

agorà

IDEE PER LA MOBILITÀ DEL FUTURO

N° 04

DICEMBRE
2013

LE IMPRESE
ITALIANE
ALLA CONQUISTA
DEL MONDO?



autostrade // per l'italia

**DIRETTORE
RESPONSABILE**

Francesco Delzio

DIRETTORE EDITORIALE

Vittorio Bo

**COORDINAMENTO
EDITORIALE**

Silvia Gambadoro
Stefano Milano
Leonie Smushkovich
Isabella Spinella

MANAGING EDITOR

Cecilia Toso

REDAZIONE

Cristina Gallotti

COLLABORATORI

Clara Attene
Silvia Ceriani
Emanuela Donetti
Daniela Mecenate
Paolo Piacenza
Maria Chiara Voci

TRADUZIONI

Laura Culver
Olivia Jung

**ART DIRECTION
E PROGETTO GRAFICO**

Undesign

**RICERCA ICONOGRAFICA
E PHOTOEDITING**

White

IMMAGINE DI COPERTINA

Portale per l'esazione
free-flow del pedaggio
lungo l'autostrada urbana
di Santiago del Cile.
Archivio storico di
Autostrade per l'Italia.

agorà

IDEE PER LA MOBILITÀ DEL FUTURO

N° 04 - DICEMBRE 2013



una rivista di

autostrade // per l'italia

via A. Bergamini 50
00159 Roma
www.autostrade.it

edita da
Codice Edizioni



via G. Pomba 17
10123 Torino
t +39 011 19700579
www.codiceedizioni.it
agora@codiceedizioni.it

distribuzione esclusiva
per l'Italia
Messaggerie Libri spa
t 800 804 900

LE IMPRESE ITALIANE
ALLA CONQUISTA DEL MONDO?



Intervista ad Alberto Bombassei
CREARE IMPRESA, SENZA FRENI
di Clara Attene

Intervista a Nerio Alessandri
L'IMPRESA ITALIANA È IN SALUTE
di Maria Chiara Voci

Intervista a Paolo Zegna
PIÙ COOPERAZIONE PER IL SUCCESSO DEL MADE IN ITALY
di Paolo Piacenza

ON THE ROAD, AGAIN
di Enrico Remmert



06

editoriale

08

infografica
AUTOSTRADE PER L'ITALIA NEL MONDO

10

rubrica
STRADE VISIONI

16

URBANIZZARE LA TECNOLOGIA
di Saskia Sassen

22



30

38

46

54

reportage Gente di Autostrade
FUTURO BRASILIANO
di Daniela Mecenate

64

rubrica Autostrade del gusto
A27 VENEZIA-BELLUNO
di Silvia Ceriani

68

rubrica MOBILITECH
di Emanuela Donetti

70

ENGLISH VERSION

«STORIE DI AZIENDE NATE DA RADICI
ITALIANE, DI CUI QUINDI IL MADE
IN ITALY COSTITUISCE IL PATRIMONIO
GENETICO, E CHE HANNO GUARDATO OLTRE
ADATTANDOSI AI NUOVI ORIZZONTI GLOBALI»



SASKIA SASSEN - Sociologa ed economista americana, è professoressa alla Columbia University, dove è co-direttrice del Committee on Global Thought. È autrice di diversi libri, tra cui *Globalizzati e scontenti* (Il Saggiatore, 2002), *Le città nell'economia globale* (Il Mulino, 2003), *Una sociologia della globalizzazione* (Einaudi, 2008); l'ultimo, in uscita, è *Expulsions: When complexity produces elementary brutalities*. È la vincitrice del Premio Príncipe de Asturias per le Scienze Sociali 2013.



ALBERTO BOMBASSEI - È presidente di Brembo, società leader nella progettazione e produzione di sistemi frenanti e di ricambio per auto, moto e veicoli commerciali. Dal 2001 al 2004 ha ricoperto la carica di presidente di Federmeccanica. Dal 2004 è vicepresidente di Confindustria per le Relazioni industriali, affari sociali e previdenza, ed è membro del consiglio di amministrazione di FIAT Industrial e Pirelli & C. È l'ideatore del Parco Tecnologico Kilometro Rosso, un importante centro di ricerca e innovazione.



NERIO ALESSANDRI - Formazione da industrial designer, nel 1983 (a soli 22 anni) fonda a Cesena Technogym, oggi leader mondiale nei prodotti e servizi per il wellness e la riabilitazione. È presidente della Wellness Foundation, dal 2004 al 2012 è stato membro del Consiglio direttivo di Confindustria e vicepresidente del Comitato Leonardo. Nel 2001 è diventato il più giovane cavaliere del lavoro mai nominato e nel 2003 ha rappresentato l'Italia, come imprenditore dell'anno, al World Entrepreneur of the Year.



PAOLO ZEGNA - Laureato in Scienze economiche e sociali all'università di Ginevra, dopo aver ricoperto vari incarichi operativi nel gruppo Zegna, dal 1989 è membro del consiglio di amministrazione dell'Ermenegildo Zegna Holditalia S.p.A., ed è presidente del Gruppo Ermenegildo Zegna dal 2006. Per Confindustria presiede il Comitato tecnico per l'internazionalizzazione. È stato presidente di Sistema Moda Italia e di Federazione Tessile Moda, vicepresidente di Pitti Immagine, presidente di Milano Unica - Salone Italiano del Tessile.



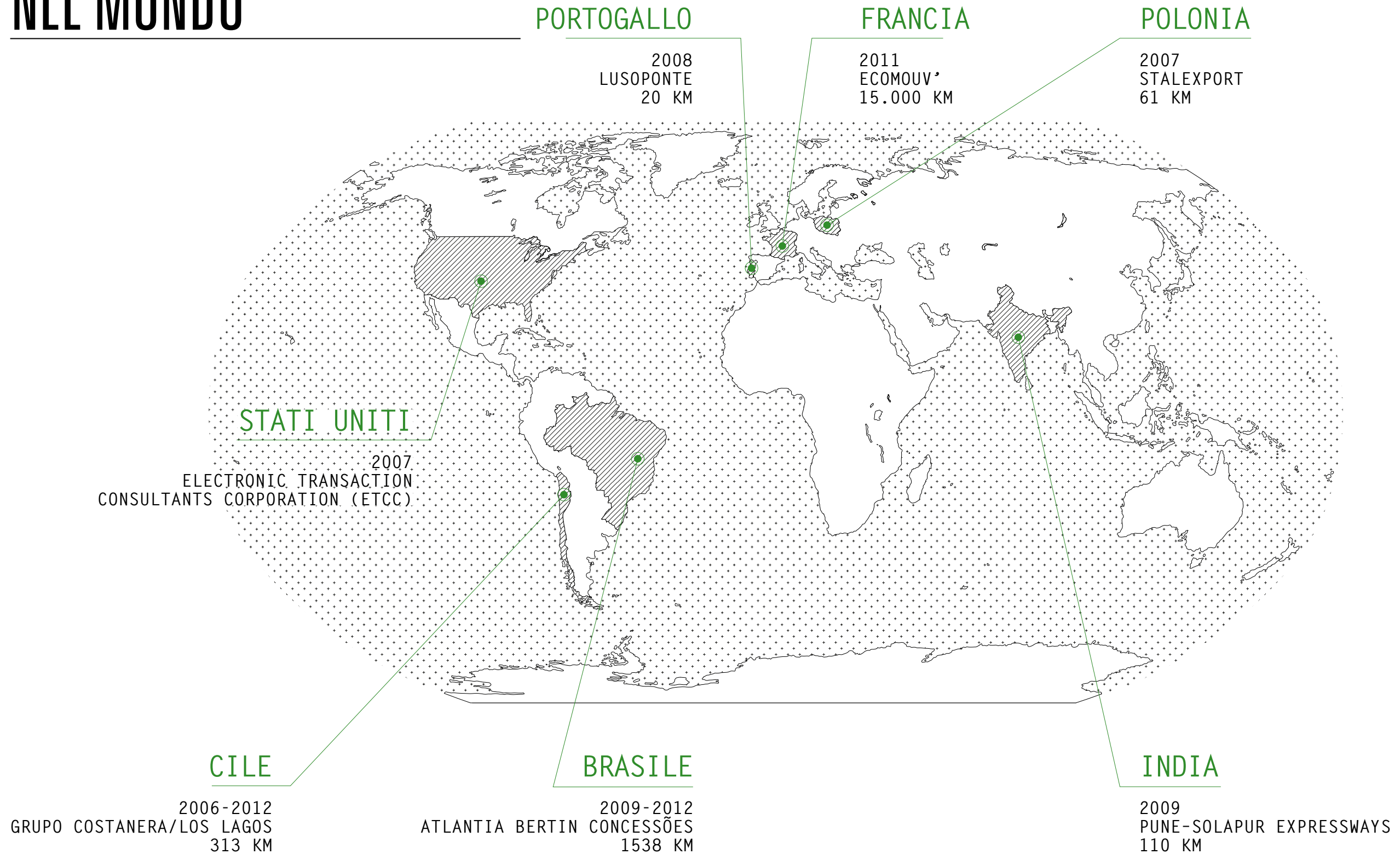
ENRICO REMMERT - Scrittore e giornalista, il suo libro d'esordio, *Rossonetti*, è stato pubblicato nel 1997, vincendo il Premio Chianciano e il Premio Toscana. Ha collaborato con "La Stampa", "Rolling Stone", "GQ", e con alcuni programmi tv e case di produzione firmando spot e cortometraggi. Insieme a Luca Ragagnin ha curato la trilogia a Bacco, Tabacco e Venere, tra cui il fortunato *Elogio della sbronza consapevole*. Il suo ultimo romanzo è *Strade Bianche* (2010).

L'IMPRESA DELL'ITALIA GLOBALE



Come mutano le imprese italiane che vincono nel mondo? Che siano casi isolati o modelli replicabili, si tratta di aziende che trovano nella loro stabilità e innovazione la forza per affrontare le sfide e i cambiamenti della contemporaneità. Che si adattano a un mondo che vede le città al centro dell'evoluzione, come racconta in questo numero di Agorà Saskia Sassen, sociologa ed economista americana di fama internazionale. Sono aziende nate da radici italiane, di cui quindi il Made in Italy costituisce il patrimonio genetico, ma che poi hanno guardato oltre e si sono adattate ai nuovi orizzonti globali. Sono idee nate giovani, come quella di Nerio Alessandri, fondatore di Technogym, che hanno portato a un risultato formidabile: una filosofia di impresa e di vita, il concetto di wellness in giro per il mondo, 14 filiali nei cinque continenti. Prodotti che, contro la tendenza generalizzata del basso costo, esaltano sul mercato il loro valore. Sempre su questo numero di Agorà, grazie alle parole di Alberto Bombassei, fondatore di Brembo, si riscopre l'imprenditoria che osa e punta alla competitività continua. L'imprenditoria che ha fiducia nel "saper fare" della manifattura italiana ma crede anche nell'importanza di investire in innovazione e ricerca e per svilupparla ha creato il parco scientifico tecnologico Kilometro Rosso. Made in Italy, qualità e attenzione per il dettaglio potrebbero però non bastare. Affinché si moltiplichino le aziende italiane capaci di affacciarsi sui mercati del mondo servono nuove strategie di sistema e formule distributive più efficaci. È quanto sostiene, nelle pagine che seguono, Paolo Zegna, presidente del gruppo Ermenegildo Zegna e presidente del Comitato tecnico per l'internazionalizzazione di Confindustria. L'Italia può crescere nel mondo. Lo dimostrano anche i Paesi in cui la tecnologia, il know-how e la capacità manageriale di Autostrade per l'Italia è oggi vincente come Cile, Brasile, India e Polonia. Perché essere globali per le aziende italiane è un'impresa possibile, anche senza un sistema a sostegno.

