

Nº2 - SETTEMBRE 2021

IPC MAGAZINE

IN COPERTINA
Chef Alisani



**L'ITALIA DEL FORMAGGIO
È DA MEDAGLIA D'ORO -
AURICCHIO**
a cura di Claudio Chiari

**IL FUTURO DEL TURISMO
IN ITALIA**
a cura di Giuliano Noci

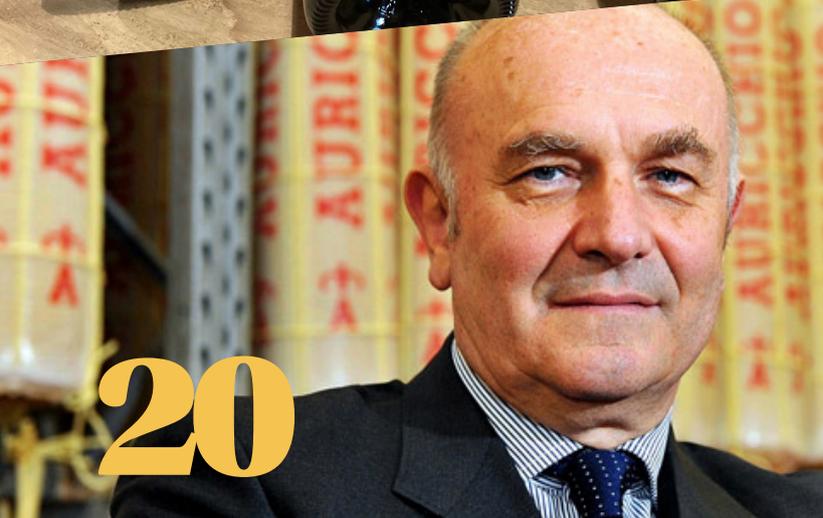
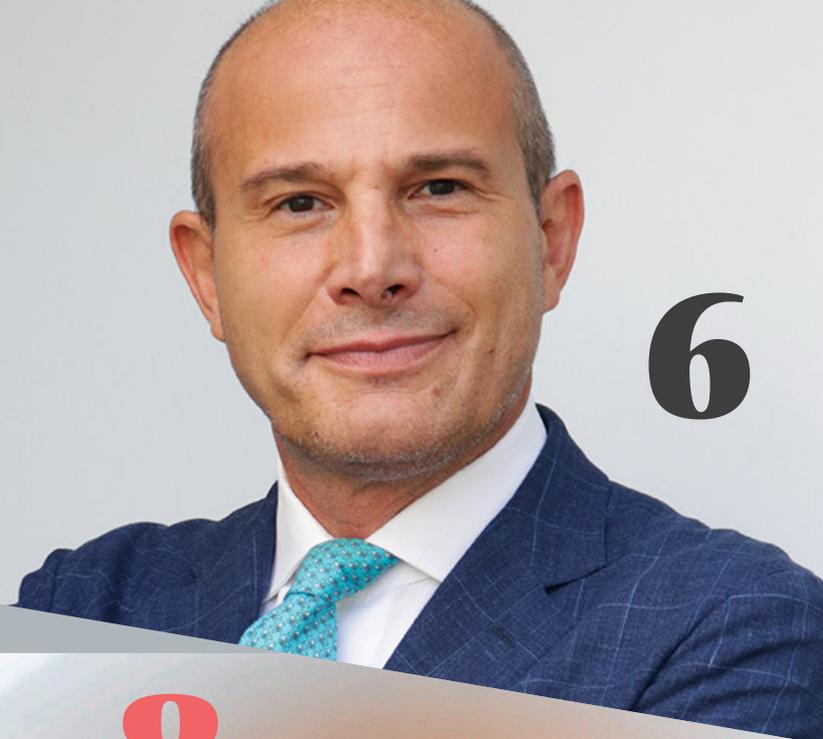
**FETO ALISANI, UN GRANDE
CHEF CON GRANDI IDEE**
a cura di Claudio Chiari

LA VOLIERA AFGHANA
a cura di Toni Capuozzo

**BASTA BAGNI DI
IPOCRISIA!**
a cura di Stefano Salvi

**IL SUCCESSO DI
HYPER PADEL**
a cura di Alberto Quadri





SOMMARIO

- 4** **I Performance club compie 5 anni**
a cura di Claudio Chiari

Economia

- 6** **Il futuro del turismo in Italia**
a cura di Giuliano Noci

Impresa

- 8** **Feto Alisani, un grande chef con grandi idee**
a cura di Claudio Chiari
- 10** **Interpretare il gusto italiano puntando sulla qualità**
Tradizioni Padane
- 12** **Maurizio Valenti, l'uomo del caffè**
a cura di Claudio Chiari
- 14** **Cavaga loves people...**
a cura di Claudio Chiari
- 16** **Italian Padel**
Italian Padel
- 18** **Il welfare aziendale: leggenda o oggettività**
a cura di Ernesto de Petra

Food & Beverage

- 20** **L'Italia del formaggio è da medaglia d'oro - Auricchio**
a cura di Claudio Chiari
- 22** **Trismoka: il caffè a regola d'arte**
Trismoka

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, Claudio Chiari

Ringraziamenti
Giuliano Noci, Stefano Salvi, Toni Capuozzo,
Alessandra Barlaam, Ernesto De Petra, Claudio
Chiari, Donatella Colagelo, Vincenzo Silvestro,
Andrea Toninello, Mariacristina Treccani

Speciale soci

24 I soci si raccontano

Green

32 Storage e fotovoltaico:
accoppiata vincente
a cura di Vincenzo Silvestro

Beauty

34 Bellezza, cosmetica e make-up
a cura di Alessandra Barlaam

36 Sei sicuro di conoscere la tua
pelle?
a cura di Donatella Colangelo

Design

38 L'interio designer, l'espressione
della nostra identità
a cura di Mariacristina Treccani

Attualità

40 La voliera afghana
a cura di Toni Capuozzo

42 Si Salvi chi può - Basta bagni
d'ipocrisia
a cura di Stefano Salvi

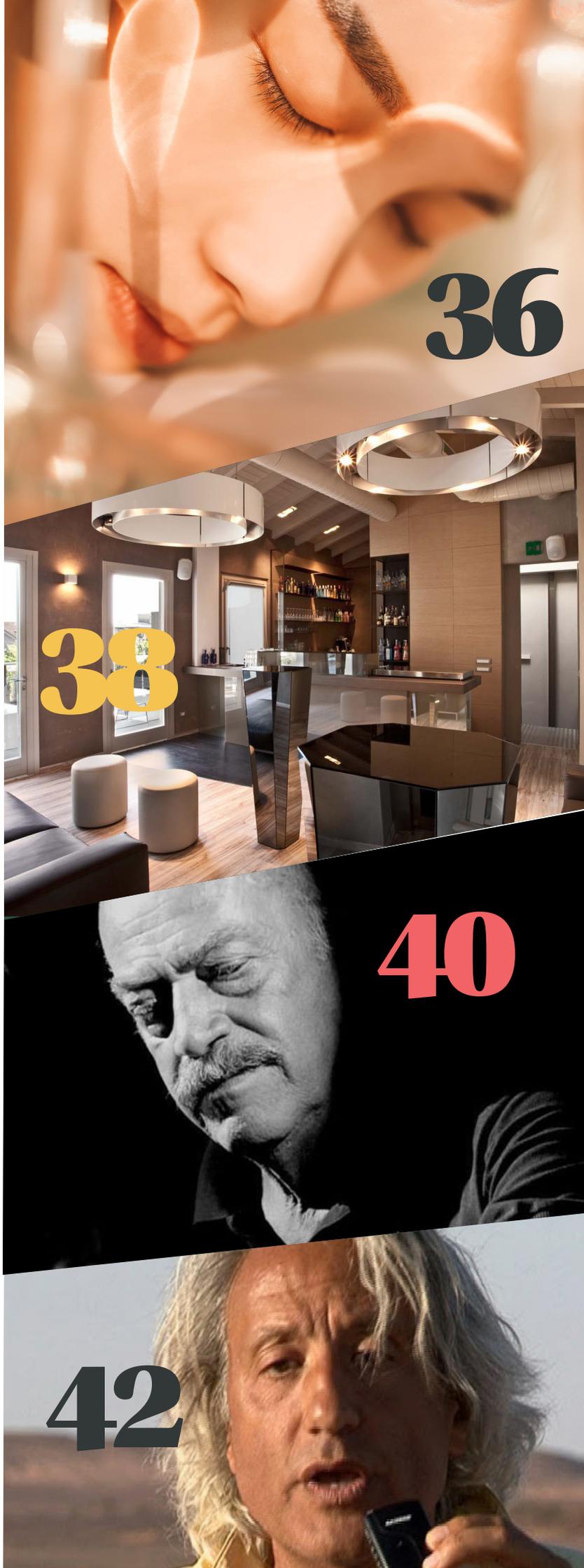
Sport

44 Il successo di Hyper Padel
a cura di Alberto Quadri

46 Atlantide Volley: cresce l'attesa
per l'ottava stagione in serie A
a cura di Claudio Chiari

48 Basket: La presentazione
ufficiale della Germani
Ufficio stampa Germani

50 Italiani, brava gente
Michele Sgarro





FABIO MANNA
PRESIDENTE & CO-FONDATORE I PERFORMACE CLUB

I PERFORMANCE CLUB COMPIE 5 ANNI

In questi primi cinque anni di vita quasi tutto ciò che si è concepito e costruito in questo originale e stimolante gruppo di imprenditori ha ruotato attorno all'amicizia. Non un modo di dire, ma una vera e propria chiave per aprire le porte del dialogo e del confronto.

“**I**mmaginatevi una bellissima cascina ristrutturata con tanti locali a disposizione dei soci, un posto dove ci si possa trovare per parlare, fare affari, mangiare e perché no divertirsi”. Lo disse Fabio Manna ad un gruppo di amici più o meno sei anni fa quando IPC Club era poco più di un'idea. Ed è proprio in questa bellissima sede in Via Parma a Brescia che il presidente di IPC, ci accoglie mostrandoci con il giusto orgoglio la “sua” creatura.

“Non è la mia creatura – precisa Manna con un sorriso – ma è il frutto della passione di tanti imprenditori che come me ci hanno creduto. La nostra è una associazione culturale e conviviale atipica, ma vincente. Manager e professionisti che hanno in

comune la finalità di sviluppare valore, riscoprono il piacere di trovarsi attorno ad un tavolo condividendo i sapori della cucina, un semplice scambio di opinioni o anche solo un po' di spensieratezza che nell'ultimo anno e mezzo ci è venuta a mancare. Siamo al traguardo del quinto anno e siamo ancora entusiasti di questo modo di comunicare e fare rete. Il vero ingrediente è essere noi stessi e cercare di ascoltare e raccontarsi – spiega - solo in questo modo si possono superare periodi difficili ritrovando ogni giorno la voglia di fare impresa, la voglia di mettersi in gioco, la voglia di valorizzare il nostro made in Italy.”

Cinque anni di idee, cinque anni di iniziative. Organizzare la vita di un club di imprenditori richiede tanta energia. Da Settembre il club riapre con un programma che prevede nuovi contenuti e contenitori. “Il compito mio e di tutto lo staff – conferma Manna – è quello di trovare stimoli ed opportunità sempre

nuove e soprattutto il modo efficace per condividerli tra noi soci. Non è sempre facile perché siamo persone con storie e sensibilità diverse. È proprio qui che la filosofia di IPC entra in gioco: l'amicizia e la stima tra i soci velocizzano le opportunità. Siamo quello che in altri ambiti viene definito un acceleratore. La nostra benzina però è l'amicizia. Nel club sono nati rapporti che vanno al di là del business. Ecco perché nella nostra associazione si sviluppano idee e si concretizzano progetti. In questo senso riprenderanno i format del Mangiaparole e dello Speed Matching che si sono rivelati molto efficaci per valorizzare e creare nuove connessioni.

Un'altra parola che all'I Performance Club risuona con una certa continuità è "ottimismo". Di questi tempi non è scontato. "Non siamo una setta – scherza Fabio – ma il pensiero ottimista va coltivato. Grazie alla nostra rete di soci diventati poi amici noi lo facciamo ogni giorno. Tutti portano nel gruppo il proprio bagaglio di esperienza e conoscenza, creando valore aggiunto. Condividere una prospettiva ottimista è una formula vincente; spesso proprio dietro a eventi negativi, come quello che l'Italia o meglio il mondo sta affrontando, si nascondono opportunità ed occasioni o semplicemente riflessioni favorevoli. Questa rete di positività crea maggiore qualità, ci apre molte più possibilità permettendoci di essere più risolutivi verso la realtà che ci circonda".

Quando si ha che fare con un inguaribile ottimista non è facile porre domande scomode, ma ci proviamo. Questo anno e mezzo di pandemia non ha creato insicurezze e dubbi tra gli imprenditori? "Il Club non è sulla luna e anche noi come tutti abbiamo attraversato la tempesta – spiega Manna – Ne siamo usciti certamente cambiati, con più consapevolezza ma sicuramente con tantissima voglia di riscatto. Credo nella capacità degli imprenditori italiani di reagire alle difficoltà e sono certo che avremo, già da fine anno, una vera ricrescita del PIL con un incremento importate dell'esportazione di tutti i prodotti italiani di eccellenza. Il Made in Italy oggi e per il futuro sarà il nostro vero carburante, quindi dobbiamo essere pronti a sostenere la domanda dall'estero e per essere competitivi dobbiamo sviluppare cooperazioni e sinergie. Questo è il vero scoglio da superare nell'imprenditoria italiana: creare fronte comune per raggiungere obiettivi che da soli non potremmo mai raggiungere."

A cura di Claudio Chiari - giornalista



Il futuro del turismo in Italia

Una grande opportunità, ma a certe condizioni



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

Il Turismo dovrebbe imparare dalla Moda, dal Design, dalla Manifattura, dalla Ricerca e da tutti quei settori in cui il talento dei professionisti italiani si esprime a prescindere dallo stato in luogo. I nostri operatori turistici dovrebbero capire finalmente che avere il privilegio di gestire la più grande dotazione al mondo di siti dichiarati patrimonio dell'umanità dall'Unesco (solo la Cina ne ha così tanti, ma è 32 volte più grande del Belpaese) e un'incredibile quantità di luoghi meravigliosi, è un onere oltre che un onore. E in quanto tale andrebbe trattato con grande rispetto. Troppo spesso invece ci culliamo su tale privilegio, comportandoci come se detenerlo fosse sufficiente a farci perdonare approssimazione, disservizi, noncuranza, inadempienze, manutenzioni sommarie e un'offerta raramente commisurata alla magnificenza dei luoghi che caratterizzano il nostro paese dalle Alpi alla Sicilia.

In molti altri settori il mondo guarda all'Italia con ammirazione. Si pensi ai tanti connazionali che eccellono a livello internazionale esprimendosi con serietà, competenza, creatività, intuizione e con quel

guizzo di genialità che ci contraddistingue.

In tutti questi casi però questo DNA di italianità rappresenta un punto di partenza. Talvolta può consentire di guadagnare un vantaggio competitivo iniziale, legato ad una sorta di *genius loci*. Ma a nessun artigiano, designer, ricercatore, scienziato italiano si perdonerebbe una carenza di professionalità per il solo fatto di esser nati a Roma, Firenze o Venezia. Costoro sono invece chiamati ad eccellere nei rispettivi campi confrontandosi con una concorrenza agguerrita. Sono celebrati e premiati solo se il risultato del loro lavoro è oggettivamente migliore.

Ecco perché riteniamo che il Turismo debba imparare da questi settori. I nostri operatori dovrebbero cogliere l'opportunità insita in questo presente rallentato dalla pandemia per prendere coscienza che allo straordinario privilegio di cui godono, deve accompagnarsi un livello di servizio e una cura del prodotto commisurati. Idealmente un turista dovrebbe essere ammaliato dalla bellezza dei luoghi e rapito dall'eccellenza di tutto ciò che vi ruota attorno, a cominciare dalla professionalità di tutti gli addetti ai lavori. Dovrebbe vivere un'esperienza olistica, senza soluzione di continuità tra prodotto e servizio, essere travolto dalla bellezza e dall'accuratezza del servizio offerto.



