitatori, trasformando la fiera da semplice evento espositivo a un'esperienza immersiva e memorabile.

In conclusione, l'adozione della Realtà Aumentata da parte delle PMI non è più un'opzione futuristica, ma una strategia tangibile e accessibile per potenziare la propria presenza sul mercato, migliorare l'esperienza del cliente e ottimizzare i costi. Attraverso un approccio creativo e strategico alla RA, le imprese possono sbloccare nuove possibilità di crescita e innovazione.

## Il Tracciamento Dati nell'Era del Consenso

*la Soluzione Indispensabile della Consent Mode v2*

**I**n un'epoca in cui il digital marketing assume un ruolo sempre più cruciale nelle strategie aziendali, la gestione dei dati degli utenti diventa una questione di fine equilibrio tra efficacia e rispetto della privacy. La nuova Consent Mode versione 2 emerge come una soluzione promettente per gli imprenditori che cercano di navigare in questo scenario complesso, garantendo al contempo risultati di marketing precisi e conformità alle normative vigenti.

### **Il Nuovo Paradigma del Digital Marketing**

Il Digital Market Act (DMA) segna un punto di svolta nel modo in cui le aziende raccolgono e utilizzano i dati degli utenti. Questo cambiamento implica un aggiustamento significativo nelle strategie digitali, soprattutto per quanto riguarda il tracciamento dei dati online. In questo contesto, la Consent Mode v2 si presenta come una soluzione all'avanguardia, progettata per affrontare proprio queste sfide.

### **Il Dilemma del Marketing Manager**

La domanda che molti marketing manager si pongono è: "Come posso ottenere dati accurati sui miei clienti senza compromettere la loro privacy o violare le normative?" La risposta risiede nella Consent Mode v2, che offre una via d'uscita dal dilemma, permettendo di raccogliere dati essenziali in modo etico e conforme.

### **Consent Mode v2: Una Guida alla Conformità e Precisione**

Google, con la Consent Mode v2, introduce nuovi parametri per la raccolta di dati che equilibrano le esigenze di marketing con il rispetto per la privacy degli utenti. Questa modalità avanzata permette di raccogliere informazioni cruciali anche in assenza del consenso esplicito dell'utente, assicurando al tempo stesso l'anonimato e la protezione dei dati personali.

### **Vantaggi effettivi**

- **Dati Precisi:** Consent Mode v2 assicura la raccolta di dati accurati e pertinenti, fondamentali per strategie di marketing mirate e personalizzate.
- **Conformità Normativa:** Implementare questa modalità significa navigare sicuri nelle acque regolamentate dal DMA, evitando rischi di sanzioni.
- **Rispetto della Privacy:** Consent Mode v2 riafferma l'impegno verso la privacy degli utenti, raccogliendo dati essenziali in modo responsabile e trasparente.

### **Senza Consent Mode v2**

Senza l'adozione di questa modalità, le aziende rischiano di basare le loro strategie su dati incompleti o imprecisi, compromettendo l'efficacia delle loro campagne pubblicitarie e la possibilità di raggiungere il proprio pubblico in modo significativo.



## **PRIMI PASSI**

Per le aziende pronte ad adottare questa nuova modalità, si consiglia di avvalersi di una consulenza specializzata. Professionisti nel campo possono guidare attraverso l'implementazione di Consent Mode v2, assicurando che la transizione sia fluida e che la strategia di digital marketing sia costruita su una base solida e conforme.

Adottare la Consent Mode v2 porta con sé una serie di vantaggi significativi per gli imprenditori, specialmente per coloro che investono in pubblicità ma faticano a tracciare l'origine e l'efficacia dei risultati. Ecco un elenco dei principali benefici:

### **1) Ottimizzazione delle Campagne Pubblicitarie:**

Con dati di tracciamento precisi, gli imprenditori possono valutare quali campagne pubblicitarie generano il miglior ritorno sull'investimento (ROI), permettendo di allocare il budget in modo più efficace.

### **2) Targeting Migliorato:**

La raccolta di dati accurati e conformi consente di definire con precisione il pubblico target, aumentando la rilevanza delle pubblicità e migliorando le conversioni.

### **3) Miglior Comprensione del Percorso Cliente:**

La Consent Mode v2 offre insight più dettagliati sul comportamento degli utenti, consentendo agli imprenditori di comprendere meglio il percorso che porta alla conversione e di ottimizzare di conseguenza l'esperienza utente.

### **4) Conformità Legale:**

Assicurando la raccolta dei dati nel rispetto delle normative sulla privacy, gli imprenditori riducono il rischio di incorrere in sanzioni legali e rafforzano la fiducia del cliente.

### **5) Analisi Competitive:**

Avere accesso a dati affidabili consente agli imprenditori di confrontarsi con i competitor in modo più informato, identificando opportunità di differenziazione e miglioramento.

### **6) Incremento della Fiducia del Cliente:**

Mostrando impegno nel proteggere la privacy dei dati degli utenti, le aziende possono costruire una relazione di fiducia con i clienti, essenziale per la fedeltà del brand.

### **7) Decisioni Basate sui Dati:**

Con dati di tracciamento affidabili, le decisioni di marketing e pubblicitarie possono essere basate su informazioni concrete, riducendo le speculazioni e migliorando l'efficacia complessiva delle strategie.

### **8) Riduzione degli Sprechi Pubblicitari:**

Tracciando efficacemente l'efficacia delle diverse iniziative pubblicitarie, gli imprenditori possono eliminare le spese in canali non performanti, riducendo gli sprechi e massimizzando l'efficienza del budget.

Adottare la Consent Mode v2 non solo risolve il problema del tracciamento dei dati in un contesto in cui il consenso è diventato cruciale, ma apre anche la strada a una pubblicità più mirata, efficace e rispettosa dei clienti, trasformando le sfide della privacy in opportunità di crescita e innovazione.

Essa rappresenta un'opportunità significativa per gli imprenditori che desiderano affrontare le sfide del digital marketing moderno, garantendo al contempo precisione nei dati e rispetto per la privacy degli utenti. Adottando questa modalità, le aziende possono posizionarsi strategicamente per il successo in un panorama digitale in costante evoluzione.



## Progetto Internazionale Libera Scuola Waldorf

Cooperativa sociale educativa Lina Schwarz ONLUS  
[www.waldorfbrescia.it](http://www.waldorfbrescia.it)



**Q**uante imprese oggi sono impegnate nella selezione di indicatori di prestazione che guidino i processi interni, ma soprattutto che aiutino a valutarne l'impatto sostenibile verso il mondo!

La scuola Waldorf ha proprio questa grande ambizione per volontà del suo fondatore, da sempre: contribuire a crescere uomini e donne del futuro sani, pieni di risorse, in ascolto dei loro bisogni e delle necessità che la vita porterà loro incontro.

Futuri uomini e donne che sappiano trovare soluzioni al di là dei ruoli che saranno chiamati a coprire; che sappiano mantenere un anelito personale che li chiama nel mondo per realizzare progetti che siano salutari per loro stessi e per la società in cui vivranno.

Come? Cominciando dai piccoli, semplici gesti e atti quotidiani che, grazie a noi adulti, i bambini sapranno imitare durante il primo settennio, sottoporre al loro personale vaglio critico dal secondo settennio e infine, se scuola e famiglia insieme avranno fatto

un buon lavoro, rielaborare e portare nel mondo, responsabilmente e sensibilmente.

La scuola Waldorf di Brescia è a Rodengo Saiano. È gestita da una Cooperativa sociale ONLUS e da 15 anni offre sul territorio un percorso che va dalla scuola materna, alla primaria di primo e secondo grado (elementari e medie).

La scuola segue la pedagogia Steiner-Waldorf che dal 1919 offre un approccio che diventa vivente nella didattica e nello sguardo al bambino. La didattica viene portata anno per anno come strumento di crescita dell'individuo nel rispetto della sua evoluzione, dell'età e delle fasi di crescita che attraversa; le discipline curriculari tradizionali si avvalgono di un insegnamento ad "epoche" ovvero ogni materia viene portata a cicli di tre/quattro settimane di modo che ogni alunno possa entrare fino a fondo nella disciplina; caratteristico di questo insegnamento è l'affiancamento alle materie classiche di discipline artistiche e artigianali: acquerello, modellaggio, musica, falegnameria, orto.



Il progetto si autofinanzia grazie alle iscrizioni dei bambini e si basa da sempre sulle proprie forze economiche. Tuttavia, siamo alla ricerca di risorse che permettano di continuare a migliorare la qualità degli spazi e la proposta formativa dei bambini/ragazzi, l'istituzione di laboratori e progetti specifici, la creazione di fondi a sostegno delle famiglie in difficoltà economica, e ultimo, ma non per questo meno importante, trovare le opportunità per approdare ad una nuova sede.

Stiamo cercando sempre più di sostenere il progetto con denaro "caldo" di motivazioni e slanci cioè risorse che arrivino da persone, società o realtà economiche che credono nel progetto educativo, sociale e culturale e ne condividano e sposino gli obiettivi.

Per far conoscere il nostro progetto e diffondere semi della nostra pedagogia, organizziamo anche attività rivolte all'esterno. In particolare modo due festività scandiscono il nostro anno scolastico: il Bazar d Natale ed il Festival del Gioco e del Circo.

In collaborazione con le istituzioni locali, anche quest'anno abbiamo organizzato la nostra festa di primavera, il FESTIVAL DEL GIOCO E DEL CIRCO in uno dei parchi cittadini di Rodengo Saiano.

È un'occasione per conoscersi e trascorrere del tempo tra giochi, musica, danze e tante risate, come nel cortile di scuola!

**VI ASPETTIAMO CON LE VOSTRE FAMIGLIE!**  
*Parco del Brolo, Rodengo Saiano, 18/19 maggio dalle 10h00 alle 18h00*

### **Come erogare una donazione al nostro Progetto?**

Aziende e i portatori di P.IVA in genere possono detrarre fiscalmente la spesa al 100%  
Contatta la segreteria per avere la ricevuta di donazione da portare in detrazione

**Dona a:** COOPERATIVA SOCIALE EDUCATIVA LINA SCHWARZ ONLUS

**IBAN:** IT95D0869255110031000313388

**SEGRETERIA contatti:** +39 030 681 05 42 \_ [segreteria@waldorfbrescia.it](mailto:segreteria@waldorfbrescia.it)

### **Come donare il 5xmille al nostro Progetto?**

È semplice! Nel modello usato per la dichiarazione dei redditi, vai alla sezione "scelta per la destinazione del 5x1000 dell'IRPEF"

#### **Devi semplicemente:**

1. Cercare il riquadro "sostegno del volontariato"
2. inserire il codice fiscale 03641210988
3. apporre la tua firma





**MANGIA E BEVI**

# **La differenza tra Metodo Classico e Charmat**

## ***Bollicine a non finire***

**Q**ual è la differenza tra Prosecco e Franciacorta? Come viene prodotto uno spumante? Cosa significa dosaggio? Quello delle bollicine è un mondo molto vario, ricco di sfumature e termini tecnici che non tutti conoscono. In questo articolo vogliamo provare a risolvere alcuni dubbi molto diffusi, a cominciare dalla differenza tra i due principali metodi di spumantizzazione: Metodo Charmat e Metodo Classico.

## IL METODO CHARMAT

I vini prodotti con il Metodo Martinotti o Metodo Charmat (dai nomi dell'astigiano Federico Martinotti, che inventò il metodo, e di Eugène Charmat, che brevettò l'attrezzatura per metterlo in pratica) nascono da vini bianchi fermi: dopo aver subito una prima fermentazione durante il normale processo di produzione, questi vini ne **subiscono una seconda in autoclavi di acciaio**, a temperatura e pressione controllate, con **l'aggiunta di lieviti e zucchero**. Durante questa fase, che dura da 30 giorni a 6 mesi, i lieviti "mangiano" gli zuccheri e li trasformano in alcol e anidride carbonica, dando vita alle caratteristiche bollicine.

### *Vini con Metodo Charmat: il Prosecco*

A questo punto, il vino viene filtrato, avviene poi il **dosaggio**, cioè la "correzione finale" con l'aggiunta di una miscela di vino e zucchero, e infine l'imbottigliamento. Nel **Metodo Charmat**, la spumantizzazione si completa in bottiglia e quindi i vini, una volta imbottigliati, sono pronti per essere bevuti. Poiché è un processo piuttosto semplice e rapido, il Metodo Charmat dà vita a **vini per lo più leggeri, freschi e dalle note fruttate**, con un perlage (la struttura e la dimensione delle bollicine) abbastanza grossolano ed evanescente: un tipico esempio è il Prosecco.

## IL METODO CLASSICO

Il **Metodo Classico o Metodo Champenoise** (per gli Champagne prodotti nell'omonima regione) o Metodo Crémant (per gli spumanti prodotti nel resto della Francia) si differenzia dal Metodo Charmat principalmente perché **effettua la seconda fermentazione, e quindi la spumantizzazione, direttamente in bottiglia**. La base degli spumanti è solitamente costituita da una **cuvée**, cioè una miscela di vini di tipologie e/o annate diverse (a meno che non si tratti di uno spumante millesimato, cioè prodotto con un solo vino di un'unica annata), che viene imbottigliata con l'aggiunta di una selezione di **zuccheri e lieviti** (tirage). In bottiglia il vino effettua la seconda fermentazione riposando in posizione orizzontale per una durata media di 24/36 mesi, con picchi anche di 120 e oltre.