AUTOSTRADE PER L'ITALIA NEL MONDO



CILE

NEL 2012 NASCE LA JOINT VENTURE GRUPO COSTANERA CON CUI AUTOSTRADE PER L'ITALIA GESTISCE 178 KM DI AUTOSTRADE, CONCENTRATE NELL'AREA METROPOLITANA E IN QUELLA COSTIERA DI SANTIAGO. AUTOSTRADE PER L'ITALIA, INOLTRE, DETIENE IL 100% DELLA SOCIETÀ LOS LAGOS CHE GESTISCE 135 KM DI AUTOSTRADE A PEDAGGIO NEL SUD DEL PAESE.

fotografia

Archivio storico Autostrade per l'Italia



BRASILE

NELLO STATO DI SAN PAOLO E DI MINAS GERAIS AUTOSTRADE PER L'ITALIA GESTISCE 1538 KM DI AUTOSTRADE IN CONCESSIONE, GRAZIE AGLI ACCORDI DI PARTNERSHIP RAGGIUNTI IL 27 GENNAIO 2012 CON IL GRUPPO BERTIN.

fotografia

Archivio storico Autostrade per l'Italia

FRANCIA

NEL 2011 IN FRANCIA, AUTOSTRADE PER L'ITALIA È STATA SCELTA PER IMPLEMENTARE E GESTIRE UN SISTEMA DI PEDAGGIAMENTO SATELLITARE PER MEZZI PESANTI SU 15.000 KM DELLA RETE STRADALE STATALE. UNA TECNOLOGIA INNOVATIVA, SVILUPPATA E GESTITA DA AUTOSTRADE PER L'ITALIA TRAMITE LA SOCIETÀ ECOMOUV'.

fotografia

Archivio storico Autostrade per l'Italia



PORTOGALLO

AUTOSTRADE PER L'ITALIA DETIENE UNA QUOTA DEL 17,2% DELLA SOCIETÀ LUSOPONTE, CHE GESTISCE LA CONCESSIONE DI DUE PONTI A LISBONA: IL PONTE 25 DE ABRIL (LUNGO 2228 METRI, SOSPESO A 40 METRI SUL LIVELLO DEL FIUME) E IL PONTE VASCO DA GAMA, IL PIÙ LUNGO D'EUROPA CON I SUOI 17,2 KM.

fotografia

Mauricio Abreu/JAI

INDIA

LA PRESENZA ITALIANA SULLE RETI STRADALI È ARRIVATA FINO IN INDIA, PRECISAMENTE NELLO STATO DI MAHARASHTRA, NELLA TRATTA AUTOSTRADALE PUNE-SOLAPUR EXPRESSWAYS. 110 KM DI CUI AUTOSTRADE PER L'ITALIA, INSIEME A TATA, SI È AGGIUDICATA LA CONCESSIONE NEL 2009.

fotografia

Archivio storico Autostrade per l'Italia



STATI UNITI

IN VIRGINIA NEL 1993 È STATA COSTRUITA E FINANZIATA DA AUTOSTRADE PER L'ITALIA LA "DULLES GREENWAY", L'AUTOSTRADA DI 24 KM CHE COLLEGA L'AEROPORTO DI WASHINGTON ALLA CITTÀ DI LEESBURG, NEL NORTH VIRGINIA.

fotografia

Dean Conger

POLONIA

STALEXPORT S.A, SOCIETÀ POLACCA QUOTATA ALLA BORSA VALORI DI VARSAVIA, GESTISCE LA CONCESSIONE DELL'AUTOSTRADA A4 NELLA TRATTA CRACOVIA-KATOWICE. NEL 2007 LA MAGGIORANZA DELLA SOCIETÀ STALEXPORT S.A. È STATA ACQUISITA DA AUTOSTRADE PER L'ITALIA, CHE È ENTRATA COSÌ NEL MERCATO DELLA POLONIA.

fotografia

Archivio storico Autostrade per l'Italia



URBANIZZARE LA TECNOLOGIA

di Saskia Sassen

È NELLE CITTÀ CHE SI CONCENTRA OGGI L'EVOLUZIONE DEL SISTEMA IMPRENDITORIALE, DETTATA DALLA GLOBALIZZAZIONE, DALL'INFLUENZA DELLA FINANZA, DALLA COMUNICAZIONE. E LE CITTÀ STANNO VIVENDO, OGGI, UN'IDENTITÀ NUOVA. SECONDO SASKIA SASSEN, SOCIOLOGA DI FAMA INTERNAZIONALE, LE CITTÀ SONO STATE PLASMATE DALLA TECNOLOGIA, MA LE TECNOLOGIE NON SONO STATE URBANIZZATE A SUFFICIENZA. ED È LÌ CHE INVECE, SECONDO LA SUA VISIONE DEL FUTURO, LA CITTÀ POTREBBE MOSTRARE TUTTE LE SUE POTENZIALITÀ.



fotografie

J. Mann/London Aerial Photo Lybrary/S. Stockwell/RF Pictures

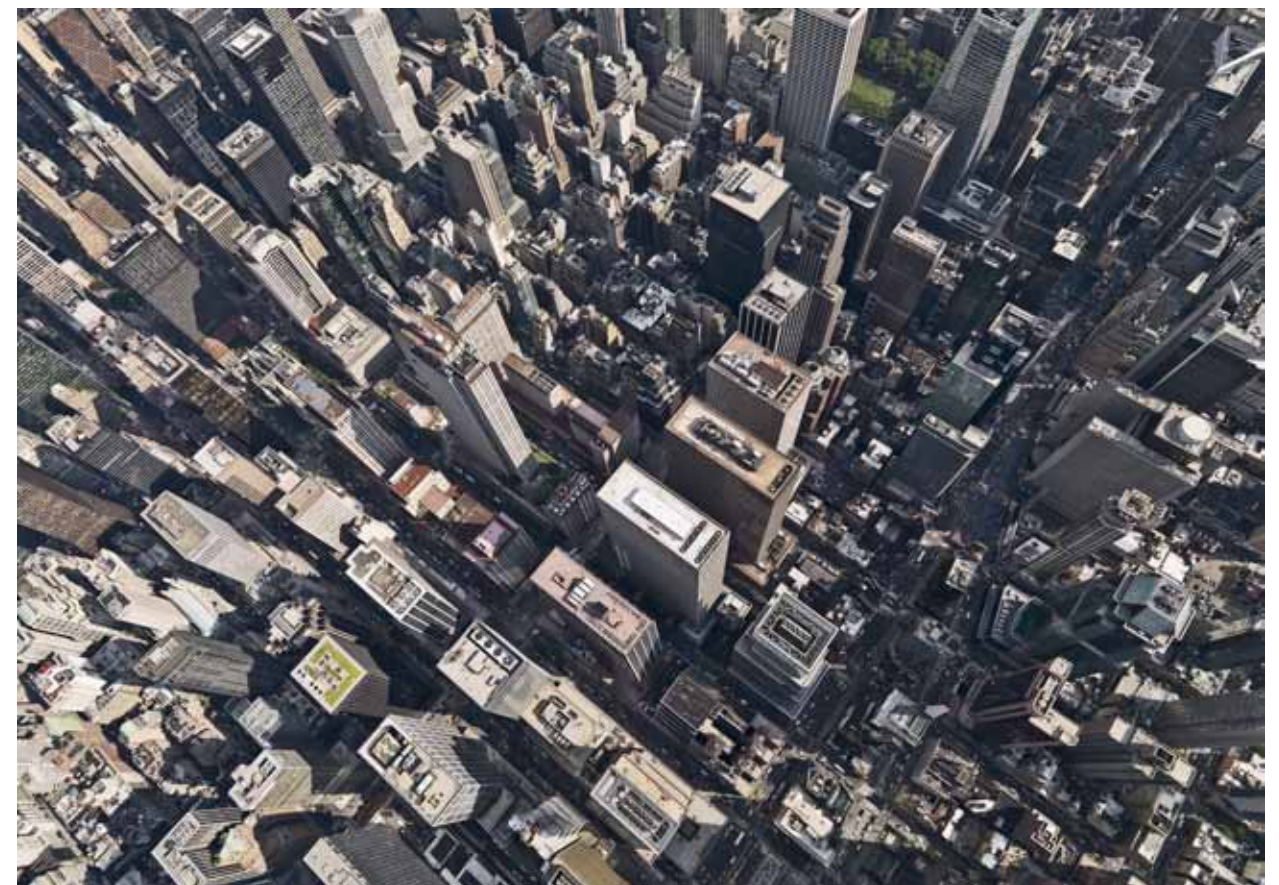


I



I periodi di rapida transizione hanno delle potenzialità euristiche: è la velocità stessa del cambiamento a rendere leggibili dei nuovi pattern. Quando l'oggetto di studio sono le città, la leggibilità è ancora più pronunciata, dato che la realtà materiale degli edifici, del sistema di trasporti e di altre componenti dell'organizzazione spaziale sono, per così dire, in superficie. Inoltre, se il rapido mutamento avviene contemporaneamente in più città dalle condizioni perlomeno paragonabili, rende anche visibile la variabilità degli esiti spaziali che possono risultare da dinamiche nuove e simili.

La nostra modernità globale è esattamente uno di quei periodi di rapido cambiamento. I grandi progressi nell'edilizia e in altre tecnologie hanno lasciato un'impronta profonda sullo spazio urbano. Forse questo è visibile soprattutto nel forte aumento della densità, reso possibile dalle nuove tecnologie dell'edilizia.



Permettetemi di dire che salta agli occhi una cosa, e cioè la misura in cui queste tecnologie non sono state sufficientemente "urbanizzate". Da un lato, le città tendono a urbanizzare le tecnologie – non è che si possa semplicemente sganciare una nuova tecnologia nello spazio urbano. Questo è esemplificato dal fatto che i formati spaziali con cui si è giunti alla maggiore densità variano enormemente da una città all'altra. Dall'altro lato, vorrei dire che dobbiamo spingere quest'urbanizzazione della tecnologia sempre più avanti, e in direzioni diverse. Per esempio, l'elusiva qualità che noi in Occidente siamo giunti a chiamare "urbanità" e che tendiamo ad associare a un centro ad alta densità, in altre culture potrebbe benissimo assumere forme diverse. Può includere un ventaglio molto più ampio di formati, compresi alcuni irriconoscibili agli occhi occidentali. Il concetto di *cityness* è un modo per introdurre nella categoria una variabilità di gran lunga maggiore

Nelle fotografie di queste pagine: spazi urbani moderni; vista aerea di Londra; vista di Shanghai.

per quanto riguarda ciò che costituisce l'urbanità. Questo apre tutto un campo alla ricerca e all'interpretazione, e ci invita a riposizionare i concetti occidentali di urbanità e a esplorare uno spettro molto più ampio di declinazioni nella costruzione delle tecnologie e dello spazio urbano.