I nostri operatori dovrebbero cogliere l'opportunità insita in questo presente rallentato dalla pandemia per prendere coscienza che allo straordinario privilegio di cui godono, deve accompagnarsi un livello di servizio e una cura del prodotto commisurati.



Il momento storico che stiamo vivendo rende indispensabile agire. Non possiamo permetterci di perdere questa opportunità unica di assumere una postura mentale nuova, di abbracciare un cambiamento di prospettiva che consenta al settore turistico italiano di ripartire con nuovo slancio, non appena ci saremo lasciati alle spalle la pandemia.



L'Italia ha l'opportunità di sviluppare una piattaforma di loyalty unica al mondo, in cui il turista potrà vivere la sua relazione con il paese prima, durante e dopo la visita.



Che cosa fare nel concreto?

1. Dobbiamo affrancarci dalla "sindrome del Made in Italy", superando l'idea che i turisti tutto sommato passino sopra a qualsiasi imperfezione di fronte alle meraviglie presenti nel nostro Paese. Tale atteggiamento non sarà assolutamente più sufficiente in futuro, in quanto le persone viaggeranno mediamente meno e saranno inevitabilmente molto più esigenti e selettive.
2. Dobbiamo accettare definitivamente la fusione tra fisico e digitale. I turisti che frequenteranno il nostro paese saranno in larga parte alfabetizzati digitalmente e si aspetteranno di potersi muovere fluidamente tra servizi prenotabili con lo smartphone ed esperibili in modo analogico, e viceversa.
3. Dobbiamo diventare realmente omnicanale, dimenticarci dei silos che contraddistinguono le nostre strutture organizzative, nella consapevolezza che le persone che si relazionano con la nostra Offerta non saranno più disposte a scendere a compromessi con le discontinuità di chi ragiona per canali.
4. Dobbiamo una volta per tutte diventare un sistema. Date le caratteristiche territoriali, la varietà enogastronomica, l'estensione territoriale contenuta, l'Italia ha l'opportunità di sviluppare una piattaforma di loyalty unica al mondo, in cui il turista potrà vivere la sua relazione con il paese prima, durante e dopo la visita. Beneficiando delle più recenti tecnologie digitali, tale piattaforma favorirà la conoscenza di siti poco esplorati facendoli fiorire, offrirà un volano all'artigianato, alimenterà le sinergie tra i settori di eccellenza e favorirà il turismo di qualità.



Seguendo questi principi guida l'Italia dimostrerà a se stessa e al mondo che la grandezza che l'ha contraddistinta indiscutibilmente per oltre due millenni ha ragione d'essere. E che il suo popolo è in grado di esprimere le più alte punte di eccellenza mondiale anche nei propri confini, senza cedere il passo alla rapida evoluzione di un mondo sempre più volatile, complesso e connesso.

Feto Alisani, un grande chef con grandi idee

Con la Royal Luxury Gourmet l'Executive Chef dell'Atena Restaurant a Brescia ha messo in pista numerosi progetti. E altri sono in arrivo.

Alzi la mano chi nella propria vita non ha lasciato alcune belle idee nel cassetto! Può capitare che manchi un po' di convinzione, di tempo o di autostima. A tu per tu con lo Chef Alisani tutte queste insicurezze crollano davanti ad una carica prorompente e a una incrollabile voglia di costruire. Si chiama Feta Alisani ma gli amici lo chiamano Feto. È a capo di una Holding che si chiama Royal Luxury Gourmet (35 dipendenti fissi, d'estate 90) che spazia dai ristoranti delle grandi catene alberghiere, alla produzione di una spettacolare linea di pasta, ad un franchising di pizza d'asporto solo per citare tre dei settori più importanti. Gli amici dell'I Performance Club lo hanno conosciuto nelle bellissime serate all'Atena Restaurant a Brescia. Grande Chef, niente da dire, ma dietro quei piatti perfetti e quella innata simpatia c'è un mondo di progetti e di sacrifici.

“ È a capo di una Holding che si chiama Royal Luxury Gourmet che spazia dai ristoranti delle grandi catene alberghiere, alla produzione di una spettacolare linea di pasta, ad un franchising di pizza d'asporto ”

Proviamo a raccontarlo. Chef Alisani ci riceve proprio all'Atena a metà mattina prendendosi una pausa dal lavoro in cucina. "Sai cosa è questo? - mi chiede mostrandomi un piccolo vaso chiuso appoggiato al centro del tavolo - È ciò che mi ha tenuto vivo e mi ha permesso di fatturare anche durante le fasi più dure del lock down nella primavera 2020. Con i ristoranti chiusi ero fermo e allora perché non portare a casa delle persone la mia cucina gourmet in vaso cottura? Mi sono organizzato e io stesso con il furgone ho consegnato 2328 vasi per un totale di 24 mila euro. Te lo dico perché ne sono molto orgoglioso. Sono



Chef Alisani

fatto così: se un'idea è buona nel più breve tempo possibile la sviluppo e la porto avanti. E la cosa bella è che questo delivery in vaso cottura continua. Ti puoi portare in ufficio uno spezzatino con polenta, degli gnocchi alla sorrentina, un baccalà mantecato o una zuppetta di pesce. Due minuti di microonde ed è fatta."

Non ho ancora fatto la prima domanda e già mi ritrovo circondato da numeri e cose buone...

Nel tuo gruppo ci sono parecchi rami d'azienda che testimoniano la tua voglia di fare. Non è una domanda molto originale ma te la faccio lo stesso. Ti appassionano di più per una ricetta o per



un progetto imprenditoriale? Mi spiego: ti senti più chef o manager? "Sono 25 anni che faccio questo lavoro. Non ho mai avuto rimpianti anche se ho avuto tante difficoltà. Il mio lavoro lo odio e lo amo allo stesso momento, ma senza non potrei vivere. Dopo tanti anni trascorsi solo a cucinare quattro anni fa ho fondato Royal Luxury Gourmet. Lavoravo già per ristoranti di prestigiose catene alberghiere e ho pensato di alzare il livello della mia proposta e diventare di fatto un consulente operativo. Il nostro è un lavoro abbastanza unico: gli albergatori di alto livello ci chiamano e ci chiedono come impostare la loro area food. Dopo un sopralluogo e uno studio proponiamo la nostra soluzione: che tipo di cucina

“ La farina di semola è a km zero, utilizziamo solo uova italiane e per ogni kilo di pasta abbiamo trenta rossi d'uovo e solo il 5% di acqua all'interno. È il top per gli chef ”

adottare, che tipo di personale selezionare, come impostare il lavoro stagionale. Le incognite in questo lavoro sono davvero tante. Ci sono imprenditori che partono quasi da zero e grazie alla nostra società decollano molto più velocemente. Lavoriamo in tutta Italia e anche all'estero con la Royal International che segue proprio questi appalti”.

Intuiamo che forse al momento è la spinta manageriale a prevalere ma quando lo chef comincia a parlare di pasta le nostre intuizioni vengono meno. Pochi mesi fa è nata infatti una affascinante collaborazione con Tradizioni Padane dinamico pastificio di Gottolengo nella bassa bresciana. “Nella nostra pasta liscia – mi spiega lo chef con gli occhi che gli luccicano – la

italiane e per ogni kilo di pasta abbiamo trenta rossi d'uovo e solo il 5% di acqua all'interno. È il top per gli chef perché ne risulta una pasta con una texture particolarmente porosa e con una cottura di soli due minuti. Oltre a ciò garantiamo un'alta digeribilità. Voglio che il mondo ami la nostra pasta!” Alisani non dice Italia o Europa ma proprio “mondo” perché il mondo degli chef è casa sua. Partito tanti anni fa dall'ex Jugoslavia, Feto ha frequentato centinaia di cucine e conosce desideri, tecniche e debolezze dei suoi colleghi. Siamo quindi convinti che la linea di pasta della Royal Luxury Gourmet, che ha già dato i primi buoni frutti, avrà il successo che merita. Spulciando nella elegante brochure troviamo in tutto 12 prodotti con una linea di pasta ripiena e una linea di gnocchi oltre alla pasta liscia. Grande attenzione viene data alle esigenze di religioni diverse e nuovi stili di vita con pasta Kosher, Halal e vegana tutte certificate a livello internazionale.

Proviamo a sorvolare sul franchising di pizza d'asporto (Royal Pizza e non solo) ma sulla Bottega nel Mercato Centrale di Roma (Royal Market) lo chef Alisani ci blocca: “La prima volta che arrivi a Roma in treno a Termini, vieni a trovare. Nella nostra bottega ti farò assaggiare funghi e carciofi che nemmeno ti immagini...” . Sembra incredibile ma all'orizzonte ci sono altri progetti come quello di un corso di formazione per cuochi tenuto proprio in Atena. “Prima che finisca la formazione ogni ragazzo avrà già un pre contratto in mano – spiega Alisani – ci stiamo lavorando”.

Il nostro tempo è finito, ci avverte gentilmente lo chef Alisani. “La mia brigata mi aspetta in cucina, hanno bisogno del comandante” ci dice sorridendo. Buon lavoro Feto!

A cura di Claudio Chiari - giornalista

Interpretare il gusto italiano puntando sulla qualità

Lavorazioni artigianali e materie prime naturali: è la ricetta del successo di Tradizioni Padane, che dalla provincia di Brescia esporta in tutto il mondo pasta fresca e secca puntando sempre di più su produzioni ecosostenibili e progetti su misura per il settore della GDO.

Nata a Gottolengo nel 1991, Tradizioni Padane ha scelto fin da subito di concentrarsi sul recupero delle produzioni culinarie locali, riscoprendo ricette ormai perdute e selezionando materie prime di eccellenza. Una vocazione che coniuga sapientemente tecnologia e artigianalità e mette al centro l'inestimabile valore del fatto a mano. L'azienda interpreta il gusto italiano per la pasta esportandolo in tutto il mondo e lo rende accessibile a persone di diverse culture e differenti tradizioni, con produzioni kosher, halal e un'offerta biologica, vegana e biodinamica di altissimo livello.

A Giorgio Sciacca, nel ruolo di Direttore Generale, il compito di traghettare l'azienda in uno scenario di mercato complesso ma ricco di novità e con ottime prospettive di crescita.

Quali sono le principali novità di Tradizioni Padane?

Il 2021 è un anno di grandi novità per la nostra azienda, sia dal punto di vista dei prodotti che da quello strategico e organizzativo.

Siamo infatti impegnati a sviluppare un nuovo metodo di ricerca e sviluppo coinvolgendo chef e mondo della ristorazione, in uno scambio virtuoso tra l'azienda e i suoi tradizionali clienti. Lo concepiamo come un processo diffuso, che esce dal laboratorio per entrare nella cucina del ristorante.

Con lo stesso spirito, quello della collaborazione proattiva, stiamo attivando numerosi progetti per il settore GDO. Evitiamo di sprecare energie andando in sovrapposizione con altri prodotti ma puntiamo



Altro tema centrale per la ripartenza del settore sono i giovani quali protagonisti di una cultura del cibo sano e sostenibile rappresentata dalla dieta mediterranea.



soprattutto a sviluppare un'offerta che qualifichi il punto vendita e lo aiuti a completare la gamma a scaffale.



Giorgio Sciacca Direttore Generale



La capacità di gestire progetti su misura, d'altra parte, è uno dei nostri plus e si sta confermando vincente per i piani di crescita di Tradizioni Padane. Tra i nuovi prodotti segnalò l'ampliamento dell'offerta nel campo delle paste e pastine arricchite, per soddisfare un aumento di richieste che ci arriva non solo dall'Italia ma anche da diversi mercati europei.

L'ultima sfida è legata a un nuovo packaging compostabile che stiamo sviluppando per la pasta fresca ripiena e che coinvolge anche un processo di pastorizzazione a freddo particolarmente efficace.

La pandemia ha cambiato il vostro mercato di riferimento?

La pandemia ha accentuato la sensibilità dei clienti sul tema della qualità, non solo dal punto di vista del gusto, ma anche per gli inevitabili riflessi sulla salute. Certamente partivamo già da un livello altissimo, perché i consumatori italiani sono tra i più esigenti al mondo, ma la GDO ha fatto e sta facendo molto per alzare ulteriormente l'asticella.

La pasta fresca rappresenta forse il punto più alto di questa evoluzione e crediamo che nell'immediato futuro la ricerca esasperata delle materie prime migliori continuerà a guidare il mercato, favorendo la sua crescita. In questo senso, la territorialità riveste un ruolo importante e la varietà che offre il nostro Paese è indubbiamente un ulteriore vantaggio competitivo per i produttori.



Altro tema centrale per la ripartenza del settore sono i giovani quali protagonisti di una cultura del cibo sano e sostenibile rappresentata dalla dieta mediterranea.



In questo scenario quanto conta saper comunicare al proprio pubblico?

È determinante per mantenere vivo il contatto con i clienti, ma anche per trasmettere il valore unico dei propri prodotti.

Per questo motivo siamo Impegnati in un grande processo di ristrutturazione di tutta la nostra comunicazione che culminerà, nella seconda parte dell'anno, in nuovi strumenti digitali e in una rinnovata gestione dei canali social.

La priorità è quella di stimolare una connessione sempre più coinvolgente con tutti i nostri pubblici, ai quali vogliamo raccontare non solo le novità a cui stiamo lavorando, ma soprattutto i valori, la passione e la qualità che possono trovare in una pasta Tradizioni Padane.

Ufficio stampa Tradizioni Padane

Maurizio Valenti, l'uomo del caffè

In tazzina o in vetro, corto o lungo, Arabica o Robusta? Ecco alcuni consigli e alcuni segreti da parte di un professionista appassionato e grande conoscitore del mondo del caffè la seconda bevanda più bevuta al mondo dietro al tè e davanti alla birra

“Benvenuti sulla via della felicità!”. L'ultimo spot televisivo della illy Caffé recita proprio così. Perché in effetti il caffè soprattutto per noi italiani può davvero rappresentare la porta d'ingresso ad una giornata perfetta. E quando il caffè non è all'altezza delle nostre aspettative? La risposta la sappiamo tutti: il nostro umore cambia e addio ottimismo. E' quindi importante conoscere qualche segreto in più.

L'uomo giusto per darci qualche preziosa informazione in più sul caffè si chiama Maurizio Valenti ed è uno dei soci più dinamici dell'I Performance Club. Da 25 anni si occupa del settore commerciale della illy caffè per Brescia e provincia del canale Horeca, quindi bar e ristoranti. Dieci anni fa con due amici, per diversificare la propria attività e rivolgersi anche al mondo dei privati, ha aperto in città in Via Crocifissa di Rose un illyshop, una e vera e propria boutique del caffè.

“

Per una tazzina perfetta ci sono le quattro "emme": la miscela che è fondamentale, la macchina che deve essere tarata correttamente, la macinatura che deve essere perfetta e la mano.

”

Si tratta di un format dell'Azienda presente in altre quindici città italiane dove oltre al caffè macinato, in grani o in capsule, e alle macchine, si possono trovare tutte le eccellenze del Gruppo illy come il cioccolato prestigioso Domori, le confetture Agrimontana e il tè Damman Frères, azienda parigina della Holding illy.



Maurizio Valenti

Beviamoci allora questo caffè con Maurizio. “Quando entro in un bar – spiega – do un'occhiata alla macchina che deve essere pulita e in ordine e osservo l'operatore. Trattandosi del mio lavoro, visto che mi occupo anche di formazione, non posso fare a meno. Per una tazzina perfetta ci sono le quattro “emme”: la miscela che è fondamentale, la macchina che deve essere tarata correttamente, la macinatura che deve essere perfetta e la mano. Quest'ultimo aspetto ha ovviamente a che fare con la passione e l'attenzione del barista”.