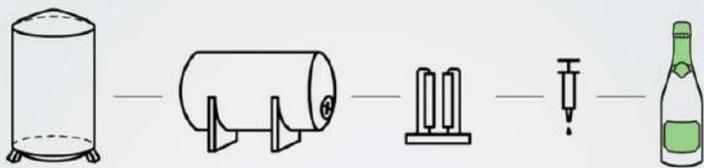


*A cura di Paolo Scaramelli  
Assaggiatore nazionale ONAV*

### *Sboccatura e dosaggio del Metodo Classico*

A questo punto inizia la fase del **remuage**: ogni bottiglia viene ruotata di 1/8 e leggermente inclinata con il tappo verso il basso per far depositare nel collo i residui della fermentazione. Quando la bottiglia raggiunge una posizione verticale, il collo viene congelato con appositi macchinari. Si procede così con la **sboccatura** (degorgement): la bottiglia viene stappata e le fecce ghiacciate vengono espulse. Gli ultimi passaggi sono il **dosaggio**, con l'aggiunta di una miscela di zuccheri e vino per ripristinare la parte di vino espulsa, e il **tappaggio** definitivo. Più lungo, costoso e complesso rispetto al Metodo Charmat, il Metodo Classico dà vita a **vini più strutturati e corposi**, con note più ricche prevalentemente legate al lievito e un perlage più fine e persistente.

## Metodo Charmat



### Autoclave

Una miscela di lieviti e zucchero viene aggiunta al vino e il vino viene trasferito in un'autoclave (cistema d'acciaio a temperatura e pressione controllate).

### Seconda fermentazione

I vini completano la seconda fermentazione in autoclave per un periodo compreso tra 1 e 6 mesi.

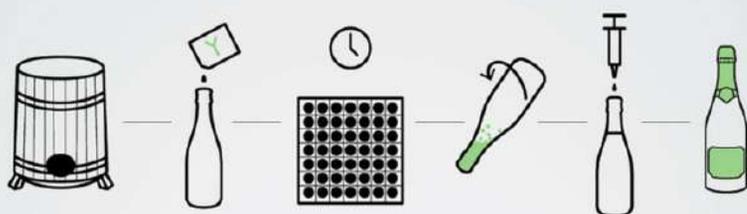
### Filtraggio

I vini vengono passati in un filtro resistente all'alta pressione per la rimozione di eventuali sedimenti.

### Dosage

Al vino viene aggiunta una miscela di vino e zucchero prima di finire in bottiglia.

## Metodo Classico



### Cuvée

Quando il vino ha completato una prima fermentazione, in cantina viene creata una miscela, o cuvée, con una selezione di vini base.

### Tirage

I vini vengono imbottigliati insieme a lieviti e zucchero (Liquor de Tirage), per iniziare una seconda fermentazione.

### Invecchiamento

Il vino viene lasciato riposare per un periodo compreso tra 6 e 30 mesi.

### Remuage

Le bottiglie vengono ruotate e inclinate per far depositare i residui nel collo. Al termine del processo vengono stappate per eliminare le fecce.

### Dosage

Alle bottiglie viene aggiunto il Liqueur d'Expedition (una miscela di vino e zucchero) per compensare quanto perso insieme ai residui.

## IL METODO ANCESTRALE

Anche se è meno noto, esiste un terzo metodo di produzione delle bollicine: il **Metodo Ancestrale**. Questo comincia con una leggera **pressatura delle uve**, che serve per l'estrazione dei "lieviti indigeni" presenti nella buccia dei grappoli d'uva. La fermentazione viene poi fatta in **botti di acciaio inox** a temperature controllate e viene bloccata a un livello di zuccheri ben preciso: questo serve a garantire la ripresa della fermentazione dopo l'imbottigliamento, che avviene senza l'aggiunta di ulteriori zuccheri o lieviti.

## LA CLASSIFICAZIONE DELLE BOLLICINE IN BASE AL RESIDUO ZUCCHERINO

Oltre a differenziarsi per il metodo di spumantizzazione, gli spumanti possono essere classificati anche in base al residuo zuccherino. In base al quantitativo di zuccheri contenuti, infatti, ogni spumante viene definito da disciplinare in modo diverso:

- **Pas dosé o dosaggio zero o nature:** contenuto di zuccheri inferiore a 1 grammo/litro. Si tratta di vini ai quali non vengono aggiunti zuccheri in fase di dosaggio
- **Brut nature:** contenuto di zuccheri inferiore a 3 gr/l
- **Extra brut:** contenuto di zuccheri inferiore a 6 gr/l
- **Brut:** contenuto di zuccheri inferiore a 15 gr/l
- **Extra dry:** contenuto di zuccheri compreso tra 12 e 20 gr/l
- **Dry o Secco:** contenuto di zuccheri compreso tra 18 e 35 gr/l
- **Demi sec o Abboccato:** contenuto di zuccheri compreso tra 33 e 50 gr/l
- **Dolce o Doux:** contenuto di zuccheri superiore a 50 gr/l

## LE ZONE DI PRODUZIONE DELLE BOLLICINE ITALIANE

Ultima e importante classificazione degli spumanti che vogliamo citare è quella in base alla zona di produzione. In Italia ce ne sono diverse, ognuna con le proprie caratteristiche e peculiarità. Le più note sono:

- **Conegliano-Valdobbiadene:** si tratta di due aree collinari nel trevigiano, che danno vita al Prosecco DOCG, prodotto con il vitigno Glera
- **Franciacorta:** zona collinare tra Brescia e l'estremità meridionale del Lago d'Iseo, che dà vita agli omonimi spumanti Metodo Classico DOCG, prodotti con uve Chardonnay, Pinot nero e Pinot bianco
- **Oltrepò Pavese:** altra area vocata alla produzione di spumanti Metodo Classico DOCG prodotti in gran parte con uve Pinot nero
- **Provincia di Trento:** qui nasce il Trento DOC, spumante Metodo Classico ottenuto in molti casi da uve 100% Chardonnay
- **Alta Langa:** l'Alta Langa piemontese dà vita a spumanti spesso millesimati e prodotti con uve Chardonnay e Pinot nero



# MANGIA E BEVI

## Cibo: un equilibrio tra salute e piacere

*Part.1 di 4*

**LA DIETA MEDITERRANEA**  
***un modello alimentare, uno stile di vita***

- Nel corso degli anni le numerose evidenze esistenti fra nutrizione e malattie croniche invalidanti hanno portato gli studiosi a ricercare il modello di alimentazione più idoneo al mantenimento di un buono stato di salute. È ben noto, infatti, che **l'alimentazione è in grado di modificare sostanzialmente il profilo di rischio** di un soggetto in prevenzione primaria e/o secondaria.

- Il concetto di dieta Mediterranea risale agli anni '60, quando Ancel Keys coniò questo termine in seguito ai risultati dello Studio delle Sette Nazioni che dimostrarono che le popolazioni che si affacciavano nel bacino del Mediterraneo presentavano una **ridotta incidenza di malattie cardiovascolari e tumorali** in confronto alle altre popolazioni studiate.
- Gli eventi clinici che sono stati presi in considerazione in questi studi sono stati mortalità totale per ogni causa, mortalità o incidenza per malattie cardiovascolari e tumorali, nonché incidenza di malattie neurodegenerative come il morbo di Alzheimer e la sindrome di Parkinson.
- È stato dimostrato come una stretta aderenza al profilo dietetico Mediterraneo sia correlato ad una minore incidenza di mortalità (cardiovascolari e tumorali).

**Nel 2010 la Dieta Mediterranea viene inserita dall'UNESCO fra i patrimoni culturali immateriali dell'umanità.**



*La dieta mediterranea si basa sulla cosiddetta «piramide alimentare» che propone alimenti da consumare giornalmente, settimanalmente o occasionalmente.*



*A cura del Dott. Salvatore Protopapa  
Medico chirurgo Specialista in Scienza  
dell'Alimentazione*

#### I PRINCIPI PIÙ IMPORTANTI DELLA DIETA MEDITERRANEA SONO:

- Maggiore consumo proteine vegetali rispetto a quelle animali.
- Riduzione dei grassi saturi a favore di quelli vegetali insaturi (preferire l'olio).
- Aumento del consumo di carboidrati complessi a sfavore di quelli semplici.
- Elevata introduzione di fibra alimentare.
- Maggiore consumo di pesce e legumi.
- Il consumo di carne bianca è prevalente rispetto a quella rossa, ed è comunque limitato a una o due volte la settimana.
- Apporto moderato di vino.
- Drastica riduzione del consumo di: insaccati, super alcolici, zucchero bianco, burro, sale, strutto.
- Riduzione della quota calorica globale.

## AGRIPASTA

*Pasta pasta e ancora pasta*

### IL SOGNO

La passione per la pasta nasce più di 30 anni fa, dall'esperienza accumulata nel settore dell'installazione di impianti per pastifici nazionali ed esteri. Leonardo inizia a sognare la gestione di un proprio pastificio.

### IL SOGNO DIVENTA REALTÀ

Nel 1991 il sogno diventa finalmente realtà, quando Leonardo avvia un piccolo pastificio a conduzione familiare nel cuore della Pianura Padana in provincia di Brescia, realizzando le prime paste fresche e ripiene.

### L'IDEA VINCENTE

In un mercato dove si richiedono processi industriali e alte produttività, Leonardo intuisce la potenzialità del ritorno ai sapori e ai gusti della tradizione del made in Italy.

### IL NOSTRO PUNTO DI FORZA

Leonardo, ha saputo coniugare le profonde conoscenze degli impianti alla scelta coraggiosa del fatto a mano. Questo ha permesso di portare, nei mercati Europei prima e nei mercati internazionali poi, i nostri prodotti di eccellenza.

### MIGLIORAMENTO E EVOLUZIONE CONTINUA

Durante questi anni abbiamo sempre prestato attenzione alle novità del mercato, introducendo i nostri prodotti al biologico e al biodinamico, in modo da unire la loro bontà con la sostenibilità. Questo ci permette inoltre di differenziarci dai nostri competitor e di offrire ai nostri clienti pasta fresca, ricchi ripieni e materie prime selezionate.



**Gianluca Salvini**  
Commerciale

Si occupa della parte di marketing e comunicazione di Agripasta.





## **ORA TOCCA ALLE NUOVE GENERAZIONI**

Oggi, la volontà è quella di passare tutto questo alle nuove generazioni, in modo da poter guardare al futuro, mantenendo sempre attiva la tradizione e l'esperienza coltivata in questi 30 anni.

Tradizione, esperienza e innovazione guidano il lavoro di Agripasta, che propone un vasto catalogo di prodotti in grado di soddisfare i gusti e le esigenze di tutti. Dai formati più classici come il bauletto, il tortellino o il cannellone, si affianca la produzione più creativa di trecce, bon bon ed eliche giganti. Noi di Agripasta:

### ***Rispettiamo l'ambiente***

La sostenibilità dei nostri prodotti è un criterio indispensabile.

### ***Siamo innovativi***

Rimaniamo attenti alle esigenze moderne proponendo prodotti vegan e utilizzando macchine d'avanguardia.

### ***Siamo Biologici e Biodinamici***

Abbiamo a cuore la genuinità dei nostri prodotti, per questo usufruiamo di un'agricoltura sostenibile.

### ***Utilizziamo fonti rinnovabili***

Ricaviamo la nostra energia da fonti rinnovabili.

## Il segno tipografico

*e quell'arte che non vuole morire*

### **La linotype per Simone Quetti**

Sapevi che ad Artogne, in provincia di Brescia, esiste un piccolo museo della stampa?

Si tratta infatti de "Il segno tipografico Lodovico Pavoni", dedicato non a caso a colui che per primo fondò nel 1821 una scuola tipografica in Italia, il sacerdote bresciano Santo Lodovico Pavoni.

Inaugurato il 27 aprile 2009, il museo nasce dalla volontà e dalla passione di Simone Quetti, un tipografo vecchia scuola.

Rimasto orfano, Quetti viene preso a cuore da un'assistente sociale che, notando la sua bravura nello studio, lo indirizza verso l'arte della tipografia. Dopo un anno di apprendistato come legatore e compositore, diventa finalmente tipografo, riuscendo dopo qualche sacrificio ad acquistare la sua prima Linotype, che ama alla follia, quasi come "fosse una bella donna".

Il fascino di questo museo risiede nel fatto che rappresenta molto più di una semplice esposizione di oggetti e macchinari: si propone infatti come "memoria attiva" dell'evoluzione delle tecniche tipografiche da ieri ad oggi.

Tutto questo è possibile però soprattutto grazie ad un altro particolare: tutti i macchinari presenti nel museo sono perfettamente funzionanti. Quindi non un museo tradizionale, ma un vero e proprio laboratorio dove è possibile sporcarsi le mani di inchiostro sotto la guida di un vero maestro.