Ci vogliono proposte per "urbanizzare" la tecnologia. Le più efficaci potrebbero rendere la città uno spazio euristico, capace di dire al comune cittadino o passante qualcosa sulle tecnologie applicate più avanzate utilizzabili. Altrettanto interessante è la variabilità delle forme spaziali con cui questi impieghi della tecnologia opererebbero e diventerebbero leggibili dal passante. In una città, la molteplicità di tecnologie applicate rende visibili anche le diverse interazioni che possono avvenire nello spazio urbano, con i suoi effetti moltiplicatori sia in termini operazionali sia di capacità di rendere visibile al passante cosa significhi urbanizzare la tecnologia.

LA NOSTRA MODERNITÀ GLOBALE È
ESATTAMENTE UNO DI QUEI PERIODI
DI RAPIDO CAMBIAMENTO. I GRANDI
PROGRESSI NELL'EDILIZIA E IN
ALTRE TECNOLOGIE HANNO LASCIATO
UN'IMPRONTA PROFONDA SULLO
SPAZIO URBANO



CREARE IMPRESA, SENZA FRENI

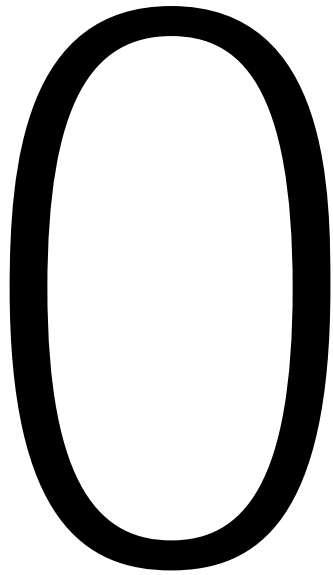
intervista a
ALBERTO BOMBASSEI

di Clara Attene

UN'AZIENDA SOLIDA E CONOSCIUTA IN TUTTO IL MONDO COME LA BREMBO S.P.A AFFONDA LE RADICI DEL SUO SUCCESSO IN UNA SPECIFICA MENTALITÀ DEL FARE IMPRESA: ATTENZIONE AL DETTAGLIO E ALL'EFFICIENZA, CONTINUA INNOVAZIONE E RICERCA, COMPETITIVITÀ, SGUARDO VERSO L'ESTERO E "PIEDI" IN ITALIA. SECONDO ALBERTO BOMBASSEI, SUO PRESIDENTE, È IN QUESTA FORMULA CHE SI NASCONDE LA CAPACITÀ DI CRESCERE.

fotografie
Bloomberg/T. Kienzle





Oltre 50 anni di sfrenata attività: la vita di Alberto Bombassei e della sua Brembo S.p.A. – azienda specializzata nella produzione di sistemi frenanti per auto e moto fondata insieme con il padre Emilio nel 1961 a Curno, Bergamo – si può leggere attraverso quest'ossimoro. Senza freni e senza frontiere per la capacità di crescere – dai 28 dipendenti iniziali agli attuali quasi 7000 addetti – e di trasformarsi da piccola officina meccanica della provincia italiana a multinazionale globale.

Il Made in Italy è un biglietto da visita riconosciuto a livello mondiale: che differenza corre, nella sostanza e nella percezione, a seconda che questo marchio accompagni un prodotto artigianale o realizzato da una struttura industriale?

Nel mondo, il marchio Made in Italy è secondo per notorietà solo a Coca-Cola e Visa. È un patrimonio enorme che, però, il nostro Paese non ha ancora imparato a difendere e valorizzare a pieno, nonostante rappresenti uno straordinario valore aggiunto, una garanzia di qualità, creatività e stile. È come se l'Italia fosse una gigantesca fabbrica manifatturiera d'eccellenza dalla quale escono prodotti belli e perfetti. Non credo che contino tanto i concetti di industria o artigianato, quanto garantire un'eccellenza sostanziale e chiaramente percepibile.

«Credo esista un solo modo per fare impresa con successo, soprattutto per noi europei: credere e investire in innovazione e ricerca»

La Brembo – la cui storia è legata anche a quella di un altro marchio, la Ferrari, che mixa l'esclusività della produzione artigianale di nicchia alla forza dell'innovazione e della tecnologia industriale di alto livello – è un esempio interessante dell'evoluzione “da officina a multinazionale”. Quali sono stati i passaggi fondamentali di questo percorso?

È vero. Il caso di Ferrari – e molto più modestamente il nostro – sono la dimostrazione di come si possa tradurre il fascino e l'unicità di un prodotto fatto a mano nell'eccellenza di un prodotto industriale di altissima qualità.

Individuare nei nostri oltre 50 anni di storia i passaggi salienti non è semplice: forse nella frase di mio padre «Le cose facili le sanno fare tutti, noi dobbiamo saper fare cose difficili» c'è molto del nostro modo di fare impresa. Ad

esempio, per fare percepire con più forza quel concetto di qualità assoluta con cui siamo nati, abbiamo pensato che fosse opportuno occuparsi anche dell'aspetto esteriore dei prodotti. Da quell'intuizione sono nate le nostre pinze rosse che tanti automobilisti e motociclisti sognano: i freni Brembo quindi non sono solo sinonimo di prestazioni elevate ed efficienti, ma anche un esempio riconosciuto di design industriale d'eccellenza. Forse, saper integrare eccellenza tecnologica e sensibilità estetica ha rappresentato la chiave del nostro successo.

Oggi, considerati vantaggi e svantaggi dell'economia globalizzata, pensa sia ancora possibile ripetere una simile parabola di sviluppo?

Sì, certo, anche se il quadro economico e il settore manifatturiero non sono più



gli stessi del dopoguerra in Italia. L'industria è ancora uno dei punti qualificanti del nostro sistema produttivo, anche se le imprese che si affacciano oggi sul mercato faticano più che in passato a trovare chi creda nelle loro idee e le finanzi. Va tenuto conto, però, che se far crescere nuove aziende di successo è stato possibile in Germania, Paese con cui condividiamo la leadership manifatturiera in Europa, non possiamo accettare di pensare che da noi non sia realizzabile. I tedeschi, grazie a 15 anni di vere riforme, sono riusciti ad abbattere la propria spesa pubblica di ben dieci punti, fino a raggiungere il 44% del PIL, mentre noi, nello stesso periodo, siamo saliti di ben sei punti, fino al 52% del PIL. Per avere un futuro all'insegna della crescita, dobbiamo mettere in conto di avviare subito una vera stagione di riforme strutturali.



È COME SE L'ITALIA FOSSE
UNA GIGANTESCA FABBRICA
MANIFATTURIERA D'ECCELLENZA
DALLA QUALE ESCONO PRODOTTI
BELLI E PERFETTI

L'internazionalizzazione si scontra spesso con il timore della delocalizzazione: è una preoccupazione ragionevole, a fronte del fatto che fattori come il costo del lavoro o la produzione *just in time* sono determinanti per l'efficienza aziendale?

La crisi economica e sociale italiana è dovuta a problemi strutturali che hanno determinato un evidente declino della competitività dell'industria: la delocalizzazione è una delle risposte possibili a questa oggettiva difficoltà. Negativa per il Paese, ma spesso inevitabile per le aziende. Non siamo stati capaci di rispondere agli straordinari cambiamenti geopolitici, tecnologici e demografici degli ultimi 25 anni. L'Italia ha bisogno di cambiare in modo epocale se vogliamo recuperare il tempo perduto. E ritrovando competitività si riportano in patria anche lavorazioni che avevano preso altre strade come ad esempio succede negli Stati Uniti.

In che modo si può gestire la necessità di essere presenti a livello globale senza impoverire il tessuto economico di partenza?

Le posso rispondere portandole la mia esperienza personale: alle origini del nostro percorso imprenditoriale la scelta naturale fu quella di fare business a Torino, con la Fiat. Non fu facile entrare in Corso Marconi e anche per questa difficoltà cominciammo a organizzarci per vendere fuori dall'Italia. Con un catalogo tradotto in inglese siamo andati in Svizzera e poi in Francia, fino a diventare i numeri uno al mondo, con 45 milioni di pezzi e 35 stabilimenti in tutti i continenti. È stata una scelta difficile, forse ci è voluto più tempo e sicuramente grandi investimenti, ma è stata una decisione vincente. Tutto ciò mantenendo qui, oltre a un pezzo importante della struttura produttiva, anche il vero motore del successo di Brembo: gli oltre 600 ingegneri che lavorano ai nuovi progetti. Abbiamo sempre creduto nella ricerca e nell'innovazione, che è e rimarrà tutta italiana.

La sua azienda lavora in contesti economici e culturali differenti: dalla Polonia alla Gran Bretagna in Europa, dai BRICS al Giappone. Ci racconta difficoltà e "scoperte" incontrate in questi Stati? Brembo cerca di portare la propria cultura nei Paesi in cui è presente. Se le caratteristiche somatiche delle persone non denunciassero la loro origine, visitando un nostro stabilimento sarebbe difficile dire dove ci si trovi esattamente. Vere difficoltà non ne abbiamo avute, ma qualche episodio curioso lo abbiamo comunque vissuto, come in Polonia, dove abbiamo dovuto rendere compatibili gli straordinari con gli orari della Messa.

Il settore delle corse sportive ha permesso ai prodotti Brembo di girare il mondo, facendone conoscere le qualità e mettendoli alla prova in contesti dove sono richieste alte prestazioni, grande flessibilità e capacità innovativa: che insegnamento avete tratto da questa esperienza?

È una palestra straordinaria per sperimentare soluzioni tecnologiche che difficilmente sarebbe possibile testare in altri contesti. La vittoria o la sconfitta passano per poche frazioni di secondo e vincere è così importante che i vincoli economici quasi non esistono. E se qualcosa non funziona, le soluzioni vanno trovate in tempi che vanno da un gran premio all'altro o addirittura nella sola notte che passa tra una giornata e l'altra di prove. È una scuola incredibile per i nostri tecnici e costituisce un patrimonio fondamentale per le produzioni di serie.

Che cosa consiglierebbe a un'azienda, tipo una Pmi con produzioni di qualità e/o di nicchia, che vuole investire sull'internazionalizzazione?

È un passaggio culturale che deve farsi largo nella testa delle persone e nell'organizzazione dell'impresa. Ice, Sace e Simest sono strutture che sempre meglio possono accompagnare le aziende italiane in un progressivo processo di internazionalizzazione. Il consiglio quindi è di affidarsi all'aiuto di chi oggi è in grado di supportare efficacemente l'approdo al mercato globale.