Noi però non abbiamo tutte queste conoscenze. Qualcosa di più semplice per i non addetti ai lavori? Maurizio ci accontenta subito: “Prima di tutto il caffè deve uscire dalla macchina in modo regolare, come se fosse un filo d'olio non a gocce o come se fosse



Arabica e Robusta

Specie Arabica
Coffea arabica

- Chicco Ovale, solco sinuoso
- Più aromatica, meno amara
- Delicata, meno astringente
- Caffeina 0,8-1,5 %
- 59% produzione mondiale

• Robusta
Coffea canephora

- Chicco rotondo, solco dritto
- Più amara
- Più corposa
- Caffeina 1,7-3,5 %
- 41% produzione mondiale

un brodo. Ciò avviene quando la pressione della macchina e la dosatura del caffè, circa 7 grammi, sono ben calibrate. Dopo i 5 secondi di preinfusione, il tempo che passa da quando si schiaccia il bottone a quando esce il caffè, l'estrazione deve durare circa 20/25 secondi."

E arriviamo così alla tazzina. Maurizio Valenti alle sue spalle nel suo Illyshop in città ne ha alcune davvero molto belle. Lo provo: tazzina o vetro? "Ci sono diverse scuole di pensiero, ma la tazzina in ceramica è il top – spiega – perché mantiene la temperatura, soprattutto se di un certo spessore al contrario del vetro che la disperde."

Possiamo berlo questo caffè? "Prima bisogna guardarlo – sorride Valenti – e anche in questo caso si può capire se è di buona qualità. I migliori caffè hanno un color nocciola scuro con delle striature, in gergo diciamo "tigrature". Anche la vista quindi oltre al gusto e all'olfatto ci può dire molto del caffè."

Torniamo alle quattro emme, ma soprattutto alla prima, la miscela. Arabica o robusta? Quali sono le principali differenze? "In questo caso sono di parte – ci dice Maurizio Valenti – lavorando con illy che usa solo un blend 100% Arabica che nasce dalla sapiente combinazione di 9 delle migliori varietà di caffè Arabica provenienti da tutto il mondo".

Un'ultima cosa che non tutti sanno? "Potremmo chiarire un aspetto che in molti confondono – spiega Valenti – ovvero che il caffè lungo è più ricco di caffeina al contrario del caffè corto. In molti sono convinti del contrario. La parte nobile del caffè infatti esce



I migliori caffè hanno un color nocciola scuro con delle striature, in gergo diciamo "tigrature". Anche la vista quindi oltre al gusto e all'olfatto ci può dire molto del caffè.



all'inizio sia dalla macchina ma anche dalla moka. La maggior quantità di acqua infatti fa sì che la caffeina estratta successivamente sia maggiore. Il caffè corto in tazzina corrisponde a circa 35 ml e contiene una percentuale di caffeina tra i 30 e i 60 mg. Il caffè lungo invece, oltre ad avere molti meno aromi essendo una bevanda di circa 130/160 ml, ha una percentuale di caffeina tra i 70 e i 120 mg. Questo spiega ad esempio come al sud Italia, dove conoscono e apprezzano il caffè molto più di noi lombardi, si bevono più caffè ma prevalentemente corti. Il mio consiglio quindi anche per chi se lo prepara con la moka a casa è di spegnere subito il gas non appena il liquido comincia a uscire. Il caffè sarà più buono e più leggero."

Altri consigli preziosi sul caffè? Passate nel negozio illy in via Crocifissa di Rose oppure avvicinate Maurizio in uno dei prossimi incontri al Club.

Il caffè è il balsamo del cuore e dello spirito (Giuseppe Verdi)

A cura di Claudio Chiari - giornalista

Cavaga loves people...

Incontro con Andrea Mazzucchelli AD e Brand Ambassador di Podere Cavaga. L'evoluzione della struttura non si ferma: dopo le prime dieci camere e l'Area Relax in arrivo anche la Forest Therapy.

Cavaga ama le persone. Nella sua semplicità la mission di Podere Cavaga, luogo incantevole sulle colline di Foresto Sparso in provincia di Bergamo, è anche molto ambiziosa. Incontriamo Andrea Mazzucchelli il visionario ideatore e manager di questa azienda vitivinicola che si è evoluta, grazie alle sue idee, in una affascinante struttura ricettiva in continuo sviluppo e dalle molteplici sfaccettature.



Quando penso a Cavaga la associo all'idea di un'oasi, un'oasi di piacere. Il nostro obiettivo è aiutare i nostri clienti a trovare il proprio benessere interiore



È lo stesso Andrea che dopo averci accolto in cantina, ce lo spiega con grande passione: "Quando penso a Cavaga la associo all'idea di un'oasi, un'oasi di piacere. Il nostro obiettivo è aiutare i nostri clienti a trovare il proprio benessere interiore. Respirare aria buona, leggere un libro, bere un rosso da meditazione, prendersi una pausa di un paio d'ore magari con un massaggio, degustare le nostre bollicine accompagnate da un piatto gourmet. Il nostro cliente in Cavaga trova quello che cerca, ma soprattutto se lo costruisce in base ai propri gusti e al proprio tempo..." È stato un anno impegnativo ricco di investimenti e di lavori che hanno trasformato questa struttura in una perla a metà strada tra Brescia e Bergamo, a due passi dalla Franciacorta con affaccio sul Lago d'Iseo. Oltre alla cantina con le degustazioni, già attiva da più di un anno e al salone eventi capace di ospitare fino a 150 persone per meeting aziendali, ma anche per matrimoni, quest'estate sono state completate le prime dieci camere. "Sono bellissime camere, doppie,



Andrea Mazzucchelli

triple e quadruple, poste nella vecchia struttura adiacente alla cantina, nelle quali abbiamo iniziato ad ospitare anche trenta clienti contemporaneamente – spiega soddisfatto Andrea - I nostri clienti sono turisti che raggiungono il lago d'Iseo e la vicina Franciacorta, gruppi di appassionati che organizzano tour di degustazioni, coppie o famiglie che poi si spostano nella vicine città. Sono contento perchè stiamo collaborando molto bene anche con le principali cantine della zona che ci mandano i loro clienti." Come dicevamo Podere Cavaga può però essere vissuto in modo assolutamente innovativo. "Tra le grandi novità di quest'anno – conferma Andrea – c'è



la nostra Area Relax che può essere vissuta non solo dagli ospiti che soggiornano nelle nostre camere, ma anche dai nostri visitatori che ci vengono a trovare. L'Area Relax può infatti essere prenotata anche solo per un paio d'ore. Si può accedere alla biosauna e si possono prevedere anche dei massaggi. Abbiamo clienti ad esempio che si prendono due ore di pausa dedicandosi al loro benessere e poi tornano a lavorare. C'è chi arriva alle 11, e dopo una sauna si rilassa con un aperitivo, ma anche chi arriva alle 13 e si concede un brunch con un bicchiere di vino e uno dei piatti pronti gourmet dello Chef Alisani che collabora con noi."

Nelle parole di Andrea Mazzucchelli, che più volte abbiamo incontrato nelle serate del club, c'è sempre molto futuro. "Stiamo concludendo una struttura esterna che di fatto sarà un'area comune tra la cantina e la vigna. Un dehor di 180 metri quadrati che rappresenterà un bel punto d'incontro per i nostri clienti qualunque soluzione abbiano scelto. Nei prossimi mesi – continua - termineremo anche la struttura della Forest Therapy che diventerà uno dei nostri cavalli di battaglia. Dopo i mesi estivi e la vendemmia sarà infatti il bosco con castagne, i funghi e i tartufi ad accogliere i nostri clienti tra Ottobre e Novembre."

La cantina dove ci troviamo resta comunque uno dei luoghi centrali nella filosofia di Podere Cavaga. Nei terreni attorno a noi a 500 metri di altitudine si



c'è la nostra Area Relax che può essere vissuta non solo dagli ospiti che soggiornano nelle nostre camere, ma anche dai nostri visitatori che ci vengono a trovare.



coltivano Chardonnay, Pinot Grigio, Merlot, Cabernet Sauvignon e Franconia. Le degustazioni sono molto curate e sempre più apprezzate. "Gruppi di amici o anche coppie – spiega Andrea - prenotano seguendo la nostra proposta di Food Pairing ovvero l'abbinamento tra un piatto e un vino, due piatti e due vini e così via fino a quattro. Molti dei nostri clienti però spesso preferiscono scegliere una bottiglia. Come dargli torto?"

Ci proviamo anche noi allora chiedendo ad Andrea il miglior vino con il quale salutarci. La risposta è velocissima. Davanti a noi accanto a due calici da degustazione compare una elegante bottiglia di "Quint'essenza" uno spettacolare chardonnay in purezza 2013 con 80 mesi sui lieviti, pas dosé.

Cavaga loves people, si diceva. Ma forse è già vero il contrario: people love Cavaga!

A cura di Claudio Chiari - giornalista

Italian Padel

La scommessa di Italian Padel, che ha trasformato un'impresa in difficoltà per colpa della crisi economica degli anni precedenti in uno splendido modello di riconversione, dimostra che anche dalle situazioni di difficoltà si può uscire vincenti.

La crisi economica del 2016 aveva costretto l'azienda a ridurre il numero dei dipendenti da 56 a 27, ma della nascita del brand Italian Padel il numero dei dipendenti è lievitato di continuo, fino agli attuali 63. L'azienda si sviluppa su 26.000 metri quadrati di superficie e nei suoi locali produttivi sono installate 8 isole di saldatura robotizzate, presse e foratrici automatizzate, 2 taglio laser con magazzino automatizzato, oltre 60 macchinari dedicati per ogni specifica lavorazione e un impianto di verniciatura a polvere automatizzato.

Tutto questo per garantire i più alti standard in termini di qualità e nel rispetto di tutte le normative di riferimento (NTC 2018).

“

l'azienda numero uno Europa e tra le principali al mondo per la produzione di campi da padel oltre a società capofila della rivoluzione tecnologica che questo sport sta affrontando

”

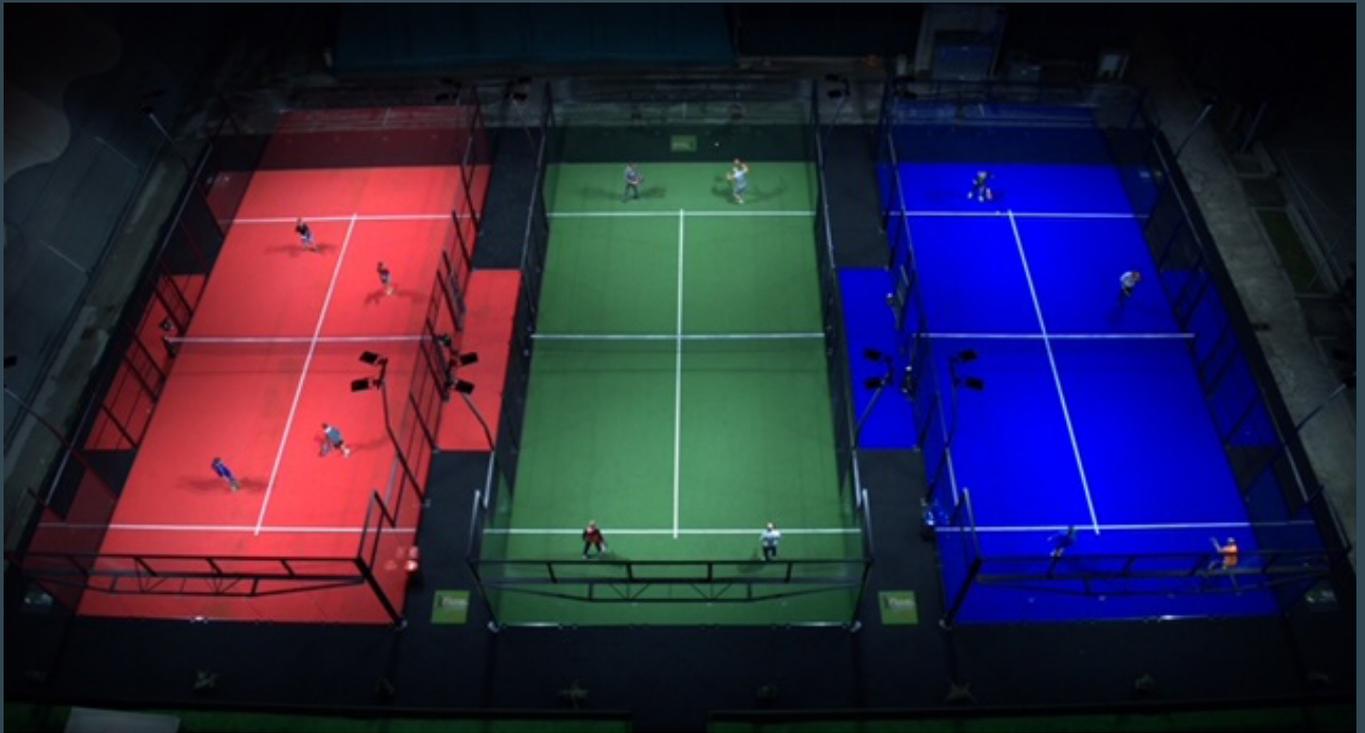
Dietro a tutto troviamo Claudio Galuppini, noto imprenditore bresciano, che già nel 2015 aveva intuito le potenzialità del padel, decidendo di convertire la produzione della sua FORGIAFER, dapprima azienda leader nella produzione di cancelli, in strutture per campi da padel.

È così che è nata ITALIAN PADEL, divenuta in pochi anni l'azienda numero uno Europa e tra le principali al mondo per la produzione di campi da padel oltre a società capofila della rivoluzione tecnologica che questo sport sta affrontando.



Claudio Galuppini

La visione futura di Italian Padel è quella di fornire servizi esclusivi alla clientela, incrementando il proprio portfolio con servizi innovativi e tecnologici di ultima generazione in grado di creare una vera e propria community del padel. Incisivo sarà anche il fattore sostenibilità, che Italian Padel promuove con nuove soluzioni più versatili in grado di risolvere le molteplici restrizioni e complicazioni burocratiche. Ne è un esempio evidente PADEL CUBE, una soluzione prefabbricata, ideata proprio dalla società bresciana,



realizzata per offrire una soluzione a basso impatto ambientale che alleggerisca tutto l'iter burocratico necessario per la richiesta e la costruzione di un nuovo impianto da padel; tale soluzione consente la fornitura e l'installazione dell'impianto in 24 ore.

Il Padel è ormai lo sport del momento: soprattutto negli ultimi 12 mesi, abbiamo assistito e stiamo continuando ad assistere non solo ad una elevata ascesa in termini numerici ma anche ad una rapida innovazione tecnologica. Basta guardare i dati relativi alle prenotazioni dei campi; nel 2015 il padel

entrava per la prima volta in Italia con pochi centri e altrettanti giocatori, nel 2018 si era arrivati a poco più di 240.000 prenotazioni annue per raggiungere poi il picco nel 2020, subito dopo la fine del lockdown, dove si è registrata una crescita esponenziale, toccando la soglia dell'1,6 milioni di prenotazioni di campi in tutta la penisola, sette volte di più rispetto a tre anni prima. Ad oggi, in Italia, il padel rappresenta il 25% del business del settore sportivo amatoriale, con la più alta percentuale di crescita rispetto ai suoi rivali.

Ufficio stampa Italian Padel

Il welfare aziendale: leggenda o oggettività?

Le modalità, i vantaggi, gli svantaggi e la reale differenza tra welfare "industrializzato" e "personalizzato"



*A cura di Ernesto De Petra
Ingegnere*

Sono l'Ing. Ernesto De Petra, fondatore di Farwel srl, la prima società specializzata nel welfare personalizzato.

Innanzitutto, cos'è il welfare?

Con l'espressione "welfare aziendale" si identificano somme, beni, prestazioni, opere e servizi corrisposti al dipendente in natura o sotto forma di rimborso spese, aventi finalità di rilevanza sociale ed esclusi, in tutto o in parte, dal reddito di lavoro dipendente. Si tratta quindi dell'insieme delle iniziative di natura volontaria o obbligatoria che il datore di lavoro promuove per incrementare il benessere, la qualità della vita lavorativa e personale, sia del lavoratore che della sua famiglia.