### **Architettura del "Segno Tipografico"**

Il museo "Il Segno Tipografico" è organizzato seguendo un percorso logico-cronologico, che prevede una suddivisione tematica.

#### **1) Prima sala "Una questione di carattere"**

dedicata all'accoglienza e al mondo della stampa attraverso i suoi segni (pittogrammi, caratteri, immagini, stampe ecc.)

#### **2) Seconda sala "Dal segno alla stampa"**

uno spazio multimediale che mostra il percorso storico e l'evoluzione della scrittura e della stampa, utilizzato anche per l'organizzazione di presentazioni, conferenze, mostre e proiezioni.

#### **3) Terza sala "Prime bozze"**

dedicata alla composizione, sia a mano che meccanica, e alla fotocomposizione.

#### **4) Quarta sala "Visto si stampi"**

dedicata alla stampa vera e propria.

#### **5) Quinta sala "Taglia, cuci, incolla"**

dedicata alla legatoria così come ai macchinari e agli attrezzi del mestiere;

#### **6) Sesta sala "Fresco di stampa"**

riservata all'editoria storica e alla figura di Lodovico Pavoni.



## L'esposizione

Il museo "Il Segno Tipografico" è rinomato per la varietà di attrezzature, sia dal punto di vista della quantità, che della qualità. Tra queste ne cito alcune:

Strumentazione varia per la composizione tipografica a mano, come banconi, caratteri, marginatura, fregi, compositori, pinze, tipometri, ecc.

- **Tirabozze manuale**, formato 40 x 60, risalente agli anni '60, ancora funzionante e con la possibilità di alzare il rullo nella fase di ritorno dopo aver eseguito la bozza;
- **Torchio tipografico in ghisa**: costruito a Vienna nel 1848, può stampare nel formato 50 x 70.
- **Torchio tipografico a stella in legno**: costruito a Torino nel 1800, utilizza come matrice di stampa pietre litografiche.
- **Linotype mod. "Italtype Alfa"**: costruita a Milano negli anni '70, è la prima macchina acquistata da Simone Quetti.
- **Reprocamera "Agfa-Gavaert Repromaster 2200"**: risalente al 1980, è una macchina fotografica di grande precisione, oggi sostituita dallo scanner.



## Maggiori informazioni

Museo della stampa Lodovico Pavoni

Città: Artogne

Indirizzo: Via Concordia, 2

Provincia: Brescia

Regione: Lombardia

**SPECIALE SOCI**

# **Alcuni soci si raccontano**

## **Fabio Manna** **AMMINISTRATORE ILS SRL**

**L**a ILS srl, società di servizi, nasce nel 2002 da una mia esigenza di potermi presentare alle aziende come un vero consulente tecnico super parte.

Da molti anni, analizzo i processi produttivi di aziende e con la mia visione cerco di dare una mano alla proprietà per semplificare e/o modernizzare parte o tutto del processo produttivo.

La mia expertise inizia nel settore logistico piazzali e magazzini circa 30 anni fa per poi approdare per esigenze di mercato, nel mondo produttivo e nello specifico nel settore food.

La mia peculiare funzione è di analizzare fisicamente sul posto l'attività in questione e cercare in breve tempo di fornire una relazione all'imprenditore che vive questa criticità quotidianamente.

Tutta l'analisi, con un progetto di sintesi, è consegnata al cliente senza alcun costo in prima battuta. In un secondo step, sarà l'imprenditore a dare mandato alla ILS srl per mettere in atto il percorso descritto nello studio.

Oggi la ILS si avvale di tantissime figure professionali specializzate in più campi, ovviamente selezionati nel corso del tempo.

Sono tutti professionisti pronti ad investire risorse e tempo per poter rispondere alle esigenze dell'imprenditore nel più breve tempo possibile.



Il cliente tipo della ILS è certamente la media e piccola impresa, dove regna la governance del fondatore o della seconda generazione e molto spesso sono quest'ultimi che vivono quotidianamente i processi produttivi.

La ILS srl fa parte dell'associazione culturale I performance Club, come socio storico.

In questo club si valorizza e si sviluppano tantissime idee e contatti che creano per tutti il vero valore della conoscenza.

Credo personalmente nel sviluppare fronte comune per migliorare le proprie capacità ma soprattutto per superare periodi difficili come quelli che stiamo vivendo.

Mail [info@ilsgroup.it](mailto:info@ilsgroup.it)

## Piceni Angelo/ Luzzardi Francesco IL GABBIANO

SPECIALE SOCI

**I**L GABBIANO è una Cooperativa Sociale senza scopo di lucro che, già dalla sua Fondazione circa 30 anni fa, persegue l'interesse della comunità, la promozione umana e l'integrazione sociale dei cittadini.

Realizza i propri scopi sociali attraverso la gestione di servizi socio-assistenziali, socio-sanitari, sanitari ed educativi orientati in via prioritaria, ma non esclusiva, alla risposta ai bisogni di minori, disabili fisici, psichici e sensoriali, anziani, malati in fase terminale e altre categorie di soggetti che necessitano nel corso della loro vita di interventi mirati al soddisfacimento di bisogni di assistenza, socializzazione, cura e riabilitazione.

Nel 2007, nasce GABBIANOLAVORO, per offrire possibilità di lavoro e un concreto miglioramento della qualità di vita agli utenti dei suoi servizi, allargando il raggio d'azione sul territorio, creando collaborazioni con Enti Pubblici e Clienti Privati al fine di inserire personale svantaggiato e con invalidità, ai sensi della L.68/99 cercando ogni giorno di coniugare solidarietà, sostenibilità e sviluppo, attraverso percorsi di formazione, di accompagnamento e di inserimento, in una logica di tipo imprenditoriale; il 21 dicembre 2021 è avvenuta la fusione per incorporazione della Cooperativa "Gabbiano Lavoro" nella Cooperativa "Il Gabbiano" permettendo a quest'ultima di eseguire anche l'attività di inserimento lavorativo.

### INSERIMENTO LAVORATIVO

L'ex art. 14 del D. Lgs. 276/2003 (decreto attuativo della Legge Biagi) è uno strumento attraverso il quale è possibile assolvere all'obbligo di collocamento mirato di persone svantaggiate.

La Cooperativa, per prima in provincia di Brescia, ha stipulato convenzioni con Aziende private, assumendo per conto loro la persona disabile, che svolge il lavoro pattuito. L'azienda commissiona alla Cooperativa una commessa di lavoro della durata minima di 12 mesi.

La legge 68/99 stabilisce che le aziende con più di 15 dipendenti debbano assumere almeno un lavoratore appartenente alle categorie protette. Essa contempla un crescendo di tali assunzioni, direttamente proporzionale all'aumento dei dipendenti. Da 15 a 35 dipendenti è prevista l'assunzione di una persona



disabile, dai 36 ai 50 di 2 lavoratori, da 51 a 150 in una percentuale del 7% più uno e così via; è quindi di imprescindibile capire quanti lavoratori disabili l'azienda sia tenuta ad assumere. Per farlo, va tenuto conto della percentuale, calcolando che vanno inseriti tutti lavoratori subordinati (compresi quelli con contratto a tempo determinato fino a 9 mesi) con alcune eccezioni (lavoratori tramite cooperative, i dirigenti, ecc.)

Le categorie di soggetti svantaggiati inseribili al lavoro secondo l'Art. 4 L. 381/91 sono:

- invalidi fisici, psichici o sensoriali – normativa specifica di inserimento lavorativo: Legge 68/99;
- ex degenti di istituti psichiatrici; soggetti in trattamento psichiatrico;
- dipendenze in trattamento (da alcool, da sostanze, da gioco compulsivo);
- minori in età lavorativa in situazioni di difficoltà familiare;
- le persone detenute o internate negli istituti penitenziari, i condannati e gli internati ammessi alle misure alternative alla detenzione e al lavoro all'esterno ai sensi dell'art. 21 l. 354/75

Per gli invalidi fisici, psichici e sensoriali vale il verbale della commissione di invalidità che accerta uno stato di inabilità superiore al 45%; per gli ex degenti in istituti psichiatrici e i soggetti in trattamento psichiatrico occorre un certificato dell'ASL rilasciato dallo specialista competente; per i tossicodipendenti ed alcoolisti il certificato deve essere rilasciato dai servizi competenti (SERT o NOA); per i minori in età lavorativa in situazioni di difficoltà familiare è necessario un provvedimento della Pubblica Amministrazione competente; per i condannati ammessi alle misure alternative alla detenzione la documentazione e certificazione necessaria deve essere rilasciata dai competenti servizi dell'amministrazione della giustizia.

### **Le attività per le quali la Cooperativa può inserire personale svantaggiato**

IL GABBIANO opera in diversi settori produttivi, dalle pulizie civili e industriali al settore manifatturiero (materiali plastici e metallici), dalla gestione di attività amministrative come front-office e call-center a servizi per la ristorazione, dai servizi di pulizia alla gestione di lavanderie in Residenze Sanitarie Assistenziali.

Il campo delle attività è ampio e variegato e offre possibilità diversificate per l'inserimento di persone svantaggiate. La Cooperativa può gestire stabilmente o temporaneamente, in proprio o per conto terzi, le attività e le lavorazioni concordate. Inoltre IL GABBIANO offre soluzioni personalizzate capaci di coordinare efficacemente le molteplici attività in cui il personale con invalidità può essere impiegato.

La Cooperativa opera principalmente nella provincia di Brescia e Cremona.



## **Cinzia Crestani del GRUPPO PIRAMIS**

**S**ono Cinzia Crestani, prima consulente commerciale del GRUPPO PIRAMIS, nato nel 2002 a Montichiari (BS).

Fin da subito ho compreso e sposato la vision e la mission di questa realtà che, in collaborazione con VODAFONE, il più grande operatore di telecomunicazioni al mondo, in 19 anni ha raggiunto importanti traguardi, grazie ad una copertura radicata con 38 sedi sul territorio italiano e alla presenza costante su tutti i propri clienti, oltre 52.000, con una crescita attuale di oltre 9.000 nuovi clienti business all'anno.

Passione, capacità di ascoltare le esigenze del mercato e molta cura dei propri Clienti, sono alcune delle caratteristiche nel DNA di PiramisGroup.

Valori che mi hanno permesso di portare ai miei Clienti le soluzioni più indicate, per comunicare sempre al meglio, con un rapporto duraturo nel tempo, in modo da creare quel legame di continuità e di collaborazione necessari, affinché l'ambito delle Telecomunicazioni non sia per l'Azienda un problema, bensì un'opportunità per farla crescere, sfruttando le potenzialità dei servizi digitali, della telefonia fissa, mobile, connettività e molto altro!

Dopo 10 anni di tale consulenza, sentivo la necessità di un'integrazione generazionale, così mia figlia Sharon Olivares, dopo essersi laureata, si è unita a me, scegliendo, nel 2012, di seguire insieme i nostri Clienti, in modo da poter dare loro un maggior ausilio e gestendo pure l'importante progetto Vodafone Global Enterprise: la divisione Vodafone dedicata alle realtà multinazionali. Un unico fornitore globale, con cui condividere una strategia chiara e centralizzata, per la gestione delle proprie TLC.

PiramisGroup, grazie ai risultati ottenuti sul campo, è orgogliosa di essere la prima agenzia in Italia per Vodafone business, (più servizi attinenti), con 10 società, di cui 9 imprenditoriali ed una Onlus.

Nel 2010 è stata insignita del prestigioso riconoscimento di Vodafone Excellent Partner Platinum.

Nel 2014 riceve il mandato, unico in Italia, di Vodafone Global Enterprise.

Nel 2016 riceve il mandato da Vodafone per la gestione delle Pubbliche Amministrazioni, che ha



portato a siglare importanti contratti con aziende socio-sanitarie e grandi Comuni.

Nel 2017 nascono Maverick e KaskoMobile: noleggio e garanzia per qualsiasi tipo di dispositivi Hi-tech, Smartphone, Tablet, PC, Notebook, Laptop, Monitor, Stampanti, Domotica, Televisori, Proiettori, IOT e molto altro.

Nel 2019 e 2020 riceve il riconoscimento da Le Fonti Awards, in qualità di Eccellenza dell'anno, in Innovazione e Leadership Consulenza Telecomunicazioni.

Tutto questo rappresenta sicuramente un'importante garanzia per qualsiasi Azienda e, Sharon ed io, siamo orgogliose di trasferire questa certezza, associata al nostro bagaglio di esperienza, per portare i maggior benefici, con trasparenza e continuità, a qualunque Impresa lavorativa.

cinzia.crestani@piramisgroup.com

## **Fausto Scaroni** **ABTECH SOLUTION**



**I**l compito del SYSTEM INTEGRATOR è quello di assiemare e far dialogare impianti diversi tra di loro allo scopo di creare una nuova struttura funzionale che possa utilizzare sinergicamente le potenzialità degli impianti d'origine e creando quindi funzionalità originariamente non presenti. Gli integratori di sistemi possono lavorare in campi diversi, ma il termine è nato nel contesto delle tecnologie dell'informazione (abbreviato con IT dall'inglese information technology), dell'industria della difesa e dei media.