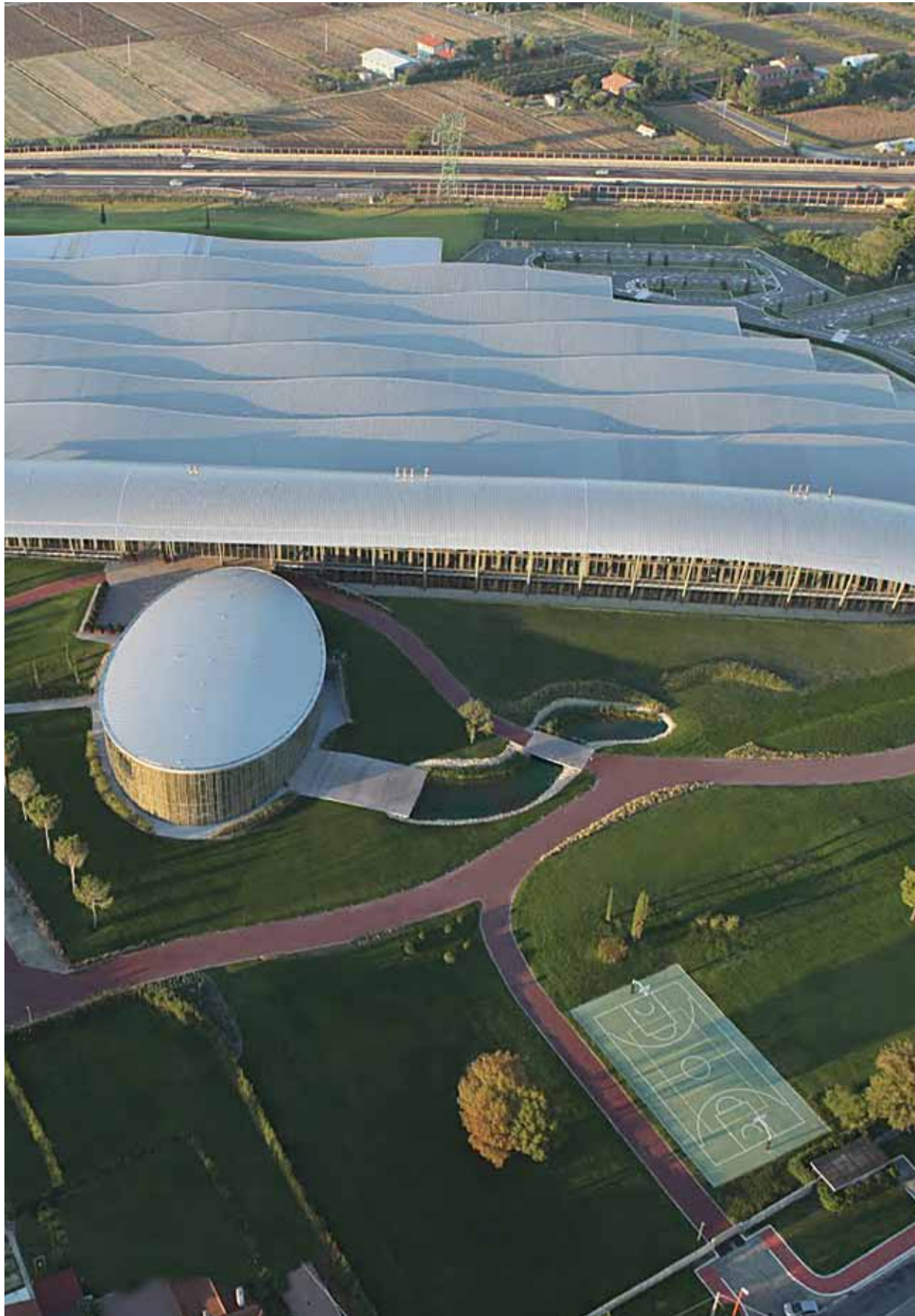


Sempre parlando di scambi con l'estero, qual è l'appeal del nostro Paese per lavoratori, consulenti e ricercatori di altre nazioni? Che cosa si può fare per diventare un centro di attrazione e possibilmente un catalizzatore di nuove idee e nuove imprese?

Le posso parlare di ciò che ho voluto realizzare per dare vita a nuove aziende nel territorio bergamasco e, perché no, attrarre talenti dall'estero: il parco scientifico tecnologico del Kilometro Rosso. Credo esista un solo modo per fare impresa con successo, soprattutto per noi europei: credere e investire in innovazione e ricerca. Kilometro Rosso è un contesto che favorisce il dialogo

In queste pagine: Il Kilometro Rosso, il parco scientifico tecnologico fondato da Alberto Bombassei.

tra cultura accademica, imprenditoriale e scientifica, e incentiva lo scambio di informazioni e tecnologie: è la cosiddetta "innovazione aperta". Accredito dal Censis come una delle prime dieci iniziative d'eccellenza per l'innovazione in Italia, ospita 40 aziende e 1500 addetti alla ricerca e sviluppo altamente qualificati, ma le prospettive di crescita sono ancora più ambiziose: a strutture ultimate, ci lavoreranno non meno di 3000 ricercatori ed è prevista la presenza di circa 80 realtà tra aziende, centri di ricerca e laboratori. È una strada possibile, un piccolo contributo per cambiare le nostre prospettive e il nostro futuro.



L'IMPRESA ITALIANA È IN SALUTE

intervista a
NERIO ALESSANDRI

di Maria Chiara Voci

LA CAPACITÀ DI INVENTARE UN PROGETTO E UNA FILOSOFIA DI VITA. LA FIDUCIA NELL'IMPRENDITORIA ITALIANA, CHE PUÒ FARE LEVA SULLE PROPRIE RISORSE ARRICCHENDO DI NUOVA CURIOSITÀ E FLESSIBILITÀ. L'ARTE DI DARE UNA CHIAVE INTERNAZIONALE AI VALORI NAZIONALI. SONO STORIA E PENSIERO DI NERIO ALESSANDRI, FONDATORE DI TECHNOGYM, L'AZIENDA CHE HA PORTATO IL CONCETTO DI WELLNESS IN GIRO PER IL MONDO.

fotografie
Archivio Technogym

T

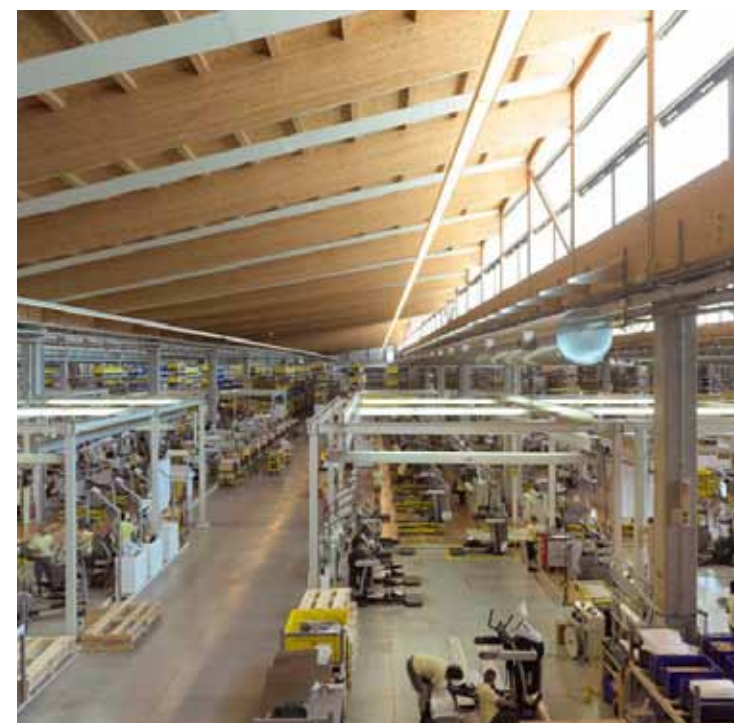
Tutto è nato nel 1983, dall'inventiva di un ragazzo di 22 anni che, in un garage di Gambettola, in Provincia di Forlì-Cesena, ha realizzato la sua prima attrezzatura dedicata al fitness. Oggi Nerio Alessandri è presidente e fondatore di Technogym, un'azienda leader nel settore del fitness e del wellness, con oltre 2200 dipendenti e 14 filiali in Europa, Stati Uniti, Asia, Medio Oriente e Australia. Un esempio di come, anche per una piccola attività, sia possibile guardare oltre i confini di casa.

Il rapporto *Doing Business 2013*, stilato dalla Banca Mondiale, mette l'Italia al 63° posto (ben dopo Paesi come Cipro o il Portogallo) nella classifica delle nazioni avanzate sotto l'aspetto della capacità di dialogo internazionale e dello sviluppo del commercio e del progresso economico. Technogym ha fondato proprio sulla cooperazione e l'interscambio con altri Paesi uno dei suoi punti di forza. Quali sono i maggiori ostacoli che frenano le aziende italiane nell'intrecciare rapporti con l'estero?

Il problema è racchiuso in due concetti: autoreferenzialità e mancato gioco di squadra. Da una parte, la nostra classe dirigente è concentrata su problemi che sono completamente avulsi dalla competitività globale del nostro sistema produttivo. Dall'altra, troppo spesso i piccoli interessi di parte non



CONIUGARE UN PRODOTTO VINCENTE CON I CONTENUTI E SOPRATTUTTO CON UNA PRECISA FILOSOFIA È UN PASSO FONDAMENTALE PER CREARE VALORE SU UN MERCATO SEMPRE PIÙ AFFOLLATO DI SOLUZIONI A BASSO COSTO



ci permettono di giocare in squadra, di fare sistema e di competere uniti nello scenario internazionale, come i nostri principali concorrenti. Credo che tutti dovremmo riallineare le nostre agende, le nostre attività e i nostri obiettivi rispetto alle priorità dettate dai mercati mondiali. Perché i clienti in giro per il mondo non sono più disposti a pagare i costi delle inefficienze del nostro sistema.

La sua azienda nel 1983 era una piccola attività, che è cresciuta, fino alla realtà di oggi. Vista la situazione economica attuale, crede che un'impresa italiana possa ancora partire da zero e scalare via via posizioni fino a diventare una realtà internazionale? Quali sono i consigli che darebbe agli imprenditori che vogliono affacciarsi sul mercato estero?

Sono profondamente ottimista. Quando a 22 anni ho dato vita alla mia attività, avevo con me tanta passione, entusiasmo ed energia, ma neppure un telefono in casa. Parlavo con clienti e fornitori da una cabina telefonica e per ricevere informazioni o riviste specializzate dagli Stati Uniti erano necessari mesi. Oggi è innegabile che il Paese stia attraversando un momento di difficoltà, ma sono convinto che il web e le nuove tecnologie offrano ai giovani opportunità incredibili dal punto di vista dell'informazione, della ricerca e del business. L'unico consiglio che mi permetterei di dare è quello di seguire le proprie passioni fino in fondo, non gettare mai la spugna, essere curiosi e approfondire.