Rientrano nella definizione trasferimenti di denaro (per lo più sotto forma di rimborso spese), trasferimenti di oggetti e, soprattutto, trasferimenti di servizi (prestazioni, opere, servizi). L'ambito di applicazione è quello del rapporto di lavoro dipendente, ma recentemente sono stati accettati anche i redditi assimilati, di collaborazione e stagisti.

L'esclusione totale o parziale dal reddito di lavoro dipendente determina l'interesse economico del welfare aziendale, tanto per il dipendente, quanto per l'impresa. Ciò comporta, per l'impresa, la totale decontribuzione del valore dei beni e servizi corrisposti e la non-maturazione di ogni istituto contrattuale (TFR, tredicesima, etc.) mentre per il dipendente la totale detassazione di questi stessi valori, oltre che l'esenzione della contribuzione a suo carico. La filosofia centrale del welfare è "la finalità di rilevanza sociale", poiché individua la ragione per la quale il legislatore riconosce al welfare aziendale un generoso trattamento fiscale e contributivo.

Lo stato intende avvantaggiare fiscalmente il datore di lavoro che si prende cura dei bisogni sociali dei propri dipendenti e non quello che per ottenere maggiore produttività riconosce beni e servizi di natura essenzialmente incentivante (es. premi di produzione).

Ecco come è vissuto il welfare aziendale oggi

Ritengo che il welfare aziendale, grazie a questa sua connotazione sociale, sia un ottimo strumento volto a favorire il dialogo tra imprenditori e lavoratori, a migliorare la qualità della vita dentro e fuori dall'azienda, facendoli crescere in tutti i sensi: miglioramento dell'ambiente di lavoro, motivazione



Si identificano somme, beni, prestazioni, opere e servizi corrisposti al dipendente in natura o sotto forma di rimborso spese, aventi finalità di rilevanza sociale ed esclusi, in tutto o in parte, dal reddito di lavoro dipendente.



dei dipendenti, senso di appartenenza, attrazione e fidelizzazione dei talenti, incremento della produttività. Tutto questo si ottiene mettendo a disposizione dei dipendenti una serie di servizi volti a migliorare la loro qualità della vita lavorativa e personale, servizi in grado di soddisfare le loro esigenze, aumentare la loro soddisfazione e di conseguenza migliorare l'ambiente lavorativo, riducendo anche il turnover dei dipendenti.



soluzione che porta un sistema di welfare aziendale a produrre solo vantaggi, sia per l'impresa che lo attua che per i lavoratori che lo ricevono.

Il Maggiordomo Aziendale: come può migliorare la produzione in azienda.

Per trovare un sano ed opportuno equilibrio tra lavoro e vita privata, ovvero una migliore conciliazione tra il tempo che il lavoro richiede unitamente a quello richiesto dalla famiglia e dalle proprie esigenze personali, un aiuto importante può derivare, nell'ambito di un sistema di welfare personalizzato, dalla collaborazione di una nuova figura professionale, che corrisponde al ruolo del Maggiordomo Aziendale. Il maggiordomo aziendale, presente all'interno delle aziende in giorni e ad orari prestabiliti, si prende cura delle incombenze personali dei dipendenti e dei loro familiari, permette loro di equilibrare la propria vita professionale e gli impegni quotidiani.

I dipendenti possono affidargli le loro richieste, consegnargli le loro commissioni e successivamente ritirare da lui quanto ottenuto in seguito all'evasione dei servizi eseguiti.

Questo consente di migliorare, di conseguenza, la loro efficienza lavorativa e la soddisfazione personale, favorendo la riduzione dell'assenteismo, un maggiore attaccamento verso l'azienda ed un incremento della produttività.

Sono molte le aziende che da tempo si stanno avvalendo della collaborazione del maggiordomo aziendale: da quelle più grandi, la prima delle quali è stata LUXOTTICA, ad altre di importanti dimensioni, come BOSH ITALIA, fino a realtà più piccole, come le giornaliste del settimanale GRAZIA, ed i risultati sono davvero soddisfacenti per tutte le parti coinvolte.

FARWEL
welfare personalizzato

Ernesto De Petra

Tel 0305280092-3273513333

Mail: info@farwel.it

Web: www.farwel.it

Un piano di welfare di successo deve guardare non solo al lavoratore in quanto tale ma anche alla sua persona ed alla sua famiglia e deve essere realizzato partendo proprio dai lavoratori e dalle loro esigenze personali

È solo lavorando in gruppo e per il gruppo che si possono realizzare progetti importanti e ambiziosi, poiché un individuo da solo non va da nessuna parte. I servizi di welfare che vengono offerti dalla maggior parte delle società sono del tipo da me definito "industriale", ovvero consistenti nell'accesso ad una costosa piattaforma informatica dove si possono trovare servizi forniti da generiche attività commerciali convenzionate, o nella distribuzione di tessere precaricate da utilizzarsi presso distributori carburanti piuttosto che supermercati o altre strutture di vario genere (palestre, ristoranti, cinema).

L'importanza del welfare personalizzato

Per la creazione di un efficace sistema di welfare aziendale è opportuno affidarsi a dei consulenti ben preparati sulla materia in grado di infondere, al datore di lavoro, in primis e successivamente alle altre figure dirigenziali dell'impresa, la filosofia del welfare ed i suoi valori, per poi analizzare a fondo l'azienda, coinvolgendo soprattutto i dipendenti, per apprendere direttamente da loro quali sono le proprie esigenze e le necessità personali che vorrebbero fossero risolte (disbrigo pratiche, pagamento bollette, lavanderia, ritiro esami medici, spesa a domicilio, pulizie domestiche, accompagnamento bambini ed anziani, baby sitter, dog sitter, piccole manutenzioni domestiche, manutenzione ordinaria e lavaggio automezzi, ecc.).

Un piano di welfare di successo deve guardare non solo al lavoratore in quanto tale ma anche alla sua persona ed alla sua famiglia e deve essere realizzato partendo proprio dai lavoratori e dalle loro esigenze personali.

Il welfare personalizzato, o ad personam, è quindi la

L'italia del formaggio è da medaglia d'oro

Antonio Auricchio non ha dubbi: nelle Olimpiadi del formaggio l'Italia sarebbe sul gradino più alto del podio. Noi italiani produciamo gioielli, ma abbiamo un grosso difetto: non sappiamo fare squadra.

Dici Auricchio e pensi al Provolone, che rimane il grande simbolo della famiglia, ma la produzione del gruppo ormai spazia dal Gorgonzola alla Mozzarella vaccina, dal Taleggio al Quartirolo, dal Salva Cremasco al Mascarpone, dal Parmigiano Reggiano al Pecorino Romano. La nostra chiacchierata con Antonio Auricchio, che con i fratelli Giandomenico e Alberto guida la Gennaro Auricchio S.p.A, inizia con una breaking news: le medaglie olimpiche vinte dagli azzurri in questa magica estate non sono quaranta, ma quarantuno. Quella in più è addirittura d'oro e la vince l'Italia del formaggio...

"Non ho dubbi – spiega Auricchio – nelle Olimpiadi del formaggio saremmo primi per distacco.



Altro tema centrale per la ripartenza del settore sono i giovani quali protagonisti di una cultura del cibo sano e sostenibile rappresentata dalla dieta mediterranea.



Tutti i nostri formaggi hanno un sapore diverso. Pensi al Pecorino romano, alle Caciotte, alle Mozzarelle di bufala e potrei andare avanti all'infinito... Abbiamo delle eccellenze che ci mettono sicuramente al primo posto. I sapori dei nostri formaggi sono talmente diversi che non abbiamo bisogno, come i francesi, di fare tante varianti dello stesso formaggio. Prenda il Camembert: lo troverà alla cipolla, all'aglio, al sidro. E poi se mi permette anche il tema della sicurezza non è una cosa da sottovalutare e anche qui noi italiani abbiamo da insegnare."



Antonio Auricchio

Medaglia d'oro sia allora! A nostro rischio e pericolo proviamo a far concludere il podio ad Antonio Auricchio che con un filo di sofferenza nella voce assegna l'argento alla Francia. Ma come? E la storia del Camembert?

"Il fatto è che loro sono più bravi di noi a venderlo – spiega l'imprenditore – e le varianti del Camembert ne sono solo un esempio. Gliene faccio un altro: noi produciamo forme molto grandi, pensi al Parmigiano Reggiano, loro invece fanno forme sempre più piccole che hanno successo soprattutto tra i single, che nella nostra società sono in grande crescita. Gliene faccio un altro – continua Auricchio – noi abbiamo il problema della conservazione del nostro prodotto e temiamo come tutti le muffe, i francesi invece le valorizzano e le vendono allo stesso prezzo del formaggio. Se non è bravura questa..."
Vorremmo completare il podio ma Auricchio che



è anche presidente del Consorzio del Gorgonzola e presidente di Afidop – Associazione Formaggi Italiani Dop e Igp – ci incalza con un altro tema caldo. I francesi non sono solo un valido avversario ma sono di fatto degli invasori (!). Usa proprio questo termine l'imprenditore per spiegare come i nostri cugini d'oltralpe detengano tantissime quote del mercato italiano nel settore lattiero caseario. La sola Lactalis negli anni ha comprato marchi famosi come Parmalat, Locatelli, Invernizzi, Galbani e Cademartori. "Farebbero follie per comprare anche la nostra azienda – ammette l'imprenditore – ma per fortuna resistiamo. E poi all'orizzonte ci sono nuovi giovani "Auricchietti" pronti a portare avanti l'impresa, quindi teniamo duro. La mia rabbia però – continua – è che noi italiani non riusciamo a fare squadra per reagire all'avanzata francese. Dovremmo essere più pronti. Prenda Parmalat: probabilmente la cosa più sensata sarebbe stata quella di unirci in un'associazione agricola, in una cooperativa o in un gruppo di aziende per tenerla in Italia, ma non ci siamo riusciti."

Torniamo al podio. Italia medaglia d'oro, Francia argento e il bronzo? A chi lo assegnamo? "Il terzo posto va agli americani. Ci stanno copiando i formaggi e lo fanno bene. Sono buoni – ammette Auricchio quasi sottovoce – ma non come i nostri! Io non posso pensare – e qui il tono di voce risale – che il Parmesan prodotto nel Wisconsin abbia la stessa qualità del nostro Parmigiano. Nel Wisconsin ci sono i Sioux, si rende conto? Hanno tutta un'altra storia, dai..."

Ma come si fa a rispondere all'Italian Sound, quell'ingannevole modo di rendere italiani prodotti che di italiano non hanno nulla, che tanto male ci fa? Quali sono le soluzioni che i produttori italiani possono adottare? Antonio Auricchio sembra prendere la rincorsa per affrontare il vero nodo. "Ci copiano i prodotti perché piacciono, ma non possono copiare la nostra storia, la nostra cultura. Noi abbiamo due strade: prima di tutto dobbiamo fare prodotti talmente più buoni di chi ce li copia che il consumatore sia disposto a pagare anche di più pur di mangiarli. Per battere il finto Gorgonzola brasiliano o l'odiato Parmesan questa è la prima arma. La seconda è la nostra storia che è unica. Dobbiamo valorizzarla. Ogni nostro formaggio ha una segnalazione storica: il motivo per cui si chiama Parmigiano Reggiano, Grana Padano o Caciotta di Urbino è chiaro, no?! I motivi per cui il formaggio di fossa o lo stracchino si chiamano così esistono. Provi a raccontare ad un americano che lo stracchino prende il nome dal fatto che le mucche, tornando stanche dal pascolo estivo negli alpeggi ed essendo quindi "stracche" (stanche, in dialetto veneto, lombardo e toscano), producevano poco latte, con il quale i pastori facevano appunto lo stracchino. Rimarrà a bocca aperta. Sono storie solo nostre che dobbiamo imparare a raccontare nel modo giusto. Chi compra i nostri formaggi, oltre ad assaggiare una delizia con un sapore unico, entrerà nella nostra storia e si arricchirà anche culturalmente."

A cura di Claudio Chiari - giornalista

Trismoka: il caffè a regola d'arte

Paolo Uberti ci racconta il viaggio del suo espresso. Dalle migliori piantagioni del mondo, ai bar e alle case di tutta Italia.

Paolo Uberti è nato e cresciuto insieme all'azienda di cui oggi è titolare. Una torrefazione bresciana, nota per la produzione di un caffè eccellente, scelto dai professionisti dell'Ho.Re.Ca e ora distribuito nelle case di tutti gli italiani, grazie al nuovo e-commerce www.trismokashop.it.

Il caffè è uno dei simboli del Made in Italy. In qualità di storica torrefazione, anche Trismoka diventa emblema dell'eccellenza italiana.

Paolo, ci racconti come è nata e cresciuta l'azienda?

Trismoka nasce nel 1981, anno in cui mio padre Gino decise di rilevare, insieme a mia madre Zelinda, la storica torrefazione. Una scelta coraggiosa, di cui oggi sono felice e grato.

Il mondo del caffè mi ha conquistato sin da piccolo; ricordo ancora quando papà mi portava in azienda e insieme confezionavamo, a mano, ogni singolo sacchetto. Un colpo di fulmine, quello con il caffè, che mi ha spinto a girare l'Italia e il mondo, per studiare e apprendere da chi era più bravo di noi. Migliorando ogni giorno.



Io ho seguito le sue orme, adottando la stessa strategia di analisi di prodotto e di selezione delle migliori materie prime, coltivate nelle zone equatoriali



Paolo Uberti

Che cosa contraddistingue il caffè Trismoka?

L'alta qualità. Fin dall'inizio, mio padre, ha voluto diffondere la cultura del buon espresso, dando vita ad un prodotto d'eccellenza: caratteristica che ha premiato l'azienda e che ci ha permesso di crescere costantemente.

Io ho seguito le sue orme, adottando la stessa strategia di analisi di prodotto e di selezione delle migliori materie prime, coltivate nelle zone equatoriali. La passione - come dicevo prima - mi ha portato a voler esplorare ed approfondire il mondo del caffè, investendo nella ricerca e nello sviluppo, ma anche

nella formazione di dipendenti e baristi. È anche per questo che - affermo con orgoglio - siamo tra gli artefici del Campionato Italiano Baristi, a cui abbiamo dato vita intorno agli anni Duemila.

Trismoka, dunque, ha una scuola per baristi?

Sì, e ne siamo molto fieri. Abbiamo dovuto studiare noi, in primis, prima di insegnare ad altri. Siamo partiti dalla formazione dei nostri dipendenti, per poi educare clienti, baristi ed appassionati di tutta Italia. Dalla nostra scuola, la Trismoka Coffee School, escono infatti - ogni anno - i migliori baristi. Questo ci ha motivati sempre più, fino a portarci a dare vita, dal 2015, al Campionato del mondo di Latte Art, la Milano Latte Art Challenge. In questa occasione, in



Portando il bar nelle case degli italiani; a prima capsula completamente biodegradabile compatibile Nespresso®, disponibile in tre gusti, di cui uno decaffeinato.

Fiera Milano, accogliamo i più bravi e creativi baristi al mondo, che si sfidano componendo a mano libera, con la tecnica dell'etching, i cappuccini più straordinari. Ci divertiamo lavorando, lo dico con soddisfazione.

Come dicevi, Paolo, Trismoka ha sempre affrontato ogni cambiamento con spirito dinamico e motivato. Come avete attraversato la pandemia? Che effetti ha avuto il Covid?

Siamo specializzati nella produzione di un caffè d'eccellenza. Lo importiamo dal Brasile, dalla Colombia e dalle migliori zone equatoriali, per distribuirlo al mondo Ho.Re.Ca. In un contesto in cui - ricordiamo - bar e ristoranti sono rimasti chiusi, il Covid ha chiaramente inciso. Ma non ci siamo mai persi d'animo. Al contrario, abbiamo investito le nostre energie per dare all'azienda una nuova opportunità, portando il bar nelle case degli italiani; creando il nuovo e-commerce www.trismokashop.it e la prima capsula completamente biodegradabile compatibile Nespresso®, disponibile in tre gusti, di cui uno decaffeinato. L'attenzione all'ambiente è un valore di Trismoka. E mio.