### **MACRO SETTORI DI COMPETENZA**

#### **RILEVAZIONE PRESENZE**

Un'ampia gamma di prodotti integrati: terminali di rilevazione presenze fissi, mobili e touch screen, lettori badge e timbracartellini per una gestione del personale completa, modulare e smart.

#### **CONTROLLO ACCESSI**

Un sistema di controllo accessi ha una doppia valenza: da un lato proteggere i beni aziendali; dall'altro un sistema di controllo degli accessi deve rispondere ai criteri di sicurezza aziendale al fine di garantire il completo controllo della situazione in caso di emergenza.

#### **GESTIONE CHIAVI**

Ogni chiave è bloccata da un dispositivo elettromeccanico che ne consente il prelievo solo alle persone autorizzate dopo che queste si sono identificate e sono state riconosciute dal sistema tramite dispositivo d'identificazione integrato (lettore di prossimità, magnetico, a codice, biometrico...)



#### **CONSULENZA 4.0**

Una consulenza specifica per le imprese che si avvicinano, o hanno già iniziato ad intraprendere, un percorso di crescita 4.0

#### **ELETTRONICA EMBEDDED**

Sistemi elettronici con componenti Hardware e interfacce Software dedicate per ottenere un prodotto unico e innovativo partendo da un'idea o un progetto.

#### **SMART CARD, KEY CARD & TAG RFID**

Fornitura di tessere tecnologiche utilizzate nel settore Hospitality come card a banda magnetica, chip card e card contactless rfid.

Tessere in PVC ed in materiale ecosostenibile per l'identificazione automatica ed il tracciamento.

**N**el mondo sconfinato del marketing è sempre più difficile capire “chi fa che cosa” e “perché”; quante e quali figure servono per mettere in pista un progetto efficace. Un team come il nostro nasce da un’esigenza: mettere in chiaro tutti questi aspetti.

Da una parte assistiamo all’espandersi delle agenzie di comunicazione tradizionali in galassie di servizi che spesso non riescono a controllare, dall’altra vediamo aziende sommerse da proposte “creative”, che appagano l’occhio, ma poco performanti. Fra questi pianeti che si allontanano sempre di più, sbocciamo noi: Clickevia, da “Click...e via!”. Un nome che dà l’idea di semplicità, concretezza bresciana, ragionevolezza; perché quando si parla di “budget” è fondamentale pensarci molto bene.

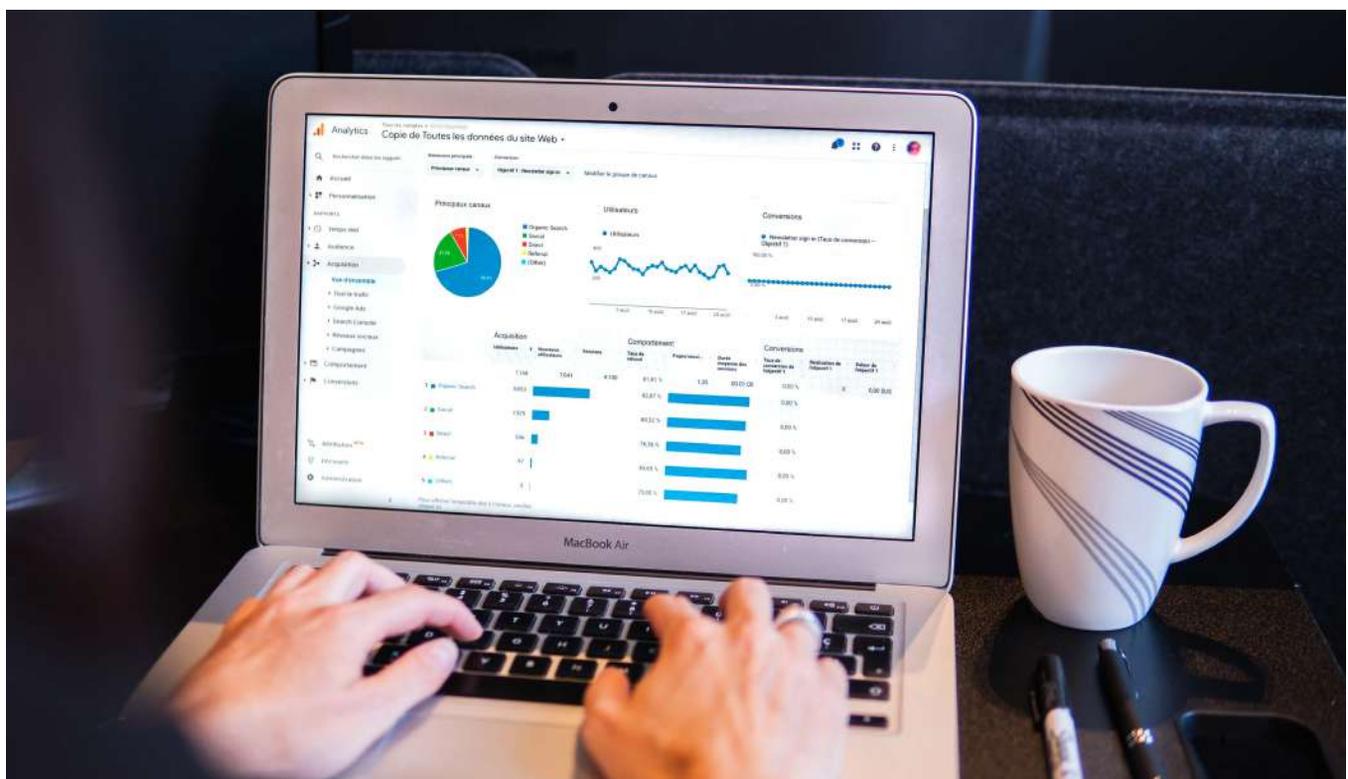
Orchestrano i più importanti strumenti di web marketing con la strategia; troviamo un compromesso fra la capacità di investimento dei clienti con la loro voglia di crescere.



Intendiamoci, tutto può funzionare e tutto si può fare: l’uomo sandwich per strada, gli elicotteri che sventolano il tuo nome, Gabibbo che parla di te... tutto. Per la nostra esperienza però, prima viene la progettazione. Ponderare le azioni è fondamentale, come in una ripida scalata. Togliere la pubblicità dalle mani dei “creativi vecchio stile” è stato doloroso, ma necessario. Gliela restituiamo solo dopo aver rimesso al primo posto gli obiettivi aziendali che una PMI può avere.

Ora, senza tanti giri di parole, ti lasciamo un elenco dei nostri servizi. Se ti va, puoi scriverci per una prima consulenza gratuita.

- **SEO avanzata: per scalare l’Olimpo di Google.**
- **Marketing Digitale Funzionale: tutti gli strumenti del web a disposizione del tuo piano di marketing**
- **Siti web “classici” ma non banali**
- **Social Media Management: le strategie migliori espandere la notorietà della tua azienda**
- **E – Commerce e marketing automation**



## Donatella Colangelo fondatrice SETICREI

**L**a curiosità di addentrarmi negli ingredienti (INCI) che costituiscono i cosmetici in commercio, l'approfondimento della conoscenza per la composizione di un prodotto cosmetico, nasce dalla problematica di un'acne virale importante che mi ha accompagnata nell'età adolescenziale e mi ha costretta ad affrontare innumerevoli trattamenti e routine di bellezza spesso inefficaci tanto da sensibilizzare sempre più la mia cute.

La mia attenzione e consapevolezza mi ha portato a preferire per la mia routine di bellezza prodotti che escludono tutti quegli ingredienti inefficaci e dannosi per la cute quali parabeni, petrolati, tensioattivi, coloranti, **O.G.M.** e profumazioni con base alcolica, privilegiando principi attivi puri che portano reali benefici alla nostra pelle e ci consentono di migliorare e gestire anche pelli problematiche, eliminando tutto ciò che può portare problemi di sensibilizzazione e allergie.

Dall'idea di condividere la mia esperienza nasce **SETICREI**, la **LINEA di COSMETICI NATURALI** con **PRINCIPI ATTIVI PURI AL 100%**, selezionati tra le migliori materie prime Made in Italy; confezionati dai migliori esperti della cosmesi italiana allo scopo di preservare il benessere delle persone, amplificando l'efficacia dei risultati data dall'utilizzo di principi attivi dermocompatibili, nel rispetto della natura e degli animali.

La nostra Passione e Filosofia ci hanno convinti che la **BELLEZZA** ed il **BENESSERE** debbano essere alla portata di tutti.



*Seticrei*  
DA DONNA A DONNA



## Pia Capulli Gate56

SPECIALE SOCI

**G**ate65 sono io. Appassionata di viaggi sicuramente, ma anche incuriosita da tutto ciò che è nuovo, da ciò che è bello e che ha il sapore della scoperta e della sfida.

Sono direttore tecnico e titolare di agenzia viaggi da circa 17 anni, ma sono approdata in questo settore dopo aver maturato anche esperienze in altri ambiti commerciali, e questo rappresenta secondo me, un valore aggiunto che mi permette di avere una visione più completa e pragmatica, e dove ci sono problemi io vedo soluzioni.

Ma sono e resto soprattutto una viaggiatrice, perché viaggiare e vedere paesi nei diversi continenti, mi ha fatto capire molto anche di me stessa, e le esperienze fatte mi permettono di arricchire le mie proposte di viaggio.

Per me viaggiare è sinonimo di accoglienza, aprirsi agli altri e ai loro usi e costumi, essere curiosi, provare i loro sapori e respirare i loro profumi.

Quando ciò accade io mi sento viva e felice e sono queste le emozioni che io e il mio team vogliamo regalare nei viaggi che proponiamo.

### **LA MIA MISSIONE?**

#### **FARTI VIVERE UN VIAGGIO IN "3D"**

Si parla spesso di "viaggio su misura", ma anche assemblare notti in luoghi diversi, e dei voli lo è!

Quello che voglio io, invece è che tu ci racconti di te: delle tue ambizioni, delle tue passioni e dei tuoi sogni nel cassetto.

La nostra idea di viaggio parte proprio da te e come te deve essere unica e ricca di esperienze, per farti davvero vivere un viaggio che coinvolga tutti i sensi, per un vero viaggio in "3D".

Ma Progettare un viaggio è solo l'inizio perché oltre alla parte di consulenza, garantiamo assistenza e reperibilità continua

Crediamo fermamente che in un mondo sempre più informatizzato, siano le persone a fare la differenza con l'esperienza, l'empatia, la professionalità' e anche con un sorriso.

# GATE 65



## Dario Polini per PCS INFORMATICA

SPECIALE SOCI

**C**ompetenza, professionalità, puntualità:  
promuovi la sicurezza all'interno della tua  
azienda.

P.C.S. Informatica Srl nasce da un progetto condiviso dei soci fondatori che, con oltre 25 anni di esperienza garantiscono alta efficienza a piccole e medie imprese, con personale qualificato e certificato, in grado di risolvere tempestivamente qualsiasi problema informatico.

L'azienda si propone come punto di riferimento per fornire tutto il supporto necessario alla risoluzione di problemi tecnici e scientifici, che richiedono lo studio e l'analisi di programmi operativi. Un'assistenza rapida e precisa permette, a chi utilizza i mezzi informatici per il proprio lavoro, un notevole risparmio di tempo e di denaro.

In caso di guasti o di cattivo funzionamento del sistema, un intervento rapido e risolutivo mette l'utente in condizione di riprendere velocemente il lavoro, con minor danno per l'azienda.

Il nostro obiettivo principale è quello di instaurare con i nostri clienti un vero e proprio rapporto di collaborazione, per constatare che il sistema informatico acquisito sia progettato esattamente per rispondere alle esigenze, determinando così un incremento della capacità operativa e commerciale dell'azienda.



### CERTIFICAZIONI

Le certificazioni in nostro possesso attestano la nostra competenza e professionalità nella scelta e nella installazione di hardware e software specifici per le reti aziendali per offrirvi un servizio sempre aggiornato e puntuale.



## **Melania e Carmine Esposito PER IL SOC. COOP. SPA**

**V**orrei inizialmente sottolineare che ci sono tante realtà come le nostre o meglio che hanno uno statuto simile però sono lontane anni luce dalla nostra Mission.

La IL Soc. Coop. è realmente una società di produzione lavoro, prendiamo appalti in piena autonomia con rischio di impresa.

Cosa vuol dire?

Vuol dire, semplificando, che il committente o cliente non dovrà più pensare alla gestione del personale, non dovrà più pensare alla performance e non dovrà più pensare ad avere sorprese di costi fissi e variabili. Bensi avrà un costo certo in base alla produzione e potrà badggettare, avrà un vero partner che in caso di incrementi produttivi ed investimenti sarà pronto ad essere al suo fianco.

Mi presento, mi chiamo Melania Esposito e sono il presidente della società cooperativa, nata nel 2012 con la voglia di creare valore per le aziende e sviluppare posti di lavoro seri e continuativi.

Oggi siamo una realtà media piccola con circa 100 dipendenti tutti a CCNL che opera su tre provincie, ma rientriamo in una vera rete di sviluppo commerciale su più canali e territori.