Messo a fuoco il settore imprenditoriale di appartenenza, lei ha sempre lavorato per un approccio integrato, capace di trattare il "benessere" a 360°. Quanto conta sapersi muovere a tutto tondo?

Puntare sul wellness, quindi su un benessere inteso a tutto tondo, oltre il semplice fitness, è stata per Technogym la grande opportunità di differenziazione rispetto ai concorrenti americani. Era difficile, dalla Romagna, riuscire a emergere in un mercato dominato dalla concorrenza in arrivo da Oltreoceano e, per questo, si è deciso di valorizzare il DNA naturale della nostra terra, cioè il benessere e la qualità della vita. Il wellness oggi è considerato un'eccellenza del Made in Italy.

IL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS
E LA NOSTRA OFFERTA COMMERCIALE
SONO ESTREMAMENTE APERTI



Coniugare un prodotto vincente con i contenuti e soprattutto con una precisa filosofia è un passo fondamentale per creare valore su un mercato sempre più affollato di soluzioni a basso costo.

Le filiali di Technogym toccano un po' tutti i continenti. Ma quali sono i mercati su cui è più facile oggi affermarsi e quali i Paesi che presentano maggiori difficoltà d'ingresso?

Per ciò che concerne la nostra azienda, siamo fortunati rispetto ad altri settori. Il bisogno di salute, prevenzione e benessere psico-fisico rappresenta un fenomeno emergente e globale. Fra i Paesi di più facile penetrazione, ci sono senz'altro quelli nordeuropei, molto sensibili al tema sia nel settore pubblico sia nel privato. Per quanto riguarda gli Stati emergenti, Technogym sta vivendo una fase di crescita in Sudamerica, dove è forte l'attenzione per la forma fisica, mentre in Cina stiamo servendo solo la fascia molto alta della popolazione ed è ancora difficile raggiungere un più ampio pubblico, che non ha ancora sviluppato una propensione al tempo libero e alla qualità della vita.

Insieme ai prodotti, la Technogym esporta anche una filosofia. Questo elemento quanto ha contato nel successo dell'azienda?

È stato fondamentale. Vent'anni fa il nostro settore si rivolgeva solo a una nicchia della popolazione, composta esclusivamente da giovani e sportivi. Oggi wellness è sinonimo di salute e prevenzione e i nostri programmi si rivolgono a tutti, dagli anziani ai giovani, dagli sportivi a chi desidera rimettersi in forma, dalle persone in sovrappeso a chi ha bisogno di riabilitazione.

La filosofia di Technogym è Made in Italy, basata sul concetto di romana memoria *mens sana in corpore sano*, in contrasto con l'idea di fitness esportata dagli Stati Uniti. Quali sono stati i maggiori ostacoli nel cercare di invertire rotta rispetto a modelli consolidati di intendere il benessere? Come, al contrario, l'approccio di base si è arricchito

proprio dal confronto con altre culture?

Il nostro modello di business e la nostra offerta commerciale sono estremamente aperti. Il prodotto è globale, mentre il servizio, i programmi, l'interior design sono locali e personalizzabili, in base ai bisogni, ai gusti e alla cultura con cui ci confrontiamo. Questo approccio ci permette di declinare i nostri progetti in coerenza con le culture e le abitudini dei nostri clienti negli oltre 100 Paesi in cui operiamo.

L'innovazione è sempre stata un suo cavallo di battaglia. La Wellness Valley, il distretto del benessere dove è inserito il Technogym Village, sede centrale di Cesena, in cosa si differenzia rispetto a una sede tradizionale?

Il Technogym Village rappresenta il primo wellness campus al mondo che comprende il Centro di ricerca e innovazione, la fabbrica, gli uffici, un'università del wellness e un grande wellness center dedicato all'attività fisica e all'alimentazione sana. Un punto di riferimento a livello internazionale per il nostro ambito, aperto a operatori di settore, personal trainer, medici, architetti, esperti di alimentazione, giornalisti. A sua volta il Technogym Village rappresenta il cuore pulsante della Wellness Valley, un progetto portato avanti dalla nostra Fondazione, che mira a creare in Romagna il primo distretto del wellness al mondo, mettendo a sistema aziende, amministrazioni pubbliche, università, associazioni non profit del territorio.

Insieme alla Wellness Valley è stato lanciato il Technogym Ecosystem, una piattaforma che permette di connettere in tempo reale e in qualunque parte del mondo le macchine di Cesena, grazie al sistema delle app sui telefoni intelligenti. I nuovi mezzi tecnologici sono lo strumento per lavorare sempre di più in un sistema globale?

Il web, i social network, le applicazioni *mobile* sono entrati a far parte della nostra vita di tutti i giorni, stanno cambiando le modalità con cui comunichiamo, con cui accediamo alle informazioni, con cui consumiamo; in un mondo che ha sempre più bisogno di salute e prevenzione, tali applicazioni possono rappresentare una



grande opportunità per prendersi cura del benessere senza limiti spaziali e temporali. Technogym Ecosystem è una piattaforma rivoluzionaria per offrire ai nostri clienti il “Wellness on the go”, vale a dire la possibilità di connettersi al proprio programma di benessere personale in palestra, in casa, in ufficio, in vacanza o all'aperto.

La Technogym è stata fornitore ufficiale di cinque edizioni dei Giochi Olimpici. Anche per Londra 2012 la sua azienda era, insieme alla Mondo, una delle due realtà italiane coinvolte nel finanziamento di Logcog, il comitato organizzatore dei Giochi. Ma quanto pesa investire sulla sponsorizzazione dei grandi eventi, soprattutto se internazionali? Qual è il rapporto fra investimento e ritorno? Alle Olimpiadi di Londra, come nelle precedenti edizioni, Technogym non ha messo in atto una sponsorizzazione com-

merciale, ma è stata scelta dal Comitato Organizzatore come fornitore ufficiale ed esclusivo in virtù della qualità e del livello di innovazione delle proprie soluzioni. Per Technogym le Olimpiadi rappresentano un grande momento di visibilità internazionale. Parallelamente all'impegno sul fronte tecnico, a Londra abbiamo promosso anche un'attività sociale, mirata a fare leva sull'entusiasmo olimpico per coinvolgere la popolazione in programmi di regolare attività fisica presso le palestre pubbliche e private di tutta la Gran Bretagna.

Quanto conta investire nella comunicazione? Come si fa a comunicare all'estero? Da sempre sono un promotore dell'approccio glocal: forte radicamento sul proprio territorio, sulle proprie filosofie e sui propri principi ispiratori, ma allo stesso tempo capacità di interpretare culture diverse, consumatori diversi e bisogni diversi.



PIÙ COOPERAZIONE PER IL SUCCESSO DEL MADE IN ITALY

intervista a
PAOLO ZEGNA

di Paolo Piacenza

PAOLO ZEGNA FA IL PUNTO SULLA SITUAZIONE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, SULLE DIFFICOLTÀ DELLE PICCOLE IMPRESE, SULLA NECESSITÀ DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE, SUGLI ESEMPI VIRTUOSI. IL SISTEMA E LE SUE COMPONENTI - DA CONFINDUSTRIA ALL'ISTITUTO PER IL COMMERCIO ESTERO, DAI MINISTERI ALLE CAMERE DI COMMERCIO - DEVONO LAVORARE PER FARE CROLLARE I TIMORI DELLE IMPRESE ITALIANE, COOPERANDO PER UNA CRESCITA NEL MONDO DEL VALORE DEL MADE IN ITALY.

fotografie

H. Clarke/R. Powers/R. Rutledge/R. Landau



SERVONO FORMULE DISTRIBUTIVE COLLETTIVE IN LOCO PERCHÉ AZIENDE ITALIANE CON PRODUZIONI DI MEDIO-ALTO LIVELLO MA POCO CONOSCIUTE FUORI DAI NOSTRI CONFINI SI POSSANO AFFACCIARE SUI MERCATI ESTERI



I

Il Made in Italy continua a essere un eccezionale biglietto da visita in giro per il mondo e le occasioni, nonostante la crisi, non mancano. A partire dai 190 milioni di nuovi benestanti in arrivo che possono essere attratti dai nostri prodotti. Ma per il mondo bisogna andarci. E finora, per troppe imprese italiane, l'export voleva dire al massimo l'Europa, mentre il futuro è rappresentato dai mercati in crescita: più lontani, più complessi, più impegnativi.

Paolo Zegna, vicepresidente di Confindustria a capo del Comitato tecnico per l'internazionalizzazione e presidente del Gruppo Ermenegildo Zegna, ha un'opinione chiara su possibilità e limiti del nostro sistema industriale oltre confine. Perché da anni lavora su questo fronte, come imprenditore, come leader di settore e come responsabile della massima associazione imprenditoriale italiana. E ora ribadisce: «Dobbiamo fare sistema tutti insieme, pubblico e privato».

La contrazione del mercato interno dovrebbe spingere le imprese verso export e internazionalizzazione. Eppure i ritardi sono ancora tanti. Qual è il quadro, oggi?

Che ci sia la necessità di internazionalizzare lo si dice da tempo. Perché il mercato interno, ma anche quello europeo verso cui si concentrava la gran parte delle esportazioni, si è ristretto e continua a restringersi. Questo ci dice anche perché molte imprese italiane



In queste pagine, alcuni esempi del Made in Italy: la moda, il design di arredamento e quello automobilistico.

sono poco preparate: avevano un mercato troppo vicino e per certi versi comodo. I mercati in crescita si sono spostati, dall'emisfero nord a quello sud, dall'ovest verso est: mercati nuovi, per molti versi più difficili, in cui bisogna lavorare sulla preparazione alle vendite e che richiedono approcci diversi l'uno dall'altro, che non si apprendono in due giorni. Ecco perché stiamo cercando di creare un sistema che possa aiutare le imprese italiane, soprattutto quelle più piccole, a cogliere occasioni che pure ci sono, nonostante la crisi.

Quali difficoltà scontano le nostre aziende? E quali sono i settori per i quali ci sono più opportunità?

Il nostro sistema delle imprese ha potenzialmente una tale capacità propositiva, qualitativa e di innovazione in tutti i settori che è difficile dire quali siano quelli con più opportunità. A seconda dei Paesi in cui andiamo, ci sono più possibilità per alcuni settori, ma complessivamente in tutti c'è grande considerazione per il Made in Italy. Però dobbiamo fare in modo che ci siano molte più aziende italiane disposte ad aprirsi a questi mercati, infatti il numero di quelle che costantemente fanno esportazioni è ancora davvero molto basso. Questo numero deve crescere, convincendo le imprese.

E poi i vari tasselli del sistema – Confindustria, l'Istituto per il Commercio estero (Ice), Sace, Simest, i ministeri, le Camere di com-

mercio – devono lavorare insieme per queste imprese. Come Confindustria diamo estrema importanza al ruolo delle associazioni di categoria: da specialisti devono studiare i componenti dell'offerta italiana nel proprio settore e capire quali sono le possibilità sui diversi mercati esteri. È un ulteriore elemento di una maturazione e di una formazione complessiva da coltivare: passare dalla mera rappresentanza a un impegno più commerciale a beneficio di tutti.