Insomma, non tutti i mali vengono per nuocere. Sicuramente la pandemia ci ha colpito, come ha colpito tutti gli imprenditori italiani, ma ci ha anche stimolati a completare la nostra offerta.

Oggi Trismoka serve non solo bar e ristoranti, ma anche tutti i consumatori finali. Rendendo disponibile il suo caffè fatto a regola d'arte su:

www.trismokashop.it.

Basta un click.

Per concludere, iniziative e progetti per il futuro?

Al momento la novità assoluta è il nostro e-commerce, tramite il quale non vogliamo solo servire un ottimo caffè, ma anche diffondere la cultura del buon espresso, attraverso corsi di formazione, fruibili online o nella nostra sede. La cultura del caffè è un valore in cui continuiamo a credere e investire. Vogliamo mantenere alta la qualità dei nostri prodotti Made in Italy, di cui andiamo fieri, e parallelamente - perché no - far maturare la consapevolezza di nuovi metodi di produrre e di consumare la bevanda più amata al mondo.

Ufficio stampa Trismoka

Alcuni soci si raccontano...

Fabio Manna **Amministratore ILS srl**

La 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

Cinzia Crestani del GRUPPO PIRAMIS

Sono 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



Cinzia Crestani | Sharon Olivares
Vodafone Global Certified



PIRAMIS GROUP
EVOLVING BUSINESS



"Il tuo consulente presente!"

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



Melania e Carmine Esposito per IL Soc. Coop. SPA

Vorrei 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. Bensì 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 mallevare 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



Melania Esposito presidente IL Soc. Coop.



**Carmine Esposito Vice presidente
IL Soc. Coop.**

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.



Giovanna Prandini **PERLA DEL GARDA**

Perla del Garda è il marchio dei nostri vini prodotti esclusivamente con uve della nostra filiera a km0.

Non acquistiamo uva né vino da altri colleghi, siamo un'azienda agricola che lavora esclusivamente la propria materia prima.

Perla del Garda è l'unica cantina sul territorio ad aver introdotto la vinificazione a caduta, ispirandosi alla lavorazione delle uve e dei mosti per gravità senza ausilio di pompe fino al termine del processo di fermentazione.

Perla del Garda ha conseguito la certificazione MAKE IT SUSTAINABLE, diventando il primo Lugana Sostenibile e partecipa al programma VIVA SUSTAINABLE WINE del Ministero delle Politiche Agricole.

Il vino si produce in vigna, prima che in cantina: da qui siamo partiti alla fine degli anni '80 per comprendere la differenza fra agricoltura biologica e convenzionale, l'importanza dell'inerbimento e le caratteristiche delle nostre dolci colline moreniche dal suolo sassoso che arrivano a 250 metri sul livello del mare.

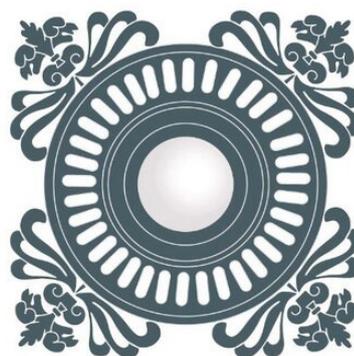
La nostra storia ha radici profonde nell'agricoltura di territorio, la famiglia Prandini originaria di Ferrara di Monte Baldo nel veronese è migrata per un ramo nella provincia di Brescia dedicandosi alla zootecnia sia nella bassa sia in prossimità del Garda.

La crisi del latte e un prezzo troppo basso negli anni '90 hanno dato inizio a un percorso di diversificazione di prodotto, iniziato con l'impianto dei primi 23 ettari di vigna, oggi divenuti 34, ed è culminato nel 2003 con il progetto di vinificazione e la posa della prima pietra della cantina inaugurata con la vendemmia 2006.

La cantina è moderna e innovativa, ideata e costruita per rispettare l'ambiente.

Tre sono i piani di lavoro e coincidono con le principali fasi di lavorazione: l'arrivo uve con la selezione dei grappoli, la vinificazione a temperatura controllata, l'affinamento in botti e l'invecchiamento in bottiglia.

Il Lugana è il vino del Territorio, la nostra cantina lavora principalmente le uve di Turbiana ed è l'unica interprete del Disciplinare del Lugana Dop in tutte le sue tipologie: un percorso per conoscere la profondità



PERLA DEL GARDA

del vino, dalla versione giovane al Lugana Riserva, poi al Lugana Superiore, passando per lo Spumante Metodo Charmat e Metodo Classico Millesimato in magnumdulcis in fundo la Vendemmia Tardiva.

Il Lugana è tra i pochi vini bianchi fermi ad avere un'ottima capacità di invecchiamento, per questo abbiamo una cantina storica per favorire le degustazioni delle diverse annate.

Promuoviamo le visite didattiche per le scuole ed esperienziali per i consumatori e operatori del settore horeca con un nuovo e innovativo sistema di booking dal sito www.perladelgarda.it : le degustazioni sono accompagnate da confetture, formaggi e salumi del territorio forniti esclusivamente dai soci della Strada dei Vini e dei Sapori del Garda e prodotti da forno di Artigiani a Km0.



Giovanna ed Ettore Prandini

Paolo Naoni ATENA Restaurant

Atena Restaurant, location esclusiva a due passi dal centro di Brescia che unisce cucina gourmet ed eventi spettacolari curati in ogni dettaglio, si prepara a un'estate 2021 con tante conferme e altrettante novità.

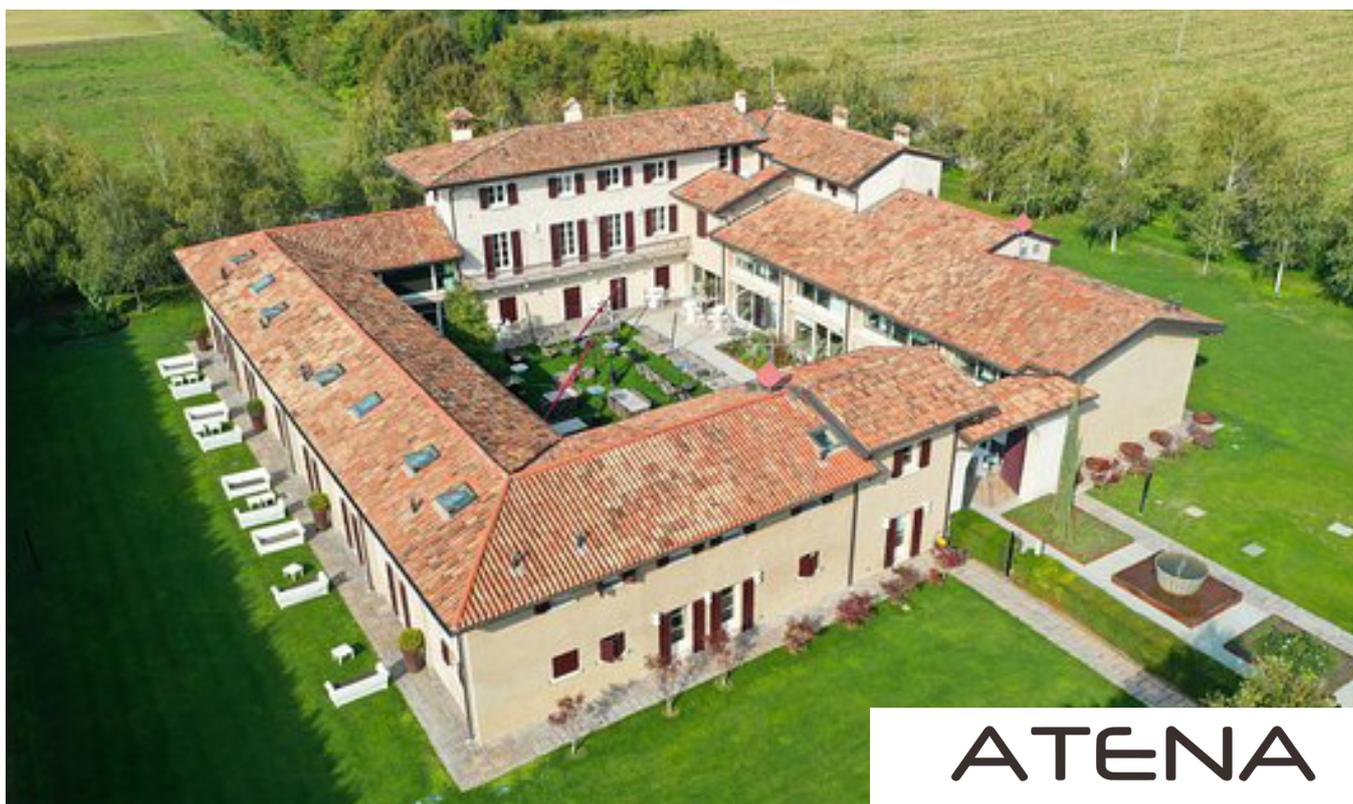
Gli ampi spazi verdi esterni che circondano la cascina, la corte, le sale interne e le stanze private arredate con ricercati elementi di design saranno ancora la sede perfetta per ogni momento della giornata; una colazione di qualità, un cocktail after-dinner, il pranzo in compagnia e la cena elegante passando per l'happy hour, la pura espressione della pausa moderna, senza dimenticare compleanni, cene aziendali, matrimoni ed eventi in grande stile.

L'estate 2020 è stata l'estate dei Dinner Show, eventi serali che coniugavano divertimento e cucina gourmet; cantanti, ballerine, DJ di livello internazionale si sono avvicendati nella nostra Country House per vivere dei momenti di magia – e qui arriva la prima novità. Prossimamente avremo il piacere di presentarvi una struttura ancora più grande e ricca della precedente, dove potrete ritrovare i vecchi confort in una veste rinnovata per accogliere i vostri eventi.



Altro grande progetto in divenire è quello di allargare la nostra proposta culinaria fino a sbarcare in Estremo Oriente, grazie allo studio di un menù ricco di piatti tipici della tradizione giapponese. Si aggiunge anche l'appuntamento fisso del brunch domenicale, per una giornata all'insegna del relax che inizia dalla mattina con piatti gourmet a coccolarvi, sempre immersi nella natura.

Vi aspettiamo, pronti a regalarvi un'estate di emozioni indimenticabili.



ATENA RESTAURANT

Gigi Turla fondatore e CEO di EDUCASH

Io mi chiamo Gigi Turla e sono il fondatore e CEO di Educash.

Da oltre 35 anni faccio il commercialista, e ho maturato una forte esperienza professionale, in campo amministrativo, fiscale, societario e del lavoro, ma anche in campo imprenditoriale, come temporary management.

Attualmente, sono il consulente personale di più di cento clienti, di varie dimensioni e fatturati.

Sono socio senior dal 2016 dell'associazione COFIP – Associazione Consulenti Finanziari Professionisti che offre corsi di alta formazione e strumenti operativi.

Nel 2016 ho creato il brand EDUCASH.

Oggi Educash ha un Team che mi supporta nello sviluppo e erogazione dei servizi.

Paolo Torregrossa, Chief Vision Officer

Stefano Turla, il primo Tutor Educash

Daniela Corioni, Chief Operating Officer, pedagoga, che contamina il percorso con le sue conoscenze maieutiche

Elena Ghidetti, Chief Technology Officer e Data Literacy

Alessandra Galati, Chief Growth Officer e marketing.

IL PERCORSO EDUCASH.

Dopo tanti anni di esperienza a fianco degli imprenditori, ho compreso che tanti imprenditori non sanno leggere o non guardano il proprio bilancio e che quindi guidano la loro impresa senza controllare la direzione del loro business.

Ho deciso quindi di costruire IL PERCORSO EDUCASH, attraverso l'educazione imprenditoriale e non attraverso la consulenza o la formazione, perché per insegnare basta sapere, per educare devi essere. Essere d'esempio per altri imprenditori ed offrire la mia esperienza affinché possa essere di ispirazione anche per loro. Uno "sherpa", ovvero guida, nel percorso di educazione in finanza d'impresa che ho ideato per trasferire agli imprenditori un metodo, con



il quale costruire il proprio Sistema Amministrazione Finanza e Controllo.

Il percorso educativo prevede un funnel composto da 3 prodotti:

"CONOSCO i miei numeri": per fare il punto nave dell'assetto organizzativo contabile dell'imprenditore.

"COMPRENDO i miei numeri": per fornire all'imprenditore, la "cassetta degli attrezzi" minima per comprendere andamento economico, obiettivi di budget e previsioni finanziarie.

"CRESCO con i miei numeri": l'imprenditore diventa padrone dei propri numeri e costruire il Sistema Amministrazione Finanza e Controllo per avere il proprio cruscotto e guidare con sicurezza e tranquillità la propria impresa verso la crescita del Cash Flow.

Dopo 5 anni di esperienza di percorsi in presenza, ora Educash diventa digitale per poter offrire il proprio percorso in modo più efficace e a molti più imprenditori.

Gigi Turla



Peroni Gunnar per FRANCEHOPITAL

Francehopital 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.



Storage e fotovoltaico: abbinamento vincente

Perché installare le batterie di accumulo con un impianto fotovoltaico. Convenienza ed esempi pratici



*A cura di Vincenzo Silvestri
Ingegnere*

Attualmente stiamo entrando in una fase di rilancio nella quale le politiche e gli investimenti sono orientati da priorità che attribuiscono e riconoscono un ruolo essenziale alla efficienza energetica ed al ricorso alle fonti rinnovabili, come elementi fondanti su cui impostare un modello di sviluppo che possa definirsi realmente sostenibile. La direzione intrapresa a livello globale, da diverso tempo ormai, trova poi riscontro in strumenti normativi di cui riportiamo, a esempio, il Recovery Plan ed il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR).

Questi due documenti pongono l'accento sulle misure ritenute significative per lo sviluppo di tecnologie digitali e "green".

I principali pilastri su cui si fonda la strategia di riduzione delle emissioni e di efficientamento energetico sono il fotovoltaico, abbinato sempre più spesso allo "storage" (cioè sistemi di accumulo), pompe di calore e la mobilità elettrica.

Con particolare riferimento ai sistemi di accumulo elettrochimico, essi stanno diventando un elemento essenziale, abbinati alla realizzazione di impianti fotovoltaici soprattutto di taglia residenziale. Incrementano in modo determinante l'autonomia energetica, attraverso un significativo aumento dell'autoconsumo e relativa riduzione dei picchi di assorbimento dalla rete. In altre parole, si diminuisce la quota di energia elettrica attinta dalla rete, con notevole risparmio, come vedremo più avanti.



I principali pilastri per la riduzione delle emissioni e di efficientamento energetico sono il fotovoltaico, abbinato sempre più spesso allo "storage", pompe di calore e la mobilità elettrica.



Le motivazioni per cui ricorrere ad un accumulo abbinato ad un impianto fotovoltaico, vanno ricercate nel fatto che il solare fotovoltaico è ormai da considerarsi la "tecnologia base" per la produzione di energia rinnovabile su larga scala ma esso, però, è caratterizzato da una non programmabilità e da una non costanza che rendono necessaria l'esigenza di immagazzinarla.

Il mercato è ormai maturo ed offre un ventaglio di soluzioni molto ampio, in grado di soddisfare le esigenze più variegata, che rispondono quindi all'esigenza di usufruire di energia rinnovabile, pulita ed economica come quella proveniente dal sole, anche nei momenti in cui non è presente l'irraggiamento.