Siamo predisposti a sfide interessanti, ma soprattutto pronti a poter mallezare di responsabilità, risorse e tempo gli imprenditori che certamente desiderano avere costi certi, imprenditori che vogliono poter destinare il proprio tempo al vero "core business" ovvero: ricerca - sviluppo e commerciale.

Facciamo parte anche noi del club IpC come soci storici, crediamo nella condivisione, crediamo nella cooperazione. È essenziale fare rete soprattutto di questi tempi.

Per informazioni mail: [acquisti@coopil.it](mailto:acquisti@coopil.it)



*Melania Esposito presidente IL Soc. Coop.*



*Carmine Esposito Vice presidente  
IL Soc. Coop.*

## Peroni Gunnar per FRANCEHOPITAL

SPECIALE SOCI

**F**rancehopital è la storia di tre generazioni di uomini che hanno creato, sviluppato e trasformato negli ultimi decenni la struttura originaria di una piccola società commerciale fondata nel 1948 in una azienda internazionale nel settore della sanità, producendo articoli complessi per clienti esigenti e servendo oltre 80 paesi nel mondo.

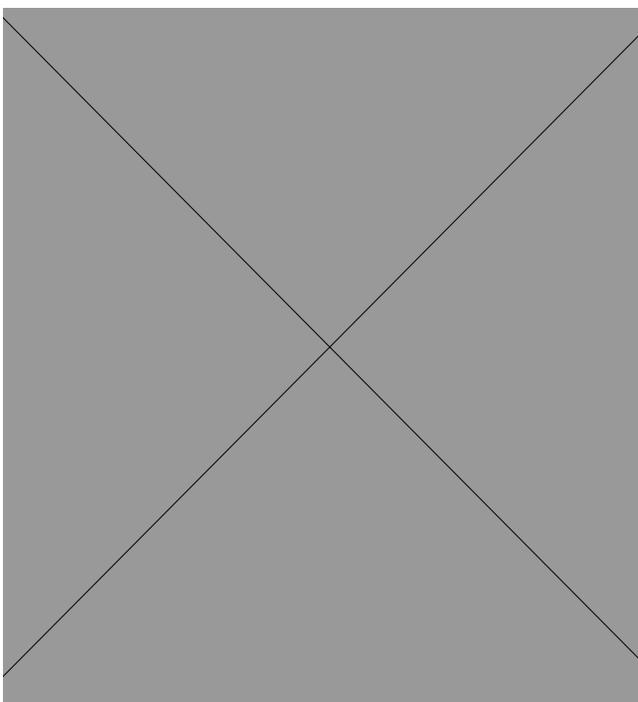
I prodotti di FH sono ricchi e variegati, a seconda della loro funzione: dai carrelli di reparto (distribuzione dei farmaci, cambio biancheria al letto e igiene del paziente, carrelli di emergenza, ecc.) alle attrezzature in acciaio inossidabile per le sale operatorie, dalle colonne di trasporto a diversi sistemi di scaffalature e armadi.

Un'ampia offerta che continua a crescere ancora oggi, con molte innovazioni.

FH offre soluzioni complete per ottimizzare i flussi e la movimentazione di:

- Biancheria
- Farmaci
- Dispositivi medico-chirurgici
- Materiale economale
- Rifiuti

In modo completo, garantendo efficienza ed organizzazione.



**L**a Ditta Tekno Soluzioni opera nel settore edile e delle finiture d'interni con una presenza costante divenuta per molti "punto di riferimento", un global office professionale, capace di fornire un servizio completo e accurato.

Una ditta che, grazie alla propria dinamicità e alla collaborazione professionale, con importanti produttori di materiali e arredi, riesce ad essere competitiva sia nei settori piccoli, intermedi e nella grande distribuzione, garantendo sempre un rapporto qualità-prezzo ottimale in tutte le situazioni. Disponibilità e serietà fanno della ditta un punto di riferimento concreto, anche per la capacità di intercettare le naturali richieste della propria clientela, reinterpretandole e applicandole ai vari elementi che vanno a comporre il lungo tragitto che porta un'idea a trasformarsi in progetto e poi in applicazione pratica.

#### **COSTRUZIONE A SECCO PER ESTERNO**

L'impiego di questo materiale si presta a svariati utilizzi: murature perimetrali, elementi decorativi, rivestimenti di facciate e realizzazioni edilizie di ogni genere. Le lastre utilizzate sono leggere, resistenti all'acqua e all'umidità, contribuendo così ad una maggiore sostenibilità e libertà di progettazione.

#### **ARREDAMENTO PER UFFICI E NEGOZI**

Fondamentale, per un lancio o un restyling della propria area vendite e di tutte le parti pubbliche della propria attività, è rivolgersi e affidarsi a mani esperte e professionali. I materiali messi a disposizione, consentono di esaltare tutti gli spazi, anche i più angusti, recuperando anche minime porzioni di superficie, per non lasciare nulla al caso e consentire anche ai piccoli punti vendita la maggiore visibilità possibile.

#### **IMPIANTI TECNOLOGICI**

L'impiantistica negli ultimi anni è diventata crocevia fondamentale di modernità, con una particolare attenzione al contenimento energetico, fulcro fondamentale nella progettazione degli impianti. Oltre ai sistemi tradizionali, si apre un ventaglio di soluzioni alternative che a tutt'oggi fanno la differenza, ottenendo un confort abitativo di alto Livello.



#### **TINTEGGIATURE E RESINE**

Non si tratta solamente di colore. Ogni tipologia di tinteggiatura deve essere studiata in modo approfondito nei risvolti cromatici, ma anche in quelli pratici e soprattutto rapportata all'ubicazione specifica.

#### **PARQUET**

Il parquet, è un'ottima scelta per le superfici delle abitazioni in fase di ristrutturazione poiché può essere posato su pavimentazioni già esistenti quali marmo, ceramica, cotto, ottenendo ottimi risultati garantiti. Sono innumerevoli le qualità del pavimento in legno, dalla praticità della manutenzione all'immutata e durevole bellezza che può essere rivalutata dopo decenni grazie ad una semplice levigatura.

#### **PAVIMENTI TECNICI (PROGETTAZIONE E CONSULENZA)**

## Umberto Rossi CENTRO UFFICIO

### Chi siamo:

Azienda costituita il 13/11/1990 Umberto Rossi attuale Legale rappresentante, dopo un'esperienza maturata per oltre 20 anni nella fornitura ed assistenza di prodotti per l'ufficio, in collaborazione con un team di tecnici altrettanto esperti, decide di costituire l'attuale azienda "Centro Ufficio s.n.c."

L'azienda ha seguito poi le evoluzioni tecnologiche del settore creando un team di professionisti in grado di seguire i propri clienti in tutte le problematiche relative all'Office Automation.

### Cosa facciamo:

Ci occupiamo della Vendita / noleggio e assistenza di soluzioni informatiche, Programmi di gestione aziendale, soluzioni personalizzate, Sistemi Multifunzioni e stampanti laser, registratori di cassa, cablaggio e realizzazione reti, server e sicurezza informatica, consumabili.

La nostra esperienza maturata sul campo ci permette di analizzare le problematiche del cliente al fine di fornire una consulenza completa e proporre le apparecchiature più adatte.

Siamo partner dei più importanti produttori del settore tra cui KYOCERA – EPSON – CUSTOM/FASY - ZYXEL – Olivetti - Microsoft

La nuova tecnologia per una stampa ecosostenibile. La Stampa a Freddo

Non possiamo sfuggire al fatto che stiamo vivendo una crisi climatica globale. A meno che le cose non cambino, presto assisteremo ad alcuni radicali cambiamenti negli ecosistemi del pianeta. Ma c'è una



cosa che possiamo fare: cambiare il nostro modo di consumare energia

Bruciare combustibili fossili per creare elettricità produce grandi quantità di CO2. È arrivato il momento di agire, come aziende e a livello personale, per risparmiare energia e iniziare a utilizzare fonti rinnovabili. Fare una scelta sostenibile è un dovere, non un optional.

È ora di CONTRASTARE IL RISCALDAMENTO GLOBALE. Passa alla stampa a freddo per ridurre i consumi energetici. Anche un piccolo cambiamento nelle tue scelte di stampa può fare la differenza. Se ciascuno di noi farà la propria parte con un piccolo cambiamento, l'impatto positivo sul pianeta può essere significativo. Una pagina alla volta, insieme possiamo cambiare la storia.



## **Maurizio Valenti, Antonio Gardoni e Michele Sgarro** **ILLYTECA Brescia**

**SPECIALE SOCI**

**I**l marchio illy è conosciuto in tutto il mondo per l'elevato grado di qualità del caffè che produce, tuttavia la grandezza del marchio e l'enorme volontà di voler soddisfare le esigenze della propria clientela, hanno fatto in modo che recentemente illy ampliasse la sua gamma in direzione di settori analoghi.



Da questa volontà sono entrate a far parte del Gruppo Illy molti prestigiosi marchi:

- Dammann Frères, pregiata casa di tè con sede a Parigi,
- Domori con il suo eccellente cioccolato Criollo,
- Agrimontana, piemontese come Domori, ben nota per le sue confetture, i marron glaces e i canditi e infine
- Mastrojanni gran produttore di Brunello di Montalcino.

Illyteca rappresenta dunque un punto comune di grandi marchi e un luogo per chiunque intenda conoscere e gustare i piaceri della vita.

Illyteca è dunque un riferimento per tutti per il caffè, per il tè, per il cioccolato, per il vino e per le confetture. Attraverso degustazioni guidate o eventi di presentazione dei diversi prodotti potrete conoscere i vari marchi e i vari prodotti e gustarne al massimo ogni loro proprietà.

Illyteca Brescia nasce da un progetto di Maurizio Valenti, rappresentante per Brescia e provincia del prestigioso marchio Illy, il quale con due amici professionisti, ha deciso di realizzare un punto vendita al dettaglio dei prodotti appartenenti al gruppo Illy.

Dal 28 giugno di quest'anno un cambiamento epocale: arriva Michele Sgarro, che tutti voi conoscete, e va a sostituire uno dei soci storici.

E tutto cambia: volete scoprire se in peggio o in meglio?

Passate a trovarci.



*I 3 soci Illyteca - Da sx Maurizio Valenti, Antonio Gardoni e Michele Sgarro*

## Riccardo Soardi VPP Communication Factory

SPECIALE SOCI

**M**i chiamo Riccardo Soardi e sono il titolare di VPP, azienda specializzata nella consulenza, realizzazione e installazione di stampe digitali e offset di piccolo e grande formato.

Oltre 40 anni di attività hanno visto i prodotti VPP presenti nei più diversi contesti comunicativi: allestimenti di mostre, musei, spazi commerciali, fiere e feste private, con installazioni di materiale promozionale e informativo. Abbiamo spaziato spesso e volentieri, anche nel sempre più richiesto servizio di interior design, per il quale la invito a visitare il nostro sito web, specificatamente dedicato alle carte da parati ([www.wallprojectitaly.it](http://www.wallprojectitaly.it)).

La qualità e versatilità dei nostri prodotti, unite a uno staff interno di grafici, sempre disponibile nel ricercare e condividere soluzioni su misura, ci consentono, in accordo con le esigenze di chi progetta

gli spazi, di trasmettere in modo efficace sensazioni e ambientazioni desiderate.

Negli anni, si sono rivolti a noi, architetti, interior designer e creativi della comunicazione desiderosi di personalizzare, decorare e brandizzare spazi privati, commerciali o culturali, ma anche registi, scenografi e tecnici del settore multimediale. Tutte figure che cercavano un servizio completo e su misura, necessario per offrire, a loro volta, ai propri clienti, ambienti accoglienti ed esteticamente ineccepibili.

Mi preme, infine, sottolineare la costante ricerca di VPP di materiali e soluzioni eco-compatibili e a basso impatto ambientale, con la scelta di inchiostri biodegradabili e supporti e imballaggi riciclati o riciclabili.



VPP

## Giuseppe De Rosa TILOG - More than logistic

SPECIALE SOCI



**F**ondata nel tardo 2018, Tilog è una società che ha rapidamente guadagnato terreno nel settore logistico del Nord Italia, con diversi hub operativi. Specializzata come un fornitore di servizi 4PL (Fourth Party Logistics), Tilog progetta e implementa soluzioni per gestire in outsourcing supply chain complesse, con un focus principale sul mondo produttivo industriale. L'obiettivo è rendere la filiera del valore più virtuosa ed efficiente.

Il cuore innovativo di Tilog è il suo dipartimento di Ricerca e Sviluppo in Information Technology. Qui, tecnologie digitali all'avanguardia vengono sviluppate internamente per massimizzare l'efficienza e la trasparenza in ogni fase della supply chain. Questa adozione di soluzioni tecnologiche non solo migliora la performance operativa, ma anche contribuisce a un modello di business sostenibile sia dal punto di vista sociale che ambientale.

In questo contesto, la sostenibilità non è solo un obiettivo, ma una filosofia incorporata nella cultura aziendale. Tilog è fortemente impegnata nel minimizzare l'impatto ambientale delle sue operazioni e nel contribuire positivamente alla società.