Quindi il nodo è culturale, innanzitutto?

Non solo, ma lo metterei al primo posto. Contano tante cose, il problema è anche di risorse, ma se queste aumentassero e mancasse la visione, difficilmente si farebbero i passi necessari nella giusta direzione. Non ci si può trincerare dietro al fatto che l'Ice è rimasto bloccato per 18 mesi... Bisogna anche affermare la voglia di rimanere sul mercato, di imparare. Poi, a questo punto, c'è la necessità di avere più fondi per fare promozione, eventi, costruire alleanze e su questo il supporto dell'Ice può essere importante. Ma alla base è indispensabile la volontà individuale. Sta crescendo, ma ancora non basta.

Il caso dell'Istituto per il Commercio estero è stato eclatante: messo sotto accusa per inefficienza, destinato alla chiusura, poi rilanciato. Lei è nel nuovo consiglio



di amministrazione e a inizio aprile è stato varato un piano di intervento. Qual è la situazione?

Quando l'Ice è stato messo in apnea in molti si sono resi conto di quanto siano mancati i servizi che erogava. È stato criticato, anche a buon diritto, soprattutto perché appariva un baraccone: effettivamente era sovrappeso, salvo poi rimanere a corto di ossigeno quando si trattava di fare promozione all'estero. Oggi si sono ridotte le spese di funzionamento, peraltro assorbite dal Ministero dello Sviluppo economico, ma si è anche ridotto l'investimento per la promozione. Da qui la richiesta che abbiamo fatto, come Confindustria, di raddoppiare il budget per la promozione nel 2013: ci sono stati segnali positivi in questo senso, che devono realizzarsi appieno.

Lei ha proposto di unire le forze dei soggetti pubblici e privati in azioni mirate soprattutto al marketing: a che punto siamo?

Oltre a più risorse per la promozione all'Ice, serve anche un lavoro congiunto dei vari enti, un maggior coordinamento. La disponibilità a costruire questo schema sta diventando sempre più forte. Devo dire

che oggi solo le azioni del sistema camerale appaiono ancora ingiustamente un po' fuori coordinamento: il loro pieno coinvolgimento deve diventare un passo obbligato e importante per avere una squadra completa, fortissima, a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese.

Qual è l'atteggiamento del nuovo esecutivo su questa proposta?

Apparentemente positivo, aspettiamo di vedere i fatti. Rispetto all'esecutivo Monti siamo un po' in ritardo sulla tabella di marcia per l'internazionalizzazione. Speriamo che, oltre a questo, – come detto –, si aggiunga anche qualche risorsa in più.

Le piccole imprese fanno più fatica a reagire al cambio di scenario? Oppure qualcosa sta cambiando?

La forte crisi, l'essere con le spalle al muro paradossalmente aiuta, e quindi un cambiamento di volontà si vede, anche perché sta emergendo una nuova generazione di imprenditori. Certo questa volontà nuova deve crescere ancora. In ogni caso, nella competizione internazionale la dimensione

troppo ridotta delle imprese è un ostacolo perché si affrontano costi rilevanti, e spesso c'è un limite nel fattore umano all'interno delle aziende. A questo punto le strade sono la crescita dell'impresa stessa, oppure i processi di aggregazione o acquisizione. Ci sono anche forme di coordinamento che si stanno affermando più che in passato: nell'ultimo anno e mezzo sono nate 600 reti di impresa, cosa impensabile in precedenza.

Parliamo di mercati, quali sono i più interessanti per il nostro Made in Italy? Si parla di Cina, Russia, Emirati Arabi per le produzioni di alta qualità...

Quelli citati sono mercati in cui i nostri prodotti hanno un grande appeal. Oggi però si guarda anche all'Africa, o all'Australia. Più difficile il Brasile, per ragioni di dazi, ma se si insedia uno stabilimento produttivo è un Paese che dà ancora grandi soddisfazioni. Come Confindustria stiamo puntando soprattutto sull'Asia dell'Est, ma anche su alcuni Paesi dell'Africa. Senza dimenticare il Sudamerica, nonostante un rallentamento. E poi Canada e Stati Uniti dopo l'avvio ufficiale dei negoziati per un'area di libero scambio. Ma la promozione non basta. Servono formule distributive collettive in loco perché anche aziende italiane con produzioni di medio-alto livello ma poco conosciute fuori dai nostri confini si possano affacciare sui diversi mercati esteri. Sono previsti 190 milioni di nuovi benestanti in giro per il mondo, con una domanda potenziale molto favorevole per il nostro sistema produttivo, ma servono formule distributive adeguate e finora la grande distribuzione italiana è rimasta "a casa". Il modello positivo è l'Eataly di Oscar Farinetti: avremmo bisogno che quel modello venisse riprodotto anche in altri settori.

Non è facile trovare l'intesa, far prevalere la logica della cooperazione, soprattutto tra concorrenti...

Credo sia una strada obbligata. Chi vuole dare al proprio marchio visibilità e forza in nuovi mercati deve puntare sulla promozione e sulla distribuzione anche accettando di lavorare a fianco di chi ha magari guardato un po' storto in passato. La concorrenza fa bene, perché è uno stimolo. E un concorrente è anche un possibile partner per fare

insieme qualcosa che oggi nessuno singolarmente sarebbe in grado di fare.

A che punto è il Sistema Moda Italia, che lei ha guidato e di cui la sua azienda è una protagonista. C'è ancora del cammino da fare?

Assolutamente sì. L'ingresso della Cina nel WTO si è fatto sentire pesantemente, e in Italia tutta la filiera a più basso valore aggiunto è stata praticamente spazzata via. La parte positiva è che il settore si è riposizionato su un livello più alto, anche se indubbiamente si è ridotto.

Per il nostro settore in particolare l'aspetto distributivo è cruciale: non possiamo pensare che siano solo catene monomarca a portare i nostri prodotti all'estero. Dobbiamo trovare dei distributori che siano interessati a un Made in Italy di qualità, ma nuovo rispetto a quello già presente nei diversi mercati. Vale per noi, per le calzature, per gli accessori, per il settore dei mobili e della casa...

Serve anche maggiore formazione in questo senso, ma l'occasione è ghiotta: in giro per il mondo c'è un estremo interesse per la storia di marchi e di produzioni, anche piccole ma di qualità.

Da tempo la sua impresa ha puntato sulla qualità come fattore chiave nella conquista di nuovi mercati. Oggi quale consiglio darebbe a un collega imprenditore?

Vengo da una famiglia in cui le due precedenti generazioni di gestori della società hanno sempre visto lungo, oltre i confini. E quindi la reputazione internazionale del nostro marchio è stata costruita lungo un arco di tempo ormai superiore ai 100 anni. Dopo la guerra vendevamo già in 45 Paesi.

Non è una caratteristica molto diffusa nel mio settore. Oggi quello che non è stato fatto prima va fatto rapidamente. Per fortuna qualcosa di positivo c'è: la reputazione di alcuni distretti come Biella o Como, per il tessile, è ottima anche all'estero.

Direi che occorre credere nel proprio prodotto, mirare all'eccellenza, fare innovazione, puntare su mercati ancora non pienamente sviluppati. Nel medio-lungo periodo, soprattutto grazie a una politica di brand, questo schema dà risultati.

In queste pagine:
oggetti di design e
dettagli di sfilate
Zegna



MUOVERSI CON LE PAROLE

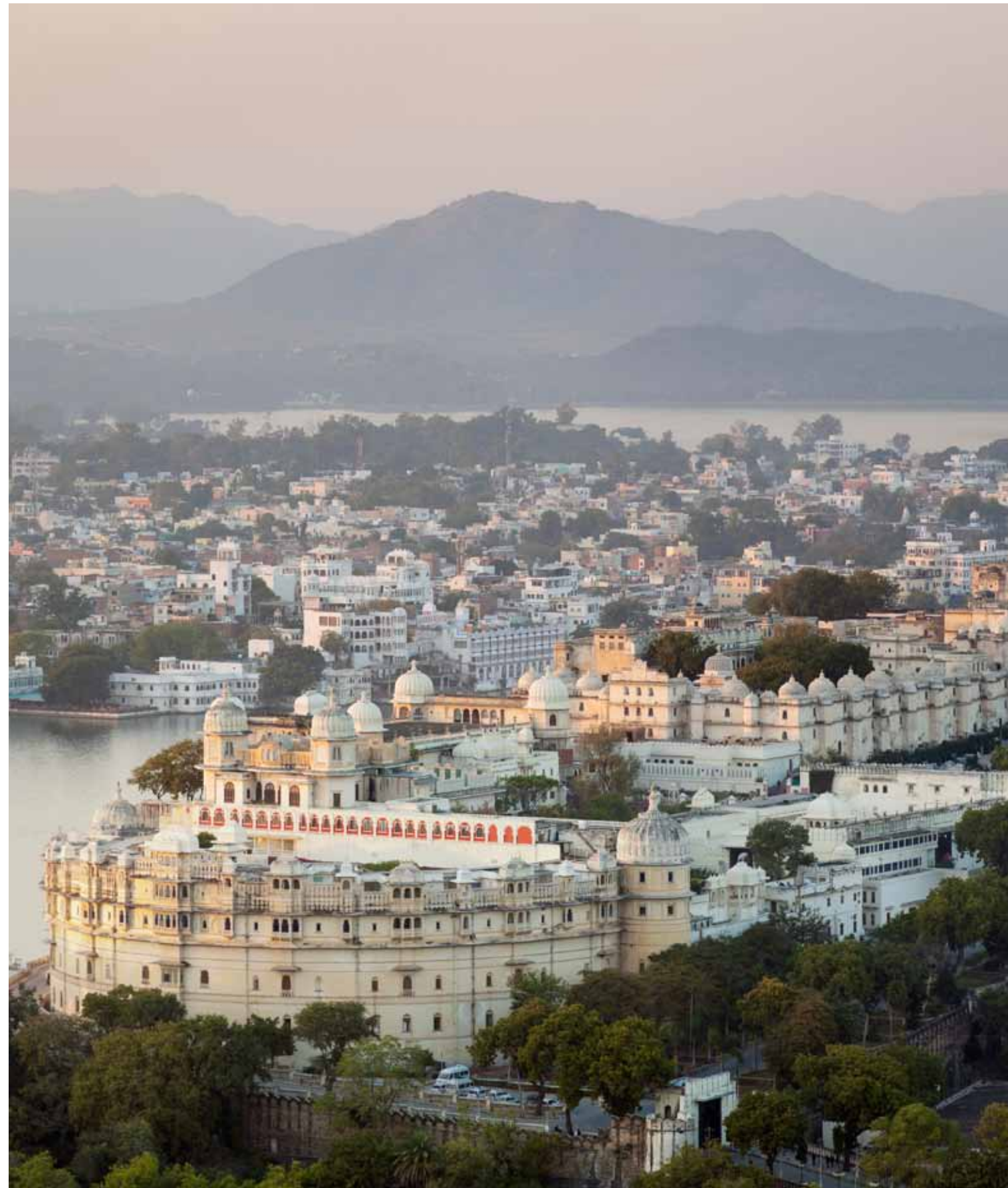
ON THE ROAD, AGAIN

di Enrico Remmert

IL VIAGGIO È ALLA BASE DI SOGNI E DESIDERI, SU DI ESSO PROIETTIAMO FANTASIE, ASPETTATIVE E QUANDO NON POSSIAMO INTRAPRENDERLO FISICAMENTE LO FACCIAMO ATTRAVERSO I LIBRI. GIÀ, PERCHÉ IL VIAGGIO È SEMPRE STATO FILO CONDUTTORE DELLA MAGGIOR PARTE DELLE FAVOLE, DELLE OPERE CLASSICHE E DI QUELLE DESTINATE AL GRANDE PUBBLICO. E IL TEMA GODE TUTT'OGGI DI OTTIMA SALUTE IN NUMEROSI LIBRI.