Fig.1



Fig.2

Alcuni dei vantaggi dello storage sono:

1. Incremento dell'autoconsumo dell'energia elettrica prodotta dall'impianto fotovoltaico. Una utenza che è dotata di impianto fotovoltaico senza accumulo, mediamente riesce ad ottenere valori di autoconsumo su base annua intorno al 20/30%. In presenza di un sistema di accumulo, la percentuale sale al 70/80% in funzione delle abitudini di consumo e della taglia dell'accumulo.
2. Riduzione della bolletta elettrica in quanto diminuisce di molto la quantità di energia elettrica attinta dalla rete.
3. Maggiore autonomia dalla rete elettrica nazionale. Infatti, alcuni prodotti attualmente disponibili sul mercato, consentono di avere a disposizione l'energia accumulata anche in caso di blackout della rete.
4. Detrazioni fiscali ed altre forme incentivanti (es.: superbonus, cessione del credito, sconto in fattura, ecc.) rendono ulteriormente appetibile questa opportunità.

A titolo esemplificativo ma non esaustivo, riportiamo il caso di un impianto fotovoltaico, installato nel bresciano, di potenza di targa pari a 5,94 kW, con

moduli esposti su due falde (est ed ovest), abbinato ad un accumulo di capacità pari a 7 kWh. I grafici riportati si riferiscono a due periodi diversi dell'anno. In fig.1 si evince che il sistema ha prodotto (in quel giorno) 37,2 kWh con una quota di autoconsumo pari al 70% mentre il restante 30% è stato iniettato in rete (per questa aliquota, c'è la valorizzazione dello scambio sul posto). Il consumo dell'utenza, in quella giornata, è stato di 27,22 kWh di cui 26,09 kWh sono stati forniti dal sistema (fotovoltaico + batteria) mentre dalla rete sono stati attinti solo 1,13 kWh, con una percentuale di autoconsumo pari al 96%. Si ritiene utile osservare che la batteria ha fornito il suo apporto per l'intera giornata e quasi per l'intera notte.

In fig.2, relativa ad una giornata diversa, la produzione del sistema ha portato ad un autoconsumo dell'86% mentre dei 33,16 kWh consumati complessivamente dall'utenza, il 71% è stato fornito dal fotovoltaico e batteria.

Questi due esempi restituiscono in modo evidente il beneficio energetico, e quindi anche economico, derivante dall'installazione di un sistema di accumulo abbinato ad un impianto fotovoltaico.

Bellezza, Cosmetica e Make-up

I nuovi canoni della Bellezza all'insegna di Inclusività, Benessere, Sostenibilità e Sicurezza, tutto nel segno della trasparenza assoluta. Il Make-up diventa Calligrafia delle Emozioni



*A cura di Alessandra Barlaam
Make-up artist*

L'impatto che la Bellezza ha sulla nostra vita è molto potente. Il bisogno di piacersi è un'esigenza fondamentale per comunicare la propria immagine con maggiore sicurezza.

La Bellezza contempla un forte bisogno di approvazione e di appartenenza. Quando parliamo di Bellezza non possiamo precludere la relazione con gli altri.

La certezza di essere gradevole esteticamente ci porta a quanto di più intimo vi è nell'uomo, all'antico ed attuale colloquio con lo specchio, con l'esteriorità in quanto espressione dell'animo umano, della sua intelligenza, della sua storia e cultura, delle sue paure, gioie e speranze di continuità nel tempo, del suo desiderio di restare giovane.

Un aspetto gradevole e curato del volto e dei capelli influisce positivamente prima di tutto su noi stessi e in secondo luogo sulle nostre relazioni, perché chi percepisce la nostra positività è naturalmente attratto da noi.

Oggi all'apparire più belli e curati si è affiancata la ricerca del Benessere ed il cosmetico decorativo ha iniziato a rivestire un ruolo sociale come mediatore relazionale.

Ogni gesto di Bellezza esprime scelte non solo estetiche ma etiche, religiose e culturali.

Il riflesso del viso nello specchio oltre a rivelare la nostra immagine ci ricorda qualità e valori che ci rendono positivi, corretti, etici.

...il volto come specchio dell'anima...un'anima bella.

“Un aspetto gradevole e curato influisce positivamente prima di tutto su noi stessi e in secondo luogo sulle nostre relazioni, perché chi percepisce la nostra positività è naturalmente attratto da noi.”

Il concetto di WELLNESS si è così evoluto passando da Well Being (ben essere) a Better Being (essere migliore).

È una nuova interpretazione che esce dall'individuo e va a proiettarsi in una dimensione dove "io sto bene", non solo se mi concentro su me stesso, prendendomi cura del corpo con trattamenti estetici, cosmetici, meditazione, dieta e movimento; ma "io sto bene", anche se tutto quello che è intorno a me si muove nella medesima direzione.

È un concetto meno egoistico del Benessere, che risveglia le coscienze ed obbliga ad agire in nome di una ritrovata responsabilità sociale. I cosmetici,

oltre a rispondere alle esigenze clean e safe, con formulazioni di alta qualità, efficaci, sicuri e garantiti, devono tener conto anche della sostenibilità. Molte persone, consapevoli dell'impatto dei consumi sull'ambiente, anche in materia di cosmetica, stanno scoprendo la loro "Anima Verde", orientandosi verso un consumo più sostenibile - eco friendly o green - per sentirsi più in armonia con la natura ed i suoi ritmi, nel rispetto del pianeta, della propria filosofia di vita, della propria idea etica di Bellezza.

In questa nuova visione il consumatore è protagonista, un vero e proprio Consumer Leader, che in una sorta di co-creazione con le aziende cosmetiche partecipa allo sviluppo dei prodotti, con richieste specifiche di sostenibilità, etica e performance altissime. Tutto viene confezionato su misura affinché ognuno si possa sentire unico e al centro.

L'autenticità diventa un valore aggiunto nell'espressione estetica. La Cosmetica si fa inclusiva, non escludendo più nessuno, usando i suoi segreti per valorizzare e personalizzare il più possibile, nel rispetto del gusto, dell'età, delle diverse culture, del colore della pelle, della tipologia dei capelli, di abitudini, religioni e clima.

Una persona è bella quando comunica una sua luce, un suo fascino: allora la Bellezza scaturisce ed emerge dall'animo, dalla coscienza, dal cuore



In questa nuova visione che ci vede in una nuova consapevolezza di sé e degli altri, viene spontaneo domandarci quale sia la nuova via per la Bellezza.

Una persona è bella quando comunica una sua luce, un suo fascino: allora la Bellezza scaturisce ed emerge dall'animo, dalla coscienza, dal cuore, e manifesta l'autentica essenza dell'essere umano. È la Bellezza sublime di uno sguardo non perfetto ma che sa far impallidire, di una bocca che illumina una stanza parlando e sorridendo.

Il volto è uno spazio in continuo movimento dove il trucco riveste l'ardito compito di incorniciare le emozioni, attraverso i colori e le forme, diventando Calligrafia Emozionale.

L'attrazione che un viso può esercitare, in effetti, non è limitata ai semplici tratti somatici.

Il Make-up, tra tutti i cosmetici, ha un ruolo molto importante nella comunicazione della propria identità. È abito del volto, espediente terapeutico per farci sentire più a nostro agio e farci stare meglio con noi stessi e con gli altri.

Il trucco rivela il rapporto complesso tra il viso nudo e l'immagine che ogni donna vuole dare di se stessa: è l'immediata soluzione per assecondare la nostra irrequieta ansia di mutamento. Nonostante la sua natura effimera, ha il potere di dare sicurezza e di mettere a proprio agio nelle più disparate situazioni.

Ci si trucca in funzione dei luoghi, delle circostanze, dei momenti della giornata, delle persone che si devono incontrare e anche per sé stesse. Cambiando l'apparenza si manifesta la capacità di esprimersi sotto diversi aspetti. Non è ipocrisia ma rivelazione delle diverse espressioni della propria personalità: l'importante è che ogni colore, intensità o sfumatura corrisponda esattamente al proprio essere.

È uno dei più grandi alleati della Bellezza del volto di ogni donna.



Sei sicuro di conoscere la tua pelle?

Non tutti sanno che la pelle va ascoltata



*A cura di Donatella Colangelo
Imprenditrice*

Il primo passo che dobbiamo fare per imparare ad ascoltare ciò che realmente Sia nostra pelle ogni giorno ci dice è quello di imparare a conoscere che tipologia epidermica abbiamo. Questo è di fondamentale importanza per scegliere la beauty routine su misura per noi.

Possiamo dividere le pelli in 5 macro categorie:

- **NORMALE**
- **SECCA**
- **SENSIBILE**
- **MISTA**
- **GRASSA**

PELLE NORMALE

È una pelle equilibrata, senza imperfezioni, con i pori fini, morbida, liscia, con colore uniforme

PELLE SECCA

È una pelle sottile, poco elastica, desquamata e disidratata.

La pelle secca a sua volta può essere:

DISIDRATA: cioè priva di acqua...si presenta con un poro dilatato e punti neri

ALIPIDICA: e cioè priva di sebo, sottile, che si segna facilmente e ovviamente senza punti neri

DISIDRATA E ALIPIDICA: dove coesistono le caratteristiche di entrambi le varianti

PELLE SENSIBILE

La pelle sensibile è una pelle fragile, iperattiva ad agenti chimici e fisici, che si arrossa facilmente a causa degli sbalzi di temperatura e che può presentare macchie rosse nella zona delle gote... questa problematica si chiama COUPEROSE

PELLE MISTA

Pelle che presenta delle zone secche, normalmente le guance, e delle zone con pelle grassa, normalmente la fronte naso e mento, la cosiddetta zona t

PELLE GRASSA

È una pelle con una grana spessa, pori dilatata, lucida per effetto di un'iper produzione sebacea, pallida e con presenza di acne

Fino a qui sembrerebbe tutto molto semplice, ma di semplice purtroppo non c'è nulla.

Non avete idea di quante persone io incontri nelle consulenze private che faccio che pensano di avere una determinata tipologia di pelle ed invece ne hanno un'altra.

Questo ovviamente si ripercuote sulla beauty routine sbagliata che utilizzano per la propria pelle.

E perché questo è così frequente?

Per 2 ragioni:

La prima è che spesso una pelle ha più problematiche che coesistono e vi faccio un esempio molto pratico: io ho una pelle grassa ma anche molto sensibile... quindi come potrebbe essere catalogata la mia pelle? Una pelle grassa o una pelle sensibile? E di conseguenza quale sarebbe la beauty routine

propedeutica per la mia tipologia epidermica? Quella per pelli grasse, quella per pelli sensibili o un mix di entrambe?

La seconda, non per importanza, è che la nostra pelle ogni giorno può essere diversa per molteplici ragioni: l'ormone, lo stress, il caldo, il freddo, l'umidità, ciò che mangiamo, se non dormiamo, cambiamenti di stili di vita e quindi ogni mattina noi dobbiamo fare i conti con ciò che la nostra pelle ci sta dicendo in quel determinato momento.

Pensate all'introduzione delle mascherine come ha cambiato le nostre pelli.

Abbiamo iniziato a sentir parlare di acne da mascherina e questo si è generato perché alla luce di un cambiamento esterno, l'utilizzo della mascherina che provoca un soffocamento dell'organo pelle, noi non abbiamo modificato la nostra beauty routine e la pelle che non può parlare, attraverso la comparsa di foruncoli anche su tipologie epidermiche secche ci ha comunicato che qualcosa di ciò che stavamo facendo su di lei andava cambiato.

Tutto questo disagio epidermico si poteva evitare? Certamente... bastava ascoltare la nostra pelle e capire che sotto la mascherina sudava, non respirava e quindi bisognava alleggerire la beauty routine giornaliera, o addirittura cambiarla... ma questo non è stato fatto dalla stragrande maggioranza delle persone, perché non abbiamo l'abitudine di dare la giusta importanza a questo straordinario organo che si chiama pelle...ma solo quando abbiamo un problema allora iniziamo ad ascoltarlo.



Ascoltare la vostra pelle significa anche capire se un prodotto cosmetico che state utilizzando è adatto o meno alla vostra tipologia epidermica o problematica.



Quante volte sento dire dalle mie clienti questa frase: Devo continuare a cambiare cosmetico perché altrimenti la pelle si abitua e non migliora più. Questo non è assolutamente vero, anzi, sapete invece perché dovete continuare a cambiare prodotto cosmetico?

Perché non ascoltando la pelle, vi affidate ai consigli esterni e quindi spesso non siete soddisfatte di ciò che state utilizzando e quindi continuate a cambiare.



Ma soprattutto per avere dei risultati soddisfacenti si deve utilizzare una beauty routine personalizzata, su misura per voi e non ciò che banalmente viene pubblicizzato maggiormente.

Capite quindi quanto è importante per me allenarvi a riuscire a interpretare ciò che ogni giorno la vostra pelle vi dice?

Non ho usato a caso il termine "allenarvi" perché il mio ruolo di coach della pelle potrà esservi di grande supporto solo se unito alla vostra capacità di interpretare ciò che la pelle vi dice, ma il cambiamento prima di tutto lo dovete volere voi, deve partire da voi. Ascoltare la vostra pelle significa anche capire se un prodotto cosmetico che state utilizzando è adatto o meno alla vostra tipologia epidermica o problematica.

L'Interior designer: espressione della nostra identità

Il progetto a garanzia di una migliore qualità della vita



*A cura di Mariacristina Treccani
Interior Designer*

Progettare spazi dove l'uomo vive e si relaziona è di per sé fortemente emozionante.

L'arte dell'interior designer consiste sì nella capacità di gestione degli spazi e delle funzioni, ma la sua opera si perfeziona nel farsi interprete delle nostre identità.

Progettare è operare al meglio in quella irripetibile ed unica situazione, un percorso tra cultura e stile di vita, con la consapevolezza che solo in questo modo il progetto acquista valore e lungimiranza, rispondendo alle esigenze del committente sempre alla ricerca di uno stile unico.

La disciplina dell'Interior Design, ovvero della progettazione stilistica e ottimizzata degli interni, ha come scopo coniugare la funzionalità e il comfort abitativo degli spazi con gusto estetico, artistico ed innovativo ma, più specificatamente, il compito dell'interior designer consiste nell'assolvere ai bisogni emotivi, ovvero il designer ha l'onere e l'onore di generare emozioni nei fruitori degli spazi di progetto, questa emozione definisce il grado di soddisfazione del committente e genera qualità di vita.

Mediatore tra committenza e un'ampia proposta di mercato, l'interior designer opera tra una complessità interdisciplinare in continua trasformazione e un ideale estetico-funzionale; occupandosi di ricerca e innovazione il designer trasferisce valore sociale e significato culturale ai beni e ai servizi distribuiti dal mercato. Una professione tanto complessa quanto affascinante e creativa.