Tilog è anche profondamente investita nel rendere i livelli di inventario quanto più congrui possibile al fatturato. Questa strategia mira non solo ad ottimizzare le risorse, ma anche a ridurre significativamente i costi operativi e le plusvalenze. L'obiettivo è di creare un equilibrio ideale che favorisca tanto l'efficienza operativa quanto la sostenibilità finanziaria, rendendo i propri clienti ancora più competitivi nel mercato.



Questo cenno potrebbe essere inserito nella sezione che discute l'adozione di tecnologie digitali, per sottolineare come l'approccio tecnologico di Tilog contribuisce a obiettivi finanziari e operativi specifici.

Un altro aspetto degno di nota è la presenza significativa di quote rosa in azienda. Tilog crede fermamente nella diversità e nell'inclusione, e questa filosofia si riflette in un ambiente di lavoro che valorizza le competenze e le capacità indipendentemente dal genere.

In sintesi, Tilog si posiziona come un innovatore nel settore logistico, con un forte impegno verso la tecnologia, la sostenibilità e la diversità. La sua rapida espansione e il suo successo sono la prova che un modello di business ben equilibrato e orientato al futuro può fare la differenza nel mondo competitivo della logistica.

## Mariacristina Treccani Interior Design

SPECIALE SOCI

**M**ariacristina Treccani è un'interior designer poliedrica. Diplomata presso l'Istituto Superiore di Architettura e Design di Milano (ISAD), è membro AIPI e IFI ed è iscritta alle piattaforme europee ECIA e BEDA.

Specializzata nella progettazione dell'architettura degli interni, design e comunicazione, la sua lunga esperienza spazia anche nei campi del retail ed entertainment, approfondisce la componente del colore nei diversi ambiti progettuali. Il suo approccio verso l'architettura ed il progetto parte da una visione etica della professione, che include la sensibilità ed il rispetto della funzione e della storia dei luoghi, della loro tradizione, arrivando a definire spazi contemporanei altamente personalizzati e con una forte componente emozionale, senza trascurare una visione globale degli intenti e del prodotto finale.

Realizzare un buon progetto significa coinvolgere e confrontarsi con il cliente mettendo a disposizione competenze sinergiche per un risultato sartoriale, lungimirante, innovativo e contemporaneo, perseguito anche attraverso una naturale propensione al costante aggiornamento professionale e personale. Si occupa prevalentemente di design del prodotto e architettura d'interni per il residenziale, per il settore Ho.re.ca, per gli spazi di lavoro convenzionali o di tipo collaborativo e per il retail.



**MARIACRISTINA TRECCANI**  
INTERIOR DESIGNER - IT.BRESCIA





## DALL'1 AL 26 LUGLIO ARRIVA IL CAMP DI PALLACANESTRO BRESCIA!

*Ufficio Stampa Germani*



**A** partire dall'1 luglio fino al 26 luglio al Polivalente Collebeato si terrà il Pallacanestro Brescia Camp per i nati dal 2005 al 2013. I ragazzi potranno, per 4 settimane, mettersi alla prova sul campo sotto gli occhi attenti degli allenatori e dei preparatori di Pallacanestro Brescia e svolgere degli allenamenti di miglioramento individuale e di preparazione fisica.

Il Camp sarà diviso in quattro gruppi in base all'annata di appartenenza. Il primo gruppo – che include i nati nel 2005, 2006 e 2007 – si allenerà dal lunedì al venerdì con 5 sedute di allenamento da 60' e 5 sedute da 60' di pesi e/o preparazione fisica; il secondo gruppo dei 2008 e 2009 si allenerà dal lunedì al venerdì con 5 sedute di allenamento da 60' e 4 sedute da 60' di pesi e/o preparazione fisica; per il terzo gruppo dei

2010 e 2011, invece, ci saranno 5 allenamenti da 60' a settimana e 3 sedute di 60' di pesi e/o preparazione fisica; mentre per l'ultimo gruppo, con i 2012 e 2013, sono previsti i 5 allenamenti da 60' a settimana.

Lo Staff Tecnico sarà guidato da Gianpaolo Alberti, responsabile del Settore Giovanile di Pallacanestro Brescia, Matteo Cotelli, assistant coach della Germani Brescia e da Pietro Rossi, coach Under 17 Eccellenza e Under 13 Gold, coadiuvati dagli allenatori e dai preparatori fisici del Settore Giovanile.

## ORARI

### 1° settimana dall'1 al 5 luglio

**2005/06/07:** dal lunedì al venerdì dalle 19:00 alle 20:00 (preparazione fisica dal lunedì al venerdì dalle 18 alle 19)

**2008/09:** dal lunedì al venerdì dalle 18:00 alle 19:00 (preparazione fisica lunedì, martedì, giovedì e venerdì dalle 17:00 alle 18:00)

**2010/11:** dal lunedì al venerdì dalle 17:00 alle 18:00 (preparazione fisica lunedì, mercoledì e venerdì dalle 16:00 alle 17:00)

**2012/13:** dal lunedì al venerdì dalle 16:00 alle 17:00

### 2° settimana dall'8 al 12 luglio

**2005/06/07:** dal lunedì al venerdì dalle 11:30 alle 12:30 (preparazione fisica dal lunedì al venerdì dalle 10:30 alle 11:30)

**2008/09:** dal lunedì al venerdì dalle 10:30 alle 11:30 (preparazione fisica lunedì, martedì, giovedì e venerdì dalle 9:30 alle 10:30)

**2010/11:** dal lunedì al venerdì dalle 9:30 alle 10:30 (preparazione fisica lunedì, mercoledì e venerdì dalle 8:30 alle 9:30)

**2012/13:** dal lunedì al venerdì dalle 8:30 alle 9:30



### 3° settimana dal 15 al 19 luglio

**2005/06/07:** dal lunedì al venerdì dalle 11:30 alle 12:30 (preparazione fisica dal lunedì al venerdì dalle 10:30 alle 11:30)

**2008/09:** dal lunedì al venerdì dalle 10:30 alle 11:30 (preparazione fisica lunedì, martedì, giovedì e venerdì dalle 9:30 alle 10:30)

**2010/11:** dal lunedì al venerdì dalle 9:30 alle 10:30 (preparazione fisica lunedì, mercoledì e venerdì dalle 8:30 alle 9:30)

**2012/13:** dal lunedì al venerdì dalle 8:30 alle 9:30

### 4° settimana dal 22 al 26 luglio

**2005/06/07:** dal lunedì al venerdì dalle 11:30 alle 12:30 (preparazione fisica dal lunedì al venerdì dalle 10:30 alle 11:30)

**2008/09:** dal lunedì al venerdì dalle 10:30 alle 11:30 (preparazione fisica lunedì, martedì, giovedì e venerdì dalle 9:30 alle 10:30)

**2010/11:** dal lunedì al venerdì dalle 9:30 alle 10:30 (preparazione fisica lunedì, mercoledì e venerdì dalle 8:30 alle 9:30)

**2012/13:** dal lunedì al venerdì dalle 8:30 alle 9:30

### Iscrizioni

Per i primi due gruppi, che includono i nati dal 2005 al 2009, il costo di ogni settimana è di 160 euro ed è previsto uno sconto per chi frequenta 3 o più settimane.

Per gli altri due gruppi, che includono i nati dal 2010 al 2013, il costo di ogni settimana è di 120 euro ed è previsto uno sconto per chi frequenta 3 o più settimane.

**Per info e iscrizioni contattare la Segreteria del Settore Giovanile al numero 388 8316311**



## A Lurano il Tie Break costa caro

### Non riesce a ripartire con passo convinto la Promoball.

SEASON, SERIE B - 15 APRILE 2024

#### “A LURANO LA SQUADRA BIANCOROSSA CADE AL QUINTO SET

E perde un'altra posizione in classifica, stavolta a favore di Cartiera Dell'Adda che sale al secondo posto, l'ultimo utile per accedere agli spareggi promozione, a +1 sulle tigri.

**La partita.** Contro la squadra bergamasca, coach Nibbio schiera Zilioli al palleggio incrociata a Basalari, Cecchetto e Ferrari al centro, Castellini e Sandrini in banda e Bertoletti è il libero. I primi scambi sono di studio e di equilibrio, con i due sestetti che non risparmiano ottime giocate e la Sanitars che comincia a scaldare i suoi centri (ancora migliori realizzatrici di giornata Cecchetto e Ferrari, rispettivamente con 18 punti, di cui 6 a muro, e 15 punti, 4 dei quali blocchi). Poi, Lurano prova il primo scatto e si porta sul 3-7

grazie a 3 ace consecutivi, la Promoball non riesce a rientrare, così coach Nibbio, con le sue sotto 6-10, sfrutta il primo tempo. La mossa funziona e a qualche giro di lancette di distanza il tabellone segna il 10-10 per una parità che di fatto si protrae fino a quota 14. A questa altezza è ancora Lurano ad allungare 14-17, guadagnando qualche passo utile ad impostare la volata finale, per poi chiudere 22-25.

**Secondo set.** Con il sestetto confermato, le tigri si riportano sotto rete per il secondo parziale che aprono con un 3-0, le padrone di casa pareggiano, poi ancora le biancorosse provano a rilanciare andando sul 6-4 con ace di Zizioli, ma poco più in là è ancora parità, per un andamento ad elastico che si mantiene per un po', e ricorsi al tempo da parte di entrambi i tecnici. Poi, torna il spalla a spalla, tra azioni belle e lunghissime, come quella che si dispiega sul 13-13 e



che, dopo ottimi salvataggi, termina con il 14esimo punto biancorosso firmato da Sandrini, e qualche errore, tanto che per assegnare il parziale, che in questo caso finisce nelle tasche bresciane, servono in vantaggi 24-26.

**Terzo set.** L'equilibrio ristabilito non galvanizza la Sanitars che anzi parte male nel periodo successivo e finisce sotto 3-0, poi la squadra riesce a mettersi in scia di Lurano, ma poco dopo perde terreno, 11-16. E, benché qualche tentativo di rientrare venga fatto, le orobiche riescono a mantenersi avanti, anche con una discreta distanza di sicurezza, quindi senza troppi rischi confezionano un nuovo vantaggio, per 25-19.

**Quarto set.** Per riacciuffare la gara la Promoball prova subito a premere sull'acceleratore e spinge sul 2-7, la gestione del gioco gira bene, così come lo smistamento ai vari attaccanti che poi mettono palla a terra. Con le tigri sul 5-11, il tecnico di casa chiama il tempo, ma gli artigli sono ormai stati sfoderati e nulla deconcentra Castellini e compagne che anzi allargano ulteriormente la forbice e volano sul 6-15. Per la squadra bergamasca scatta anche il secondo time out, tuttavia pure in questo caso la Sanitars non si scompone, anzi corre sul 2-2, completandolo con il parziale di 10-25.

**Finale.** Si va così al quinto set che Lurano aggredisce meglio, tanto da portarsi sul 5-2. Nibbio allora ferma tutto, ma al cambio campo le avversarie sono avanti ancora 8-4 e, malgrado la Sanitars cerchi di incrinarne la tenuta, mettendo mano ai cambi per il servizio, l'inerzia sembra non voler cambiare. Sembra, perché poi le biancorosse un bello scossone lo danno e rientrano a -2, 10-12, inducendo l'allenatore di Lurano a chiamare il tempo. Il rientro sotto rete segna ancora un punto per la Promoball 11-12, ma l'aggancio non riesce, così le padrone di casa, dopo una battuta sbagliata della Sanitars, concretizzano il primo match ball.

### Il commento.

*«È stata una partita molto combattuta in alcuni frangenti, in altri invece abbiamo un po' mollato di testa e perso di lucidità, e in momenti importanti della gara abbiamo commesso troppi errori – è la disamina di Laura Cecchetto – Sappiamo che d'ora in avanti non potremo mollare di un centimetro, quindi andiamo avanti e pensiamo alla prossima»*

## TABELLINO

**Volley Lurano 3**

**Promoball Sanitars 2**

**(25-22, 24-26, 25-19, 11-25, 15-12)**

**LURANO:** Briccoli 15, Lorenzi 17, Ravasio 4, Teodori 8, Malvestiti 8, Colombari 17, Caroli (L), Rota 1, Buttironi 1, Lettini. **Ne:** Signorelli, Fiscaletti, Colombo, Givelli. **All.** Toffetti

**PROMOBALL:** Basalari 13, Zizioli 4, Cecchetto 18, Ferrari 15, Sandrini 14, Castellini 8, Bertolotti (L), Macobatti 1, Moriconi 3, Bergamaschi. **Ne:** Deganello, Popolini, Sala (L). **All.** Nibbio

**Arbitri:** Buonaccino D'Addiego, Furone

**Note:** Durata set: 25', 32', 24', 21', 17'.

**Lurano:** 11 battute punto e 17 errori, 44% positività in ricezione, 29% prf e 9 errori, 30% in attacco e 9 errori, 13 muri punto

**Promoball:** 9 battute punto e 12 errori. 48% positività in ricezione, 23% prf e 10 errori. 33% in attacco e 15 errori, 14 muri punto

**La classifica:** Trentino Energie p.ti 51, Cartiera dell'Adda 47, Promoball Sanitars 46, Torbole Casaglia 45, Studio55 AtaTrento 42, Olginate 36, Bassano Volley 34, Orgiano, Lurano 31, Brescia Volley 26, Valpala Evoca 20, Gps Volley Goup 19, Us Torri, Chorus Bergamo 17.