fotografie

P. Panayiotou/G. Cozzi



A

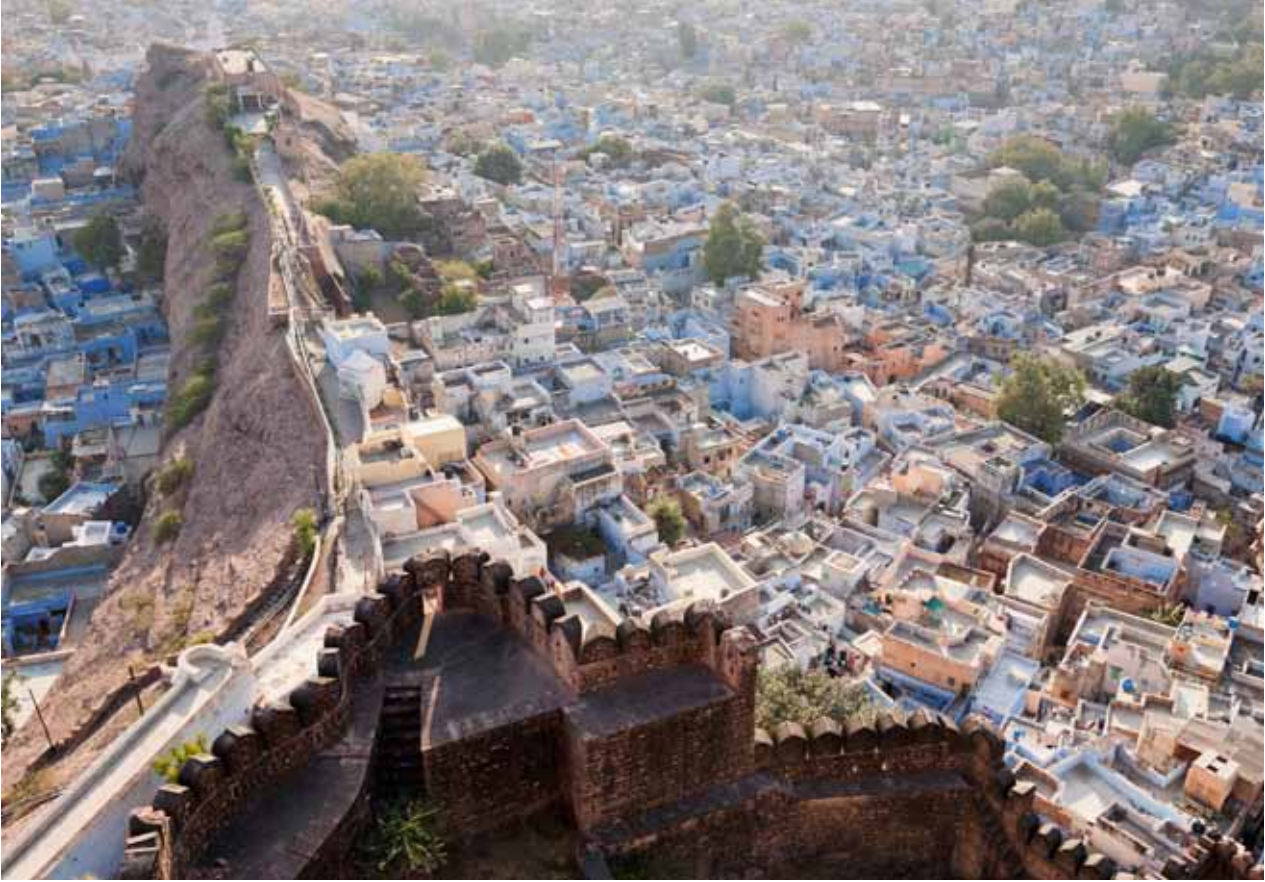
«A che può servire un viaggio?» si chiedeva Seneca. «Non libera la nostra anima dalle passioni. Non acuisce la capacità di giudizio, non cancella gli errori». La risposta sembra giusta, ma forse è sbagliata la domanda: viaggiare deve per forza servire a qualcosa? Proviamo a rispondere in maniera trasversale, infilando come protagonista di questo astratto dialogo la storia della letteratura, visto che ha fatto del viaggio uno dei suoi archetipi universali. Il punto di partenza è indiscusso: il secondo libro in assoluto della cultura europea, l'*Odissea*. Il contenuto è un classico in tutti i sensi: il viaggio di un eroe positivo verso la sua lontanissima meta che, quando viene raggiunta, diventa il simbolo della sua autorealizzazione. Lo schema esattamente contrario è *Moby Dick*, dove un eroe dai contorni oscuri dedica la sua vita-viaggio all'inseguimento di una sorta di proiezione di se stesso, cosa che lo porterà all'autodistruzione. Tra questi due estremi, autorealizzazione e autodistruzione, si colloca (viaggia?) tutta la storia della letteratura.

La Bibbia non è che una sequela di episodi di viaggio (viaggiano Adamo ed Eva cacciati dall'Eden, viaggia Noè con la sua arca, viaggiano Giuseppe e Maria verso la capanna di Betlemme, viaggiano i Re Magi per portare i loro doni, viaggia Mosè per portare il popolo eletto alla Terra promessa, viaggia Gesù per portare la sua parola – “io sono la via”! – finché il suo viaggio diventerà un calvario, ecc.), ma un viaggio è alla base della maggior parte delle favole (da Pollicino



a Cappuccetto Rosso, dal Mago di Oz ad Alice nel Paese delle Meraviglie), un viaggio è al centro di quasi tutte le opere di una sfilza incredibile di scrittori (da Jack London a Joseph Conrad, da Jules Verne a Emilio Salgari, da Robert Louis Stevenson a Cormac McCarthy, ecc.). E ancora: un viaggio è alla base di quella che è considerata la più grande opera letteraria di tutti i tempi (*La Divina Commedia*), ma viaggi sono anche tutte le storie che hanno incontrato il favore del grande pubblico negli ultimi decenni (da *Il Signore degli Anelli* alla saga di *Guerre Stellari*, da James Bond a Indiana Jones, sempre tutti, perennemente, in viaggio). Insomma: il tema, nonostante l'età, continua a godere di splendida salute. Oppure non è che il tema continua a godere di splendida salute proprio *in virtù* dell'età? Non è che la storia di viaggio è stata la prima storia a essere stata raccontata in assoluto, e molto prima dell'invenzione di qualunque lingua scritta? Proviamo a immaginarci la scena: età della pietra, centomila anni fa. Un gruppo di uomini piccoli e rozzi, sporchi e vestiti di pelli, è seduto intorno al fuoco, dove sta arrostando una bella capra. Il loro linguaggio ormai si è evoluto: non si tratta solo più di una serie di grida per avvisare di un pericolo, come per gli uccelli e le scimmie: gli uomini hanno imparato a dare un nome alle cose e ora si scambiano esperienze, ricordano ciò che è successo e lo ripetono a beneficio degli altri. Ecco, intorno a quel fuoco, qualcuno senza accorgersene comincia a raccontare una storia, la prima storia. E, sono sicuro, è una storia di viaggio. «Non sapete cosa ci è successo, ragazzi», dice Uhr arrivando in ritardo insieme a Grr, tutti insanguinati. Si siedono intorno al fuoco e Uhr comincia a raccontare: «Ero a caccia nel bosco che sta dalla parte del sole che cade, all'ora del sole più alto, quando improvvisamente ho fiutato avvicinarsi un Coso Che Corre e Morde (il nome ghepardo è arrivato molte decine di migliaia di anni dopo). Allora sono scappato e scappato e scappato e alla fine sono riuscito a rifugiarmi in una grotta e il Coso Che Corre e Morde mi ha ferito e stavo per cadere ma all'improvviso è arrivato a salvarmi Grr, e insieme abbiamo steso il Coso Che Corre e Morde a colpi di clava». Ecco qui, abbiamo

In queste pagine:
Udaipur, Jodhpur
(città del Rajasthan);
il tempio d'oro
ad Amritsar; il
pellegrinaggio di
massa Maha Kumbh Mela;
i tempi giainisti a
Jaisalmer e Ranakpur.



già belli e serviti (grazie Uhr, nessuno ti dimenticherà) tutti gli archetipi principali della storia di viaggio: lo scopo, l'incontro, l'inseguimento, il *deus ex machina* che salva la situazione. Certo, da lì ai Blues Brothers è passato tanto tempo, ma l'impressione è che siano solo cambiati i dosaggi del cocktail, non gli ingredienti principali. Nel frattempo – i Blues Brothers non sono stati citati a caso – c'è stato un balzo enorme: la tecnologia. Dalla biga a un SUV il viaggio ci ha guadagnato, proporzionalmente alla trasformazione di una mulattiera fangosa in un viadotto dotato di asfalto antipioggia. La verità è che il viaggio in auto ha cambiato tutto. Perché lo spazio claustrofobico di un abitacolo ha cominciato a spostare i confini stessi del viaggiare: non più un mero spostamento dal punto A al punto B, ma l'attraversamento di uno spazio, non necessariamente fisico ma anche e soprattutto interiore. E allora via al viaggio *beat* (Jack Kerouac, Neal Cassady e compagnia bella), ai viaggi pazzi di Hunter S. Thompson, a *Il sorpasso* di Gassman e Trintignant, al *Fandango* di Kevin Reynolds,

ai viaggi di Salvatores (*Marrakech Express* e *Turné*), e così via, tutti accomunati da un'identica caratteristica: una voce interiore, spesso fuori campo, che guardando fuori dal finestrino comincia a fare pensieri diversi, comincia a cadere in uno stato di latenza, mostrando come la distanza rimpicciolisce il presente reale per regalarne uno nuovo, fatto di un cammino più astratto, più poetico, più intimo. E qui arriviamo al punto focale: il tema del viaggio è universalmente riconosciuto come uno dei più antichi e solidi per un motivo molto semplice. Perché è una metafora perfetta, e assai poco nascosta, della vita umana: che è essa stessa un “cammino”, “un passaggio”, “un lungo viaggio” in attesa dell’“ultimo viaggio”. È questo significato metaforico per così dire “automatico” che fa del viaggio ciò che è. Perché «Viaggiare, come raccontare – come vivere – è tralasciare. Un mero caso porta a una riva e perde un'altra», come scrive con precisione Claudio Magris in *Microcosmi*. A dimostrazione che la letteratura contemporanea continua a raccontare la stessa storia di Uhr e Grr.