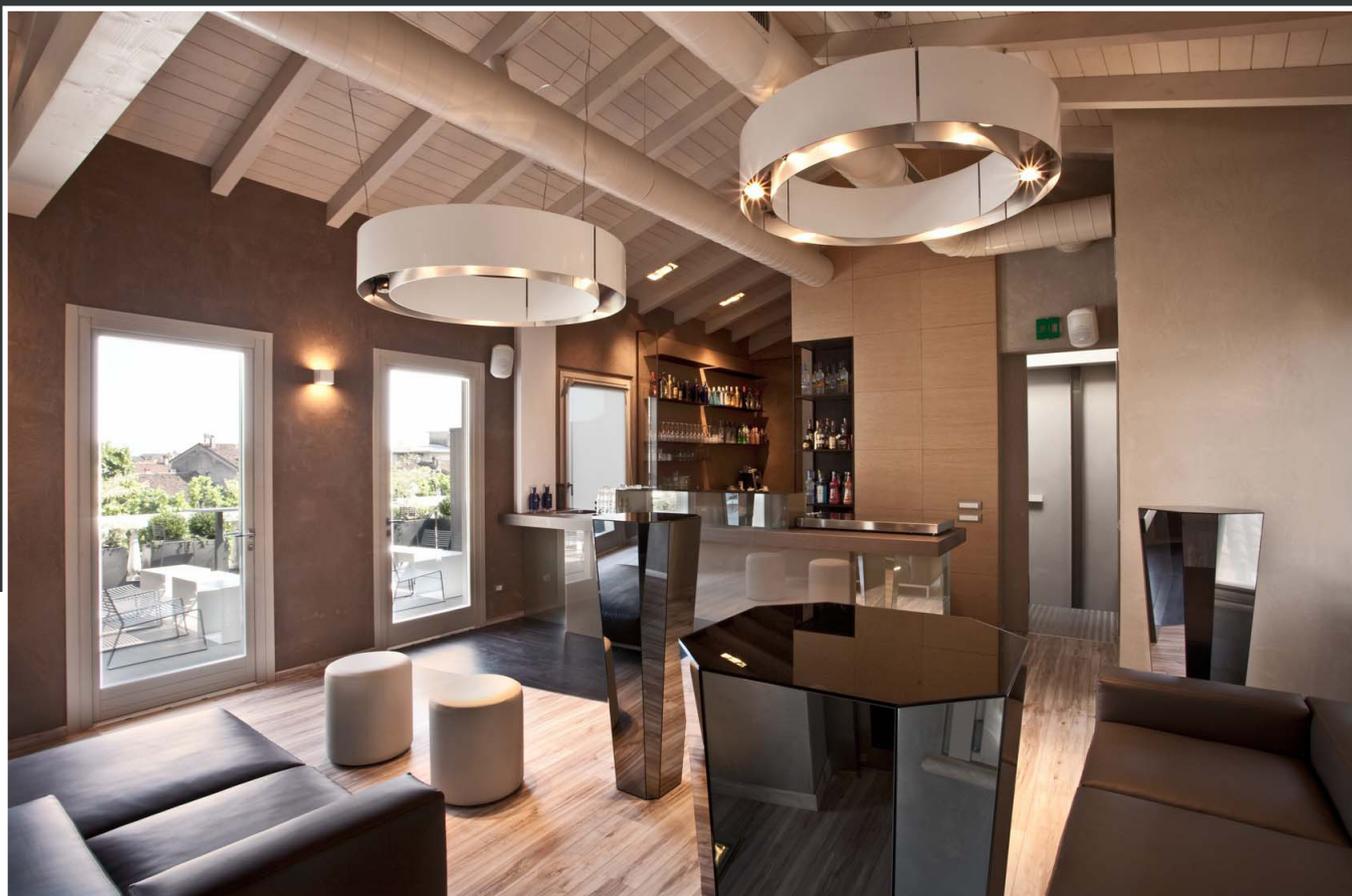
“

***il compito dell'interior designer
consiste nell'assolvere ai bisogni
emotivi, ovvero il designer ha l'onere
e l'onore di generare emozioni nei
fruitori degli spazi di progetto***

”

Ogni ambito del design fa leva sull'importanza della componente emozionale, questa finalità di progetto ha fortemente caratterizzato i diversi ambiti della progettazione, in particolar modo il settore Food, HO.RE.CA e Retail, oltre che il residenziale, in linea con le mutazioni dei bisogni dei consumatori, sempre più alla ricerca di esperienze emozionali.

Il designer quindi si colloca in un ambito di attività multidisciplinari che vanno dalla conoscenza generale dei mercati e dalla conoscenza degli aspetti del marketing fino all'atto dell'acquisto; solamente al termine di questa approfondita analisi l'interior designer mette in atto la capacità di tradurre creativamente una proposta funzionale che adempia alle esigenze della committenza, avendo come obiettivo finale la creazione di una forte esperienza di acquisto, che esprime i valori del brand e della filosofia aziendale.



Il progetto dell'interior designer si erge quindi a garanzia di una migliore qualità della vita, cardine intorno al quale ruota la qualità del progetto in cui il benessere fisico, psichico e sociale dell'uomo dovrebbero essere sempre garantiti.

In questo importante e valoriale percorso progettuale il confronto tra l'interior designer e il committente, definisce uno scambio che è garanzia di un progetto innovativo, lungimirante, sartoriale e fortemente personalizzato.

"Il design crea cultura. La cultura modella i valori. I valori determinano il futuro." Robert L. Peters



La voliera afghana



A cura di Toni Capuozzo
Giornalista

Che cosa pensino davvero i talebani delle donne, anche quando non pretendono di imporre il burqa, anche quando non impongono l'accompagnamento di un maschio della famiglia con funzioni di tutore, anche quando non tirano una tenda nell'aula per nasconderle agli occhi degli studenti maschi, anche quando cercano di colloquiare con il mondo, sta tutto in una frase di uno dei loro capi, tesa a spiegare la composizione del governo: "le donne non possono fare i ministri, devono stare a casa a fare figli".

Disarmante chiarezza, perché non c'è l'estremismo barbaro che li rende paradossali, perché c'è tutto il pensiero medio di una società, di una cultura, di una religione che avvolge l'intero Afghanistan. Una società che non conosce il nostro declino demografico, ma che perde per strada l'iniziativa, la forza, l'intelligenza della sua metà femminile. Un mondo in cui la promiscuità è tentazione, e la sola vista dei capelli o delle mani o delle caviglie è peccato. Sessuofobia, con un retrobottega di trionfale ipocrisia dove campano pedofilia e matrimoni forzati, e dove convivono omosessualità praticata con

persecuzione dell'omosessualità. Amano le donne, gli afghani? Le amano come amano gli animali: quando sono utili.

Un giorno di festa andai allo zoo, scenario di una storia che sembra una favola, vera e famosa. C'era il leone Marjan, donato nel 1976 dallo zoo di Colonia. Era l'attrazione numero 1, per grandi e bambini, al tempo in cui nessuno dubitava ancora degli zoo. Poi arrivarono i talebani, e usarono lo zoo come un negozio di macelleria, antilopi e cervi alla griglia. Marjan faceva la fame e quando un talebano- era il 1995- per sfida si calò nel suo recinto, non esitò a vincere la sfida, sbranandolo. Il giorno dopo il fratello del talebano, come per una faida, andò al recinto di Marjan e gli tirò due bombe a mano. Marjan restò cieco e quasi privo di denti. Venne curato con amore dai guardiani, e visse serenamente nel suo buio fino al 2002.



Amano le donne, gli afghani? Le amano come amano gli animali: quando sono utili.



Quando andai allo zoo, accarezzai il monumento che ricorda Marjan, quella sua tenace sopravvivenza da afghano medio. C'era molta gente – era un giorno di festa, come adesso- e la grande attrazione non era il nuovo leone, donato dalla Cina, ma un altro animale, piuttosto banale, altrove: un maiale. Il fatto è che in quel paese rigidamente islamico nessuno aveva l'occasione di vedere un maiale in carne e ossa, e lo guardavano come noi guardiamo un piccolo ippopotamo albino.



Non fece una bella fine perché per timore della peste suina, nonostante fosse l'unico esemplare di maiale del Paese, venne confinato in una gabbia periferica. Del resto era un animale impuro. Come i cani, presi a sassate, se non sono utili con le greggi.

Ho voluto bene a un cane di Bala Murghab, che i nostri militari avevano chiamato Bruno, mi pare. L'ho rivisto in Italia, nel piacentino, dove ero andato per un'iniziativa pubblica, e il suo "padrone", il militare che aveva fatto la paziente trafila del caso per portarlo in Italia, me l'aveva portato a salutare, e se uno cerca "Bruno, il cane soldato" trova una pagina su Facebook intitolata a lui. Il fatto è che gli afghani non sono come i nostri contadini di una volta, che magari tenevano il cane alla catena, o consideravano gli animali buoni solo per il lavoro, ma insomma ci si affezionavano. Ho visto spesso i cammelli battriani – è una regione tra Afghanistan e Uzbekistan- a due gobbe, presi a bastonate per farli sbrigare. La vita è dura, laggiù, e sembra che non ci sia lo spazio per voler bene ad altri esseri. Non so per i gatti, ma ho avuto la sensazione che gli afghani, tra gli animali, amino solo i cavalli (forse perché pretendono di attribuirgli un'anima guerriera, e dunque nobile). E gli uccelli, forse per i loro colori, o il canto. E però in gabbia, come le donne (mi capita nei talk show di sentire che adesso rimetteranno il burqa alle donne: la stragrande maggioranza, fuori Kabul, non l'ha mai smesso, non ha mai potuto deporlo, anche senza i talebani). I talebani sono gli estremisti ma a tanti, laggiù, piace che le donne stiano un passo indietro, ammansite, in cattività, e dunque buone, secondo loro. Al guinzaglio, si potrebbe dire.

Mi è capitato di vedere asini malandati tirati da padroni che non ne avevano cura. Ho faticato ad assistere a uno sport che appassiona, il buzkashi, dove due squadre di cavalieri si contendono la carcassa di una capra.



Le bambine indossavano lunghi abiti neri e sembravano uno stormo di rondini attorno a un campanile



Nella vecchia reggia di Kabul, negli affreschi che ritraevano scene di caccia o di vita naturale, il sesso dei cavalli e dei cervi era stato coperto dalla vernice nera dei talebani. Negli affreschi amano i pavoni, come in Iran. Ma nei cortili ci sono solo galline spelacchiate, a produrre uova. Così le donne, devono riprodurre, essere utili. Una mattina, nella provincia di Herat, andammo in una scuola elementare. Arrivammo, per caso, al momento in cui iniziava la ricreazione. E dalle porte sciamarono nel cortile, quasi travolgendo noi e la telecamera. Ebbero un attimo di incertezza, e ripresero a giocare. Erano bambine hazara, gli sciti dagli occhi a mandorla che sono i paria dell'Afghanistan, odiati dai fondamentalisti ma emarginato un po' da tutti. Le bambine indossavano lunghi abiti neri e sembravano uno stormo di rondini attorno a un campanile. Ecco cos'è l'Afghanistan delle donne, adesso: una grande voliera.



SI SALVI CHI PUÒ

Afghanistan

Basta bagni d'ipocrisia!

40.000 talebani dissolvono un esercito di 350.000 afgani



Stefano Salvi

In queste ultime settimane la notizia che il mondo occidentale capitanato dagli USA avesse abbandonato l'Afghanistan, permettendo ai talebani di avanzare indisturbati fino a Kabul, ha generato preoccupazione e sconcerto per il ritiro dei militari impegnati a far rispettare dopo vent'anni quei diritti civili e quella democrazia calate come sempre dall'alto.

Vorrei sommessamente ricordare che in 20 anni i militari appartenenti alla forza di coalizione internazionale ha addestrato 350000 soldati afgani impiegando armi per un valore di circa 90 miliardi di dollari. Va inoltre ricordato che tutto ciò è costato 2312 soldati morti americani, 53 italiani e che l'opinione pubblica statunitense è ormai stanca di dover pagare tributi così alti per guerre che non considera più proprie e giustamente preferisce tenere i propri figli a lavorare in buona salute a casa loro piuttosto che morire per tutelare principi a popolazioni lontane geograficamente e culturalmente. Tre presidenti americani sulla scia di questo comune sentire hanno iniziato con i dovuti passi diplomatici a prepararsi per il 31 agosto data stabilita per il ritiro definitivo delle

“

È ora di piantarla di fare i bagni nella solita ipocrisia e di strapparsi le vesti. Dove erano i 350000 soldati afgani che avrebbero dovuto anche a costo della loro vita garantire contro i barbari talebani la democrazia

”

truppe. Che gli americani si sarebbero ritirati era cosa nota, che l'avrebbero fatto il 31 agosto era cosa nota. Forse non ci si aspettava che i talebani sarebbero giunti a Kabul in così poco tempo. Ma è ormai ora di piantarla di fare i bagni nella solita ipocrisia e di strapparsi le vesti. Dove erano i 350000 soldati afgani che avrebbero dovuto, anche a costo della loro vita, garantire contro i barbari talebani la democrazia e i diritti civili, che per vent'anni sono stati inculcati nelle loro teste? I talebani sono arrivati nella capitale senza trovare alcuna Resistenza, non c'è stato bisogno di sparare un solo colpo. Quando veramente si vuol fare una rivoluzione che porti a degli effettivi stravolgimenti culturali e di costume, ripeto quando veramente si



cara la pelle perché l'ideale per il quale si combatte possa avere il sopravvento. Tutte le democrazie occidentali sono nate a seguito di rivoluzioni e guerre intestine: il sangue fraticida è servito per dissetare il seme della parità dei sessi, delle libere elezioni, del diritto alla scuola, del diritto alla salute, della separazione fra religione e Stato. Tutto questo non è stato calato dall'alto, indottrinato, insegnato da militari stranieri ma è partito dal basso prima con piccoli gruppi di persone illuminate poi con sempre più gente che partecipava ad assemblee clandestine perché sentivano la necessità, il dovere, l'obbligo di cambiare lo stato delle cose per garantire al proprio paese un futuro di libertà e democrazia e con questo ardore nel cuore e nell'animo se ne andavano a morire sapendo che sarebbero stati immortali. Tutto questo in Afghanistan non è successo e non sono bastati 20 anni perché tutto ciò accadesse.

Noi siamo erroneamente convinti che il nostro stato sociale sia perfetto, sia il migliore del mondo ma non è così. Non tutti vedono nella democrazia o nella parità dei sessi gli stessi valori che vogliamo noi. Non possiamo obbligare il resto del mondo ad avere la nostra cultura e i nostri principi, forse ciò accadrà ma perché possa germogliare all'interno delle popolazioni un seme che porti a questi frutti non bastano certo 20 anni.



Il successo di Hyper Padel

Grazie ad I Performance Club

Iperformance club, situato a Brescia, in un palazzo rurale del fine 700, è un luogo dedicato alla formazione delle idee, un'area che sviluppa confronto, con esperienze e storie professionali diverse. In questo luogo, si percorre quotidianamente un percorso di convivialità e non solo, tra imprenditori e professionisti pronti a condividere le proprie passioni, ambizioni e idee.

Il club, come viene semplicemente chiamato da suoi soci, che preferiscono definirsi amici, è stato il contenitore di diversi progetti, sviluppati e poi successivamente concretizzati; uno di questi progetti di cui vi abbiamo già parlato nelle scorse uscite è Hyper Padel.

Hyper padel, centro padel situato a Concesio, all'interno del centro sportivo Tibidabo, ha chiuso il mese di agosto con ottimi risultati, testimonianza di come questo nuovo sport stia raccogliendo sempre più consensi e un maggior numero di appassionati; infatti raramente chi si avvicina a questa disciplina non ne rimane affascinato e coinvolto, tornando assiduamente sui campi da gioco.

Quello che stiamo notando, è la voglia da parte dei giocatori di crearsi un percorso di crescita, migliorando sempre di più le proprie capacità. Fino a qualche tempo fa il Padel veniva interpretato soprattutto come gioco con cui svagarsi, ora invece i giocatori iniziano ad interpretarlo come un vero e proprio sport, hanno voglia di competere in tornei e prenotano spesso lezioni con i maestri per elevare le proprie potenzialità.

Ecco quindi che Hyper Padel vuole essere un centro all'avanguardia in questo settore, concentrando i propri sforzi per andare incontro a queste nuove esigenze dei giocatori. Hyper Padel non vuole rimanere il solito centro di affitto campi, ma ambisce

a creare un vero e proprio club dove la scuola padel, i tornei e il senso di appartenenza facciano sentire i propri tesserati nel posto giusto per migliorare le proprie ambizioni.

La fine del mese di settembre sarà un periodo importante in quanto partirà la scuola padel per i più piccoli e i primi tornei.

Nel Padel, i più piccoli troveranno delle ottime occasioni di divertimento e socializzazione, nonché delle vere e proprie scuole di vita, che insegneranno loro a conoscere ed aver cura del loro corpo, aver rispetto delle regole e degli altri. Praticare questo sport fin da piccoli, fornisce un bagaglio prezioso di esperienze, non solo motorie ma anche psicologiche, che lasceranno una traccia, positiva e duratura, nel loro corpo e nella loro mente.

Per quanto riguarda i tornei, le iniziative saranno innumerevoli, prossimamente usciranno le date ufficiali, consultabili sia sui nostri canali social e contattando la segreteria al numero 030/2752851.

Hyper Padel, ha la stessa voglia ed entusiasmo di crescita e miglioramento che contraddistingue i suoi tesserati e in virtù di questo il prossimo obiettivo sarà quello di ampliarsi con nuovi campi, che porteranno sempre il marchio Italian Padel, rivelatosi un ottimo partner di questa avventura.