**Prossima partita:** domenica 21 aprile, alle 18,00, GPS vs Promoball Sanitars Maclodio, palasport campagnola, viale dell'industria, Schio

## QUIS CONTRA NOS?

*Il sogno dell'arcangelo Gabriele  
a cura di Michele Sgarro*



*A cura di Michele Sgarro  
Consulente*

**G**li I-TA-LIA-NI di cielo, di terra, di mare e di farina del senatore Cappelli, stanno per andare a votare per la milionesima volta, seppur democraticamente. Sardegna, regione a statuto speciale, Abruzzo, terra di origine del mio Ariel, e Basilicata ( mentre scrivo non hanno ancora votato ), sono servite come palestre per campi larghi, muscoli lunghi, sederi larghi e patti di desistenza, se non anche tassi di assenteismo imbarazzanti, vicini al 50% ( leggi : un italiano su due SE NE FREGA ! ), in previsione di un voto, quello delle europee del 10 giugno, che si prospetta come una frittata a 27 uova. Guarda tu il caso come si prende gioco della storia moderna: il 10 giugno è la giornata della memoria più imbarazzante per il 69% degli I-TA-LIA-NI di cielo, di terra, di mare e di farina di segale. Ottantaquattro anni fa, infatti, il "nonno di Predappio" ci portava in guerra contro quelli che oggi sono i nostri alleati UE, UE, UE, senza laacca.

Senza troppo andare fuori tema, però, io in questa puntata del nostro magazine, volevo parlarvi di una cosa che, forse più di tutte, ha unito gli I-TA-LIA-NI di cielo, di terra, di mare e di farina di mais: la presa di Fiume e la Carta del Carnaro.





Come dite? Lo so, non è storia saputa da tutti, ma credetemi quando vi dico che quei due episodi, precursore di tempi molto più bui, se non anche di una repubblica costituzionale un po' più impregnata di sangue fraterno, sono emblematici di come gli I-TA-LIA-NI di cielo, di terra, di mare e di farina di carrube, siano da secoli divisi, calpesti e soprattutto derisi. Forza, leggete qui sotto (fonte wikipedia e dintorni):

La Carta del Carnaro (detta anche, in latino, Charta Quarnerina) fu la costituzione di stampo sindacalista della Reggenza italiana del Carnaro, scritta dal sindacalista socialista Alceste de Ambris e rielaborata, nella forma ma non nella sostanza, dal poeta Gabriele D'Annunzio Rapagnetta e da lui promulgata l'8 settembre 1920 a Fiume durante gli ultimi mesi dell'impresa fiumana. Lo statuto non venne mai applicato e, di fatto, rimasero sempre in vigore le leggi municipali.

**Una piccola premessa per meglio contestualizzare il tutto.**

Dopo la Prima Guerra Mondiale alcune delle terre definite dai nazionalisti italiani "irredenti" rimasero fuori dallo stato italiano. Istria e Dalmazia furono terreno di scontro diplomatico tra il Regno d'Italia e il neo-costituito Regno dei Serbi, Croati e Sloveni. Il mancato rispetto del Patto di Londra (che non

prevedeva però l'assegnazione della città di Fiume all'Italia) e una forte presenza italiana nell'ex città asburgica generarono tra i nazionalisti il mito della cosiddetta vittoria mutilata. L'impresa di Fiume fu il tentativo, capitanato da Gabriele D'Annunzio, di scavalcare la diplomazia e stabilire l'appartenenza allo stato italiano della città. Il poeta-soldato il 12 settembre 1919 sbarcò insieme a 2500 arditi e legionari a Fiume e la occupò militarmente e istituendo la Reggenza italiana del Carnaro. La Carta fu promulgata, nonostante il parere contrario dei dirigenti locali, mediante un discorso pronunciato da D'Annunzio dal balcone del palazzo del governo. Lo statuto prefigurava un modello di società utopistico, attingendo all'Età comunale e al Corporativismo. Vi faccio leggere la sintetica premessa per poi andare a spiegare il resto:

*"Il Popolo della Libera città di Fiume, in nome delle sue secolari franchigie e dell'inalienabile diritto di autodeterminazione, riconferma di voler far parte integrante dello Stato Italiano mediante esplicito atto d'annessione; ma poiché l'altrui prepotenza gli vieta per ora il compimento di questa legittima volontà, delibera di darsi una Costituzione per l'ordinamento politico ed amministrativo del territorio (Città, Porto e Distretto) già formante il "corpus separatum" annesso alla corona Asburgica e degli altri territori adriatici che intendone seguirne le sorti."*

Già nella Premessa, quindi, si andava a palesare chiaramente la volontà di entrare a far parte integrante dello Stato Italiano e consequenzialmente a ribadire l'italianità di Fiume sostenendo un plausibile e futuribile stato rivoluzionario-corporativo.

E adesso alcuni degli articoli più significativi:

*«Art. 2 - La Repubblica del Carnaro è una democrazia diretta, che ha per base il lavoro produttivo e come criterio organico le più larghe autonomie funzionali e locali. Essa conferma perciò la sovranità collettiva di tutti i cittadini senza distinzione di sesso, di razza, di lingua, di classe e di religione; ma riconosce maggiori diritti ai produttori e decentra, per quanto è possibile, i poteri dello Stato, onde assicurare l'armonica convivenza degli elementi che la compongono.»*

*«Art. 5 - La Costituzione garantisce inoltre a tutti i cittadini, senza distinzione di sesso, l'istruzione primaria, il lavoro compensato con un minimo di salario sufficiente alla vita, l'assistenza in caso di malattia o d'involontaria disoccupazione, la pensione per la vecchiaia, l'uso dei beni legittimamente acquistati, l'invulnerabilità del domicilio, l'habeas corpus, il risarcimento dei danni in caso di errore giudiziario o di abuso di potere.»*

La Carta ha contenuti parzialmente riferibili all'interventismo di sinistra, che a Fiume trovava espressione in una frangia di futuristi di sinistra e nel giornale ufficiale Testa di ferro. Il suo direttore, Mario Carli, era (seppur a suo modo) filobolscevico. Le istituzioni politiche che descrive sono, peraltro, modellate in modo vario sulla democrazia ateniese, sui governi del comune medievale italiano, sulle istituzioni della Repubblica di Venezia e sulla Costituzione elvetica.

Lo scenario che prospettava era quello di una repubblica direttoriale. Il potere esecutivo sarebbe stato affidato ad un collegio di sette Commissari ("Rettori" nella versione dannunziana), eletti dall'organo legislativo, che avrebbero dovuto rimanere in carica un anno (rappresentare la Repubblica presso gli altri Stati e dirigere il collegio esecutivo come primus inter pares sarebbe stato compito del Commissario/Rettore agli Affari Esteri). Il potere legislativo avrebbe dovuto essere condiviso da due camere, la Camera dei Rappresentanti e il Consiglio Economico (nella versione dannunziana denominate rispettivamente "Consiglio degli Ottimi" e "Consiglio dei Provvisori"). Non ci sarebbe stato tuttavia bicameralismo perfetto, in quanto ognuna di esse sarebbe stata responsabile di materie diverse; su alcune materie importanti si prevedeva tuttavia

la partecipazione all'attività legislativa di entrambe le camere, per l'occasione riunite in seduta comune nell'Assemblea Nazionale (denominata anche "Arengo" nella versione dannunziana). In caso di pericolo per la Patria l'Assemblea Nazionale avrebbe potuto eleggere per un periodo di sei mesi un Comandante (figura ispirata al dictator dell'antico Stato romano).

E voi già a chiedervi: perché non fu mai promulgata o utilizzata? Facile da intuire, ma lascio fare a voi. Si sappia soltanto che dalla Carta del Carnaro "dannunziana" anche il regime fascista in seguito prenderà spunto per la propria dottrina politica economica riproposta nella Carta del lavoro del 1927, dove attraverso la politica del corporativismo si voleva istituire un sistema antagonista nei confronti sia della società capitalistica che di quella marxista: Giuseppe Bottai rievocando la Carta del Carnaro nel 1938 scrisse:

*«Le dichiarazioni della Carta del Carnaro costituiscono la prima espressione del nuovo ordinamento spirituale e giuridico degli italiani.»*

(Giuseppe Bottai nel 1938 in Ordinamento corporativo.)

# COMANDO DI FIUME D'ITALIA

## BOLLETTINO UFFICIALE

No. 31

Fiume d'Italia, il 1 Settembre 1920

Anno I

# LA REGGENZA ITALIANA DEL CARNARO

## „Si Spiritus pro nobis, quis contra nos?“

DELLA PERPETUA VOLONTÀ POPOLARE.

Fiume, libero comune italiano da secoli, per voto unanime dei cittadini e per la voce legittima del Consiglio nazionale, dichiara liberamente la sua dedizione piena e intera alla madre patria, il 30 ottobre 1918.

Il suo diritto è triplice, come l'armatura impenetrabile del mito romano.

Fiume è l'estrema custodia italiana delle Giulie, è l'estrema rocca della cultura latina, è l'ultima portatrice del sogno dantesco. Per lei, di secolo in secolo, di vicenda in vicenda, di lotta in lotta, di passione in passione, si sciolse italiano il Carnaro di Dante. Da lei si traggono e si ruggelano gli spiriti dell'Italianità per le coste e per le isole, da Volosca a Laurana, da Monchieta ad Albana, da Veglia a Lusino, da Cherso ad Arco.

È questo il suo diritto storico.

Fiume, come già l'originaria Tarantica posta contro la testata australe del Vallo liburnico, serge e si stende di qua dalle Giulie. È pienamente compresa entro quel cerchio che la tradizione la storia e la scienza confermano confine sacro d'Italia.

È questo il suo diritto terrestre.

Fiume con tenacissimo volere, eroica nel superare patimenti insidie violenze d'ogni sorta, rivendica da due anni la libertà di scegliersi il suo destino e il suo compito, in forza di quel giusto principio dichiarato ai popoli da taluno dei suoi stessi avversari ingiusti.

È questo il suo diritto umano.

Le contrastano il triplice diritto l'iniquità la cupidigia e la prepotenza straniera; a cui non si oppone la trista Italia, che lascia disconoscere e annientare la sua propria vittoria.

Per ciò il popolo della libera città di Fiume, sempre fido al suo fato latino e sempre inteso al compimento del suo voto legittimo, delibera di rinnovellare i suoi ordinamenti secondo lo spirito della sua vita nuova, non limitandoli al territorio che sotto il titolo di *Corpus separatum* era assegnato alla Corona ungarica, ma offrendoli alla fraterna elezione di quelle comunità adriatiche le quali desiderassero di rompere gli indugi di scendere l'opprimente tristezza e d'insorgere e di risorgere nel nome della nuova Italia.

Così, nel nome della nuova Italia, il popolo di Fiume costituito in giustizia e in libertà fa giuramento di combattere con tutte le sue forze, fino all'estremo, per mantenere contro chiunque la contiguità della sua terra alla madre patria, assertore

e d'insistere perpetuo dei termini alpini segnati da Dio e da Roma.

### DEI FONDAMENTI.

I.

Il popolo sovrano di Fiume, valendosi della sua sovranità non oppugnabile né violabile, fa centro del suo libero stato il suo *Corpus separatum*, con tutte le sue strade ferrate e con l'intero suo porto.

Ma, come è fermo nel voler mantenere confidato la sua terra alla madre patria dalla parte di ponente, non rinuncia a un più giusto e più sicuro confine orientale che sia per essere determinato da prossime vicende politiche e da concordati conclusi coi comuni rurali e marittimi attratti dal regime del porto franco e dalla larghezza dei nuovi statuti.

II.

La Reggenza italiana del Carnaro è costituita dalla terra di Fiume, dalle isole di antica tradizione veneta che per voto dichiarano di aderire alle sue fortune; e da tutte quelle comunità affini che per atto sincero di adesione possano esservi accolte secondo lo spirito di un'apposita legge prudenziale.

III.

La Reggenza italiana del Carnaro è un governo schietto di popolo — *res publica* — che ha per fondamento la potenza del lavoro produttivo e per ordinamento la più larga e la più varie forme dell'autonomia quale fa intesa ed esercitata nei quattro secoli gloriosi del nostro periodo comunale.

IV.

La Reggenza riconosce e conferma la sovranità di tutti i cittadini senza divario di sesso, di stirpe, di lingua, di classe, di religione.

Ma ampia ed inaltera e sostiene sopra ogni altro diritto i diritti dei produttori; abolisce o riduce la centralità soverchianta dei poteri costituiti; scomparrisce le forze e gli uffici, cosicché dal gioco armonico delle diversità sia fatta sempre vigorosa e più ricca la vita comune.

V.

La Reggenza protegge difende preserva tutte le libertà e tutti i diritti popolari;

assicura l'ordine interno con la disciplina e con la giustizia;

si studia di ricondurre i giorni e le opere verso quel senso di virtuosa gioia che deve rinnovare dal profondo il popolo finalmente affrancato da un regime uniforme di soggezioni e di menogne;

costantemente si sforza di elevare la dignità e di accrescere la prosperità di tutti i cittadini;

cosicché il ricevere la cittadinanza possa dal forestiero esser considerato nobile titolo e altissimo onore, come era un tempo il vivere con legge romana.