«Il viaggio in auto ha cambiato tutto: non più un mero spostamento dal punto A al punto B, ma l'attraversamento di uno spazio, non necessariamente fisico ma anche e soprattutto interiore»



IL TEMA DEL VIAGGIO È
RICONOSCIUTO COME UNO
DEI PIÙ ANTICHI E SOLIDI
PER UN MOTIVO SEMPLICE:
PERCHÉ È UNA METAFORA
PERFETTA DELLA VITA UMANA

COSA LEGGERE

- *Lo sguardo oltre le dune*, di Carla Perrotti e Fabio Pasinetti, Corbaccio 2011.

Fabio ha percorso 250 km a piedi in Egitto, nel deserto bianco. Un esercizio della mente, da cui si torna cambiati per sempre, a maggior ragione quando si è non vedenti.

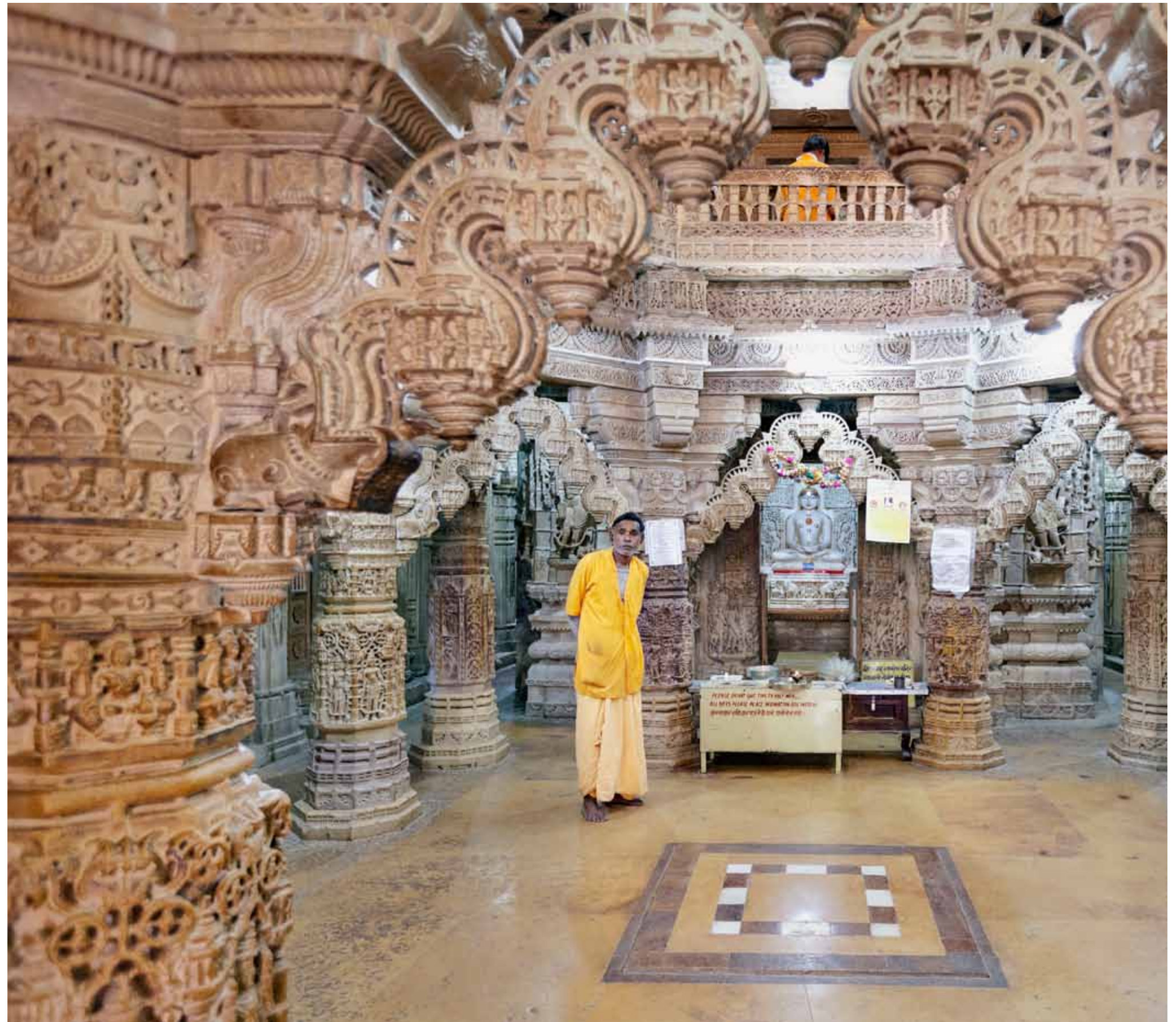
- *Eravamo bambini abbastanza*, di Carola Susani, Minimum Fax 2012.

Sette bambini rapiti in viaggio attraverso l'Europa con il loro Mangiafuoco duro e silenzioso. Eppure nessuno sembra sentire la mancanza dei genitori.

- *A piedi nudi sulla terra*, di Folco Terzani, Mondadori 2011.
Dagli anni della controcultura hippy ai giorni nostri, la storia di un *sadhu* italiano, un uomo che si è tirato fuori dal gioco della vita e ha trovato la sua personale strada per la felicità.

- *Nuraghe Beach*, di Flavio Soriga, Laterza 2011.
Divertente, ironico, ma anche struggente e sentimentale. Un viaggio non scontato nella Sardegna più vera.

- *Nel tempo di mezzo*, di Marcello Fois, Einaudi 2012.
L'aspra e selvaggia bellezza della natura disegna mirabilmente il paesaggio interiore dei protagonisti (e di una Sardegna anni Quaranta ben lontana dall'Eden).





GENTE DI AUTOSTRADE

FUTURO BRASILIANO

DI DANIELA MECENATE

UNA JOINT VENTURE TRA ATLANTIA, CHE CONTROLLA AUTOSTRADE PER L'ITALIA, E GRUPPO BERTIN RAFFORZA LA PRESENZA ITALIANA IN BRASILE. DOVE IL NUOVO GRUPPO È PER ORA IL QUARTO DEL PAESE E DOVE LA CRESCITA È A PORTATA DI MANO. «NON SIAMO I PIÙ GRANDI MA POSSIAMO ESSERE I MIGLIORI», SPIEGANO JOSÉ RENATO RICCIARDI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI ATLANTIA BERTIN CONCESSÕES, E MICHELE LOMBARDI RESPONSABILE AUTOSTRADE PER L'ITALIA DEI PROGETTI IN BRASILE. AGORÀ LI HA INCONTRATI PER FARSI RACCONTARE TUTTO DEL BUSINESS BRASILIANO. E DI QUELLA “PAZZA IDEA”... DI PRENDERE IL VOLO!



Renato Ricciardi, Amministratore Delegato di AB Concessões e il cui cognome rivela le origini italiane, con l'aria di chi non intende certo fermarsi qui. E l'entusiasmo per questa joint venture d'oltreoceano si coglie allo stesso modo nelle parole di Michele Lombardi, responsabile dei progetti in Brasile per Autostrade per l'Italia: «Una presenza, quella sul mercato brasiliano, iniziata fin dal 2009 con l'acquisizione del 50% della concessionaria Triângulo do Sol, nello stato di San Paolo, successivamente acquisita integralmente, e ora consolidata grazie a questo accordo, che secondo le nostre previsioni ci consentirà di crescere ancora e viaggiare verso un futuro di sempre maggior presenza, non solo sul mercato brasiliano ma anche su quello dell'America Latina».

Un percorso da fare insieme, Atlantia e Gruppo Bertin, con una grande consapevolezza: la vicinanza culturale aiuterà anche nel business. Un business che promette bene, visto che il Brasile è uno dei Paesi con la maggiore crescita del PIL al mondo e lo stato di San Paolo è tra i più dinamici del Paese.

Ci facciamo spiegare innanzitutto come è articolata la joint venture: «Con l'accordo che ha portato alla nascita nel giugno 2012 di AB Concessões – spiega

Le autostrade italiane si spingono sempre più lontano e arrivano... in Brasile. Si è aperto un futuro latinoamericano per Atlantia, che viaggia sicura sulle autostrade brasiliane dello stato di San Paolo grazie a un accordo siglato poco più di un anno fa con il Gruppo Bertin. Insieme hanno dato vita alla Atlantia Bertin Concessões (AB Concessões), la quarta più grande impresa di concessioni autostradali del Brasile con oltre 1500 chilometri amministrati. «Siamo nati già grandi», dice sorridendo José



Lombardi – siamo diventati responsabili, oltre che di Triângulo do Sol, della concessionaria Rodovias das Colinas e del 50% di Rodovias de Tiete, nello stato di San Paolo, a cui va aggiunta, nello stato di Minas Gerais, la concessionaria Nascentes das Gerais. Questo fa di AB Concessões il quarto operatore del Brasile, come dicevamo, e ci permette anche di guardare ad altri investimenti per il futuro». Non ha dubbi José Renato Ricciardi: «Sicuramente l'unione di questi due grandi gruppi economici del settore stimola una crescita solida e rilevante che siamo certi ci porterà ancora più lontano. Inoltre, lo stato di San Paolo in cui operiamo mostra una realtà molto florida: una flotta di 20 milioni e mezzo di veicoli, ossia il 36% del totale brasiliano, che conferisce al nostro business una prospettiva incoraggiante sulla crescita del traffico e dei ricavi. San Paolo vanta la migliore infrastruttura stradale del Brasile, come conferma anche una ricerca fatta dalla Confederazione Nazionale dei Trasporti lo scorso anno da cui emerge che le migliori 20 autostrade del Paese si trovano proprio nello stato di San Paolo». Non solo: «Sono anche altri i dati che ci fanno ritenere molto interessante questo mercato – aggiunge Lombardi – sia il PIL, che in Brasile cresce a ritmi dell'ordine del 4%, sia altri elementi come il quadro demografico in costante crescita, il numero sempre più elevato di veicoli per famiglia, la concentrazione di risorse naturali a disposizione». Insomma, l'Eldorado brasiliana ha tutte le carte in regola per non deludere le aspettative. E già ora contribuisce per circa il 10% al margine operativo lordo del gruppo Atlantia ed essendo il principale investimento all'estero costituisce circa il 50% del margine operativo lordo generato a livello internazionale. «In America Latina – prosegue Lombardi – abbiamo una presenza importante anche in Cile, dove il PIL cresce a ritmi dell'ordine del 5%. Attraverso Grupo Costanera siamo il primo operatore nell'area urbana di Santiago oltre a detenere il 100% della

concessionaria Los Lagos che gestisce l'ultimo tratto della Ruta 5, nel sud del Paese. E gli altri Stati del Sud America? «Anche altri Paesi dell'area mostrano un grande potenziale, proprio perché si tratta di aree in fortissima crescita: ad esempio il Perù e la Colombia, cui guardiamo con interesse, specie per