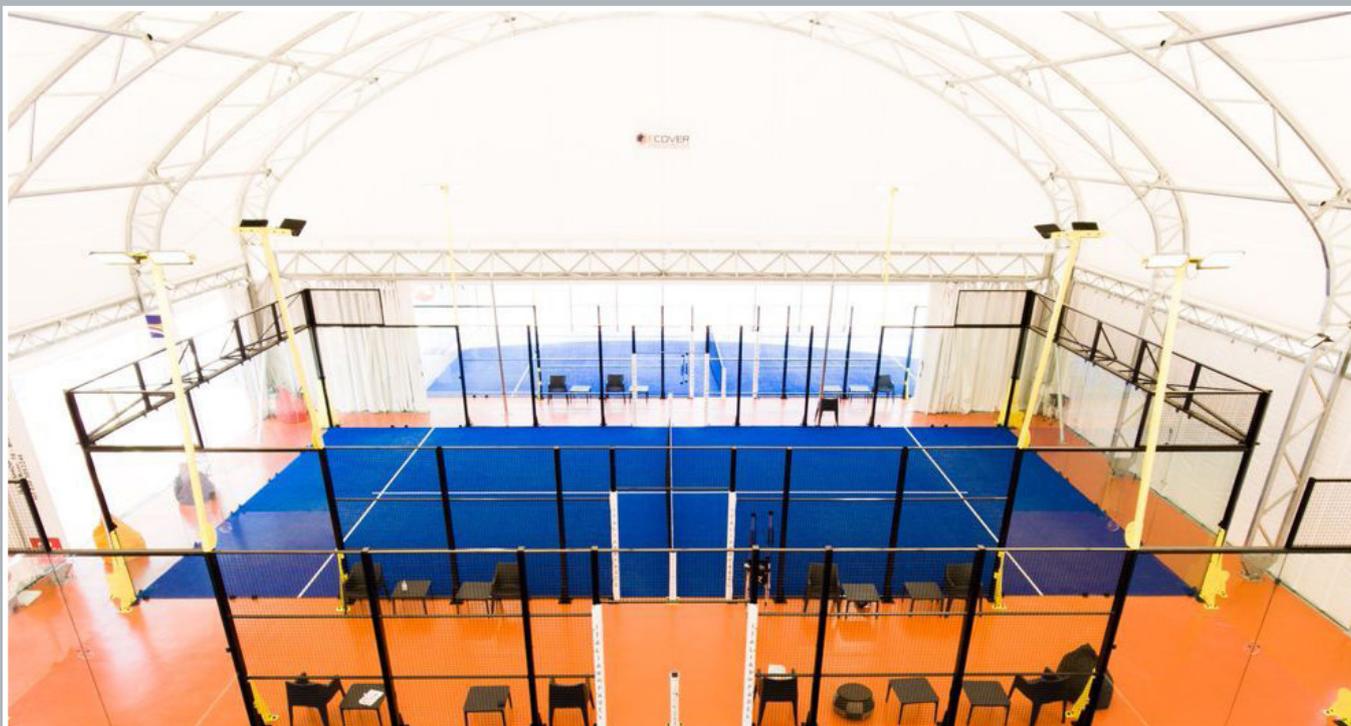


Per tutte le novità seguici sui canali social

FB: Hyper Padel - IG: @hyperpadel

Mail: info@hyperpadel.it

Via Aldo Moro, 18 - 25062 Concesio



DENTRO IL PADEL ALLA SCOPERTA DELLA CHIQUITA

La chiquita è un colpo di contrattacco utilizzato per togliere la pressione a rete dell'avversario e mettere a lui stesso pressione avanzando dal fondo campo dopo aver effettuato il colpo. Di sicuro è un colpo efficace ma altamente rischioso e difficile da eseguire in quanto richiede massima precisione, grande flessibilità delle gambe e massima delicatezza di esecuzione con il braccio per controllare la palla.

La chiquita è un tiro lento il cui obiettivo è quello di mettere la palla ai piedi dell'avversario che è a rete. Il giocatore che usa una chiquita ha l'obiettivo di rallentare il gioco degli avversari. Una volta colpita la palla se ci si trova a fondo campo si devono effettuare tre, quattro passi in avanti per contrattaccare gli avversari.



Atlantide Volley: cresce l'attesa per l'ottava stagione in serie A

La Consoli McDonald's Centrale del Latte si è ritrovata a fine agosto e ha iniziato la preparazione atletica che la porterà alla sua ottava stagione consecutiva in serie A. Capitan Tiberti: "Dopo la finale Play Off, non possiamo più nasconderci dietro ad obiettivi risicati!"

Agli ordini dei coach Roberto Zambonardi e Paolo Iervolino e sotto la guida del preparatore atletico Paolo Scatoli, i Tucani della Consoli McDonald's Centrale del Latte si sono incontrati al palazzetto Molinari di Caionvico il 23 agosto per dare il via alla nuova stagione di volley.

Ad un'ossatura consolidata, centrata sulle figure chiave Tiberti - Cisolla e rinforzata dall'innesto di Galliani - alla sua terza stagione - e Esposito - quarto anno a Brescia - si vanno ad aggiungere alcune pedine nuove, chiamate a sostituire Bisi e Candeli, i Tucani "volati" in Superlega.

Raccogliono il testimone l'opposto Stefano Giannotti e il centrale Stefano Patriarca, che completano il roster assieme ai liberi Andrea Franzoni e Paolo Crosatti.

Il secondo regista è il tedesco Malte Neubert, che corona il suo sogno di giocare a Brescia, mentre il pack dei giovani su cui Atlantide è solita investire quest'anno è composto dalla terza banda Nicolò Sevegliovich, dal terzo centro Michele Orazi e dai baby Tucani Bettinzoli, Ventura e Togni in attacco, oltre al libero Rizzetti.

Dopo un anno complicato dall'emergenza sanitaria, la buona notizia è che il pubblico tornerà ad essere presente sugli spalti del San Filippo: l'auspicio è che si possa vivere una stagione in sicurezza e senza interruzioni, che preluda ad un completo ritorno alla normalità per le realtà sportive della città.

Il campionato nazionale di serie A2 partirà il 10 ottobre, con la prima sfida casalinga contro Ortona preceduta da alcune amichevoli contro formazioni di A2 e A3 pianificate dalla metà di settembre. Le squadre che si contenderanno il solo posto in Superlega sono 13, per un totale di 24 giornate, al termine delle quali sarà definita la griglia dei Play Off, oltre alle due retrocessioni.

Brescia ha conquistato nelle ultime annate due finali epiche: quella di Coppa Italia nel 2020 e quella storica dei Play Off promozione lo scorso maggio ed è pronta per altri traguardi ambiziosi.

"Crediamo di avere a disposizione una squadra equilibrata e soprattutto un gruppo che funzionerà - conferma coach Roberto Zambonardi -. Ogni anno il tasso tecnico del campionato si alza e ogni anno noi raccogliamo la sfida, centrando obiettivi che ci rendono fieri e maggiormente consapevoli delle nostre possibilità: Brescia sta diventando una vetrina importante".

Capitan Tiberti: "Ripartiamo con lo spirito che anno dopo anno ci ha permesso di fare sempre qualcosa in più. E oggi non possiamo certo nasconderci dietro ad obiettivi risicati: vogliamo almeno confermare quanto di buono fatto sin qui. La squadra, pur con qualche modifica, ha mantenuto la sua ossatura, con giocatori comunque esperti che conoscono bene la categoria. Si tratta di oliare certi meccanismi e riprendere dalle cose buone messe in campo nel finale della stagione passata".





La presentazione ufficiale della Germani

"Pronti a scrivere insieme un'altra grande pagina della nostra storia"

“Siamo in questa location a parlare della storia del grande basket a Brescia. Perché voi ne sarete parte e verrete ricordati per le grandi cose che farete”. Sono le parole del patron Matteo Bonetti ad accompagnare la presentazione ufficiale della Germani Brescia, avvenuta nella splendida cornice dell'Auditorium Santa Giulia, nel cuore del centro storico.

Un'occasione per celebrare l'inizio della nuova stagione insieme alla città, alle istituzioni e alle aziende partner del club, alla presenza del sindaco di Brescia, Emilio Del Bono, della dirigenza, dello staff, dei giocatori e di tutti i membri degli uffici di Pallacanestro Brescia.

A fare gli onori di casa è il primo cittadino bresciano, appassionato sostenitore del progetto sportivo biancoblu: “Vi ringrazio per l'idea di unire sport e cultura, celebrandone il connubio in un contesto così caro ai bresciani come il sistema monumentale di Santa Giulia, che è anche sito Unesco – riferisce il sindaco Del Bono -. C'è grande attesa per questo campionato. Per Brescia avere una squadra nella massima serie è già di per sé molto importante, perché questa terra conserva storicamente una grande passione per il basket, scomparso per anni e poi ritornato grazie a Matteo Bonetti e Graziella Bragaglio”.

“La vita è fatta anche di emozioni e lo sport è un mezzo eccezionale per trasmetterle – prosegue Del Bono -. In questa sala ci sono grandi campioni da cui ci aspettiamo tanto e sono certissimo che faranno bene. Lo sport cambia i connotati della città, fatta spesso di momenti in cui le persone si

uniscono e si sentono parte di un'unica famiglia. Le storie di successo sono tali perché durano nel tempo, mentre le fiammate durano poco e offrono poco. Noi vogliamo radicare la pallacanestro nel nostro territorio, coinvolgendo i giovani: avete un compito di testimonial molto importante”.

La parola passa poi al presidente di Pallacanestro Brescia, Graziella Bragaglio: “Ringrazio l'amministrazione comunale per averci ospitato in questa meravigliosa sala. Oggi inizia il tredicesimo anno di vita della società, nata come Basket Brescia Leonessa e diventata oggi Pallacanestro Brescia: siamo cresciuti insieme e insieme abbiamo dato alla nostra città una bellissima struttura. Una città che si nutre di sport cresce in maniera sana i propri giovani, forgia in loro sentimenti ed è proprio questo il valore del nostro progetto sportivo: abbiamo fatto tanto e faremo ancora molto altro. C'è un'eredità pesante alle spalle, ma questo non deve rappresentare un peso per chi fa parte di questa meravigliosa realtà: vivetela in maniera del tutto positiva”.

Anche Marco De Benedetto, responsabile scouting di Pallacanestro Brescia, interviene per portare il proprio saluto e quello di Mauro Ferrari, che per motivi lavorativi non ha potuto partecipare all'evento: “Porto i saluti del Cavalier Mauro Ferrari, che non ha potuto presenziare oggi, ma è come fosse qui con noi. Ci troviamo in una location straordinaria, che emana storia e che impressiona coloro che vi entrano. Quello che vogliamo ottenere, a livello progettuale, è avere rispetto per ciò che facciamo tutti i giorni. Abbiamo avuto la fortuna di poter ricominciare facendo parte di un contenitore già esistente di qualità e storia e siamo sicuri che chi fa parte dello staff sia contento di

lavorare per una realtà sportiva che, oltre ai giocatori, dispone di un gruppo di lavoro che condivide insieme motivazioni, ambizioni e idee. Vogliamo che tutti, e in particolare i tifosi e i nostri ragazzi del settore giovanile, possano comprendere a fondo i nostri valori: lavorare bene è la strada per ottenere quello che si vuole”.

Affidata all'estro appassionato e alla verve di patron Matteo Bonetti, agli interventi ha seguito la presentazione dei singoli giocatori, dei membri dello staff tecnico, medico e degli uffici di Pallacanestro Brescia: “Nel 2014 ero in questo Auditorium a celebrare il ricordo della grande Cidneo della stagione 1981-1982 – introduce Matteo Bonetti prima di presentare, uno a uno, i membri del gruppo squadra -. Oggi siamo ancora qui a ricordare il grande basket

bresciano davanti a voi, che siete il futuro. La stagione è nuova, c'è stata una rivoluzione e volevo ringraziare chi dal 2014 ha lavorato per noi, in questo progetto della città per la città che ci ha permesso di vivere anni incredibili. Ci tengo anche a rivolgere i miei complimenti a Marco De Benedetto per aver assemblato giocatori così importanti: credo molto in questo gruppo, anche se per ottenere risultati positivi ci vuole sempre pazienza”

Alla conferenza stampa ha fatto seguito un breve tour guidato presso alcuni meravigliosi siti archeologici del centro storico, tra cui un'esplorazione delle stanze affrescate dell'Auditorium Santa Giulia e le visite al Capitolium e alla Vittoria Alata, simboli della storia e della cultura della città bresciana.



ITALIANI, BRAVA GENTE.

Sotto il segno della testuggine

Adesso viene il bello. Mi azzardo a dire così, perché non voglio essere catastrofico, anzi, ma usando il termine "bello" vorrei passare per ottimista, quasi ipocrita. L'estate del 2021 resterà, negli annali di quelle società che vengono pagate per fare indagini statistiche "a tappeto", magari su un campione significativo di cittadini di varia estrazione sociale (mai più di 2.000 per non rischiare di avvicinarsi troppo alla verità ndr), come l'estate del "gatta ci COVID".

Perdonatemi la battuta, ma io, oltre ad essere "rappresentante di commercio plurimandatario" sono anche uomo dei numeri (25 anni di banca non li butto via) e devo per forza stare attento allo Stato patrimoniale, al Conto economico, al R.O.E. e all'Ebitda mio e di tutti voi: per me questi conti non tornano. C'è qualcosa che non quadra e non dobbiamo essere noi, stupenda gente, quelli che si fanno prendere in contropiede. Schieriamo al meglio la difesa, direbbe il miglior Massimiliano Allegri (Sì, sono juventino, qualche problema? Adoro vincere facile, anche corrompendo gli arbitri, se necessario): mi sto rivolgendo a degli imprenditori, se non vado errando o facendo confusione. Pochi fra noi i dipendenti a stipendio fisso o, peggio, statali. Non che questo sarebbe uno scandalo, ma a queste categorie di cittadini, andrebbe fischiata un'altra aria dell'inno d'Italia e noi non abbiamo tempo di stringerci a loro.

E non è vero che siamo in cordata!

Noi siamo tutti partita I.V.A. con relativo codice ATECO e a noi devono dare un pezzettino di PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza), 52 voci e circa 200 miliardi di aiuti a " doccia" e dobbiamo sperare sia almeno calda, visto l'arrivo dell'inverno.

Ci saranno le società che "vendono denaro", quelle esperte di Finanza agevolata, portate a riempirci le mail con proposte accattivanti, ma state attenti ai costi, perché stanno per esplodere e approfittandone (Ho visto anche parcelle assurde). Apriamo bene gli occhi e le orecchie: parliamo con i nostri professionisti, commercialisti, avvocati e consulenti aziendali e finanziari. Il club li sta cercando e io, forse, ne ho trovato uno bellissimo. Informiamoci e leggiamo il più possibile, anche il Sole24ore, il "braccio armato" della Confindustria. Iscrivetevi alla vostra associazione di categoria, anche se io vi consiglio la CONFAPI (collaboro con loro da due anni ndr): non sono soldi buttati via, loro vi tengono aggiornati e questo vale il gettone.

Poi ci sono le aziende in crisi e anche qui il club, coi suoi professionisti, è in grado di supportarvi. Nessuno deve rimanere indietro.

Michele Sgarro (michelesgarro@virgilio.it
– cel. 339 4456878)



IPC Magazine IPC Magazine
Indirizzo Via Parma, 10 - 25125 Brescia
E-mail info@iperformanceclub.it
Website www.iperformanceclub.it

Direttore Fabio Manna

Graphic Designer Elena Marzocchi

Redazione Marcella Manna

Collaboratori Michele Sgarro, Claudio Chiari

Ringraziamenti Giuliano Noci, Stefano Salvi, Toni Capuozzo,
Alessandra Barlaam, Ernesto De Petra, Claudio
Chiari, Donatella Colagelo, Vincenzo Silvestro,
Andrea Toninello, Mariacristina Treccani



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