VI.

Tutti i cittadini dello Stato, d'ambidue i sessi, sono e si sentono eguali davanti alla nuova legge.

L'esercizio dei diritti riconosciuti dalla costituzione non può essere menomato né soppresso in alcuno suo non per conseguenza di giudizio pubblico e di condanna solenne.

VII.

Le libertà fondamentali di pensiero, di stampa, di riunione e di associazione sono dagli statuti garantite a tutti i cittadini.

Ogni culto religioso è ammesso, è rispettato, e può edificare il suo tempio; ma nessun cittadino invochi la sua credenza e i suoi riti per sottrarsi all'adempimento dei doveri prescritti dalla legge viva.

L'abuso delle libertà statutarie, quando tenda a un fine illecito e turbi l'equilibrio della convivenza civile, può essere punito da apposite leggi; ma queste non devono in alcun modo ledere il principio perfetto di esse libertà.

VIII.

Viii statuti garantiscono a tutti i cittadini d'ambidue i sessi:

l'istruzione primaria in scuole chiare e salubri;

l'educazione corporale in palestre aperte e fornite;

il lavoro remunerato con un minimo di salario bastevole a ben vivere;

l'assistenza nelle infermità, nella invalidità, nella disoccupazione involontaria;

la pensione di riposo per la vecchiaia; l'uso dei beni legittimamente acquistati;

l'inviolabilità del domicilio;

l'*habes corpus*;

il risarcimento dei danni in caso di errore giudiziario o di abusato potere.



## LA POETICA DELLA PANCIA

*Viaggio gastronomico nell'anatomia letteraria degli scrittori italiani dell'Otto-Novecento - Di Costantino Massaro*

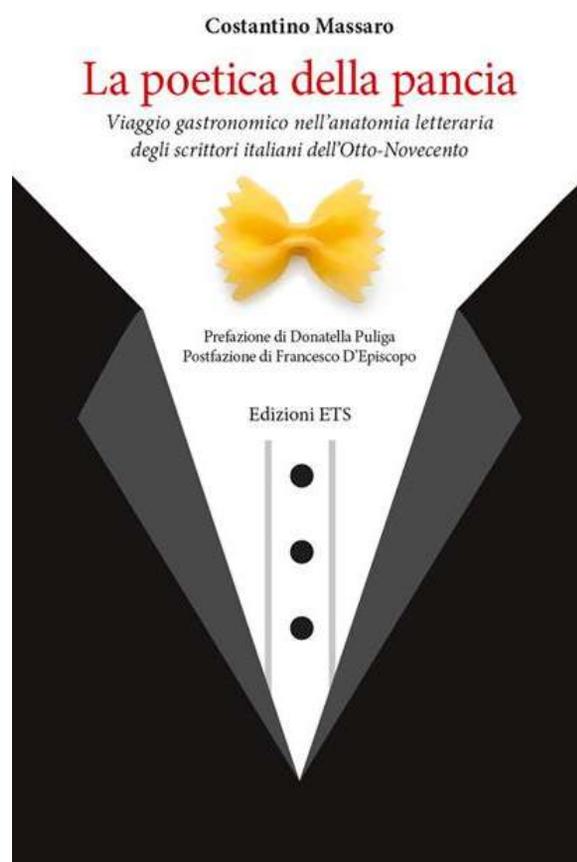
*A cura di Duca Minimo*

*Dedicato ai 60 anni  
di Fabio Manna e Melania Esposito*

Questo saggio/romanzato che ho letto la prima volta nel 2018, dieci chili fa, e che sto rileggendo in questi giorni, casca proprio a fagiolo, carboidrato importante nella dieta che si definisce mediterranea.

Cultura del cibo, ecco. Di questo voglio andare a trattare, abusando del lavoro di un simpatico scrittore di Benevento (classe 1971), zona d'Italia dove il cibo è ancora qualcosa di speciale, anche e soprattutto quando manca.

A parte le spiritosaggini, sappiate che in questo libro si andranno a conoscere i gusti enogastronomici, culinari e parola che mi ha sempre disturbato, di Gabriele D'Annunzio (Abruzzo), Giacomo Leopardi (Marche), Eugenio Montale (Liguria), Cesare Pavese (Piemonte), Italo Svevo (Friuli Venezia Giulia), Giuseppe Tomasi di Lampedusa (Sicilia). Credetemi: io, Donatella Puliga con la sua prefazione e Costantino Massaro con la sua bravura letteraria, vi nutriremo nel migliore dei modi.



## **Prefazione**

“Nutriente. È questo il termine che mi sovviene immediatamente per definire con una sola parola l’autore di questo libro, che da anni ha incrociato i miei cammini e al quale mi lega un rapporto singolare, fatto di poche parole, di incontri radi, ma di percorsi molto condivisi. E di condivisione, appunto, si parla in queste pagine. Un termine oggi abusato nella grammatica dei social, che va invece recuperato nel suo significato profondo legato alla convivialità, all’atto di sedersi ad una tavola comune, per alzarsene trasformati, diversi. Grazie al cibo, del corpo e della mente, che opera il miracolo. Nutriente, dicevo. Come può (e dovrebbe) essere un maestro, capace di alimentare senza ingozzare, di conferire sostanza senza identificarsi con essa, di indicare piatti buoni da mangiare senza mai definirli come gli unici, di suggerire creatività nella cucina dell’esistenza. La cucina come grande metafora del vivere potrebbe essere davvero un buon punto di lancio per una Scuola che volesse ripensarsi in grande, a partire dal poco e dal piccolo. Pensare anche l’insegnamento come una grande occasione di convivialità, e di convivialità delle differenze, avrebbe il sapore (ancora di sapore si tratta) di una sfida culturale, che non passi sopra la testa delle persone, ma ne attraversi il corpo, fin nelle viscere. Riflettere sulla cucina non come un tempio abitato da sacerdoti di grido, che imboniscono un pubblico televisivo con le loro formule iniziatiche per acquisire visibilità e quindi potere economico, ma sulla cucina come grande parabola, come luogo da cui si sprigiona una grammatica della vita.”

*Donatella Puliga*

## **Zibaldoni dal libro**

“La primordiale accoppiata cibo-letteratura intriga ed affascina non poco grazie al suo significato, che coinvolge due campi dell’esistenza, sancendo, da una parte, l’appartenenza dell’essere umano al regno della natura, ma, dall’altra, anche a quello della cultura in nome della capacità raziocinante ed inventiva che lo caratterizza. Se il cibo è indispensabile strumento di sussistenza, la letteratura è il risultato dell’attività intellettuale e immaginativa che colloca l’uomo oltre le altre creature animali. Qualora, dunque, ricorrendo ad un sillogismo, consideriamo la letteratura espressione dell’uomo, poiché questi è determinato anche da ciò che mangia, ecco che conoscere la dimensione gastronomico-alimentare dei testi letterari dona un punto di vista assai favorevole attraverso il quale osservare l’autore, il tempo, la società: «se hai due soldi, con uno compra pane e con l’altro giacinti per il tuo spirito», recita un vecchio adagio indiano. Un *tópos* della letteratura di sempre è il continuo richiamo al cibo del corpo ed a quello della mente; poiché l’abbondanza e la disponibilità di cibo sono sempre state ritenute manifestazioni di benessere e di potenza, le grandi abbuffate gastronomiche si rivelano interessanti discriminanti socio-economiche; si pensi, in merito, alla famosissima cena di Trimalcione del *Satyricon* di Petronio, trionfo dell’eccesso, dell’ostentazione teatrale, dello spreco nonché del desiderio volgare di stupire e lasciare a bocca aperta, esagerando oltre ogni misura. È nella Grecia antica che nasce il genere definito simposiaco, che deriva il nome da quel momento preciso del banchetto in cui si beve tutti insieme, si balla, si canta e si recitano versi, nutrendo, dunque, il corpo, ma anche la mente e l’anima.”

“Nel libro ottavo dell’Odissea di Omero, Alcinoo ordina che sia allestito un banchetto per celebrare l’arrivo dello straniero sconosciuto, che, così, è messo nelle condizioni di raccontare l’epopea del suo viaggio. Siamo agli albori della letteratura occidentale e il momento conviviale segna profondamente uno dei suoi capitoli più famosi; nell’Odissea, infatti, è proprio a tavola che si raccontano i fatti, che, in tal modo, prendono consistenza. Dal Convito di Platone al Simposio di Senofonte, fino ai Colloquia di Erasmo o ai Poemi conviviali di Pascoli (senza dimenticare Dante), la parola «con-vito», «con-vivio» significa ‘vivere insieme’ (tipico dell’animale sociale), civiltà e gioia di comunicare, espressione dell’unione che nasce dal mangiare e bere in comune, condivisione di cibo e di momenti fondamentali dell’esistenza, ma anche scambio di idee, intrattenimento intellettuale, conversazione amichevole..

### **La poetica della pancia e dialogo.**

Rousseau, ne *La nouvelle Héloïse*, afferma che dalla scelta delle preferenze alimentari è consentito dedurre il carattere e le tendenze degli uomini.

È proprio nella bocca che cibo e letteratura si incontrano: la cavità orale, infatti, è luogo del piacere gustativo, ma anche lo spazio dal quale la parola viene fonicamente creata e pronunciata; è, insomma, strumento di comunicazione: il pensiero si crea in bocca e quest’ultima è il posto in cui avviene lo scambio con il mondo grazie ad una sorta di interiorizzazione dell’universo; è lì che il gusto ed il piacere di vivere possono aver termine o trovare conferma, così come il senso di identità vacillare e sgretolarsi. Il gusto, questo privilegio che consiste nel distinguere gli alimenti, ha creato in tutte le lingue conosciute la metafora attraverso cui si manifesta il sentimento della bellezza e dei difetti in ogni forma d’arte: è un discernimento subitaneo, proprio come quello del palato e che precede, sempre come quello, la riflessione. Cucina e letteratura, palato e fantasia sono i perni intorno ai quali girano tante opere; mi viene, ad esempio, in mente il *Baldus* di Teofilo Folengo, che addirittura ha, nelle prime battute, un’invocazione alle Muse, tramite la quale il poeta chiede di abbuffarsi di polenta e gnocchi. Scrivere di cibo e di cucina porta con sé un doppio godimento: è come mangiare due volte; davanti ad un testo di letteratura, infatti, la gola



passa attraverso il senso della vista e, da questo, attraverso la parola ed il foglio. Pronunciare parole è come ingoiare ciò che si vede o che si legge e scrivere intorno al gusto è come assaporare di nuovo, è ricordo di un sapore e di un profumo. Il gusto si sforza di cercare equivalenti verbali, ovvero parole adeguate alla consistenza fisica del cibo perché si mangia anche grazie alla fantasia ed alle parole. Attraverso l’inventio letteraria il cibo diventa nomenclatura: è una sorta di ghiottoneria «mentale, estetica, simbolica», come scrive Calvino in *Palomar*; è un lusso grazie al quale la parola, facendo ricorso al gusto della vista, arriva a quello della gola. La letteratura è, dunque, in grado di saziare attraverso le parole, come nel caso del *Gargantua* di Rabelais che, nell’episodio dei gastrolastri del capitolo LIX, mette in scena il più lungo esempio di cibi e bevande mai concepito sino ad allora. Il cibo, infine, interviene non soltanto a livello corporale, ma opera anche sullo spirito e sulla capacità immaginativa dell’uomo, consentendogli di padroneggiare il mondo e di rielaborarlo.



Come scrive Proust ne *La strada di Swann*: Ma, nel momento stesso che quel sorso misto a briciole di focaccia toccò il mio palato, trasalii, attento a quanto avveniva in me di straordinario. Un piacere delizioso m'aveva invaso, isolato, senza nozione della sua causa. M'aveva subito reso indifferenti le vicissitudini della vita, le sue calamità inoffensive, la sua brevità illusoria, nel modo stesso che agisce l'amore, colmandomi d'una essenza preziosa: o meglio, questa essenza non era in me, era me stesso.

Poiché l'uomo non si ciba indistintamente di alimenti, ma prima di tutto di significati, mangiare vuol dire, innanzitutto, essere partecipi della propria cultura. Perché siano buoni ai fini del consumo, scrive Lévi-Strauss, «gli alimenti devono essere buoni ai fini del pensiero».

IPC Magazine  
Indirizzo Via Parma, 10 - 25125 Brescia  
E-mail [info@iperformanceclub.it](mailto:info@iperformanceclub.it)  
Website [www.iperformanceclub.it](http://www.iperformanceclub.it)

Direttore Fabio Manna

Graphic Designer Elena Marzocchi

Redazione Marcella Manna

Collaboratori Michele Sgarro,

Ringraziamenti Giuliano Noci, Michele Sgarro, Luca Sgarro, Riccardo Mayr,  
Marco Calabria, Paolo Scaramelli, Gianluca Salvini, Salvatore  
Protopapa





Sede I Performance Club  
Via Parma, 10 - 25125 Brescia  
info@iperformanceclub.it  
iperformanceclub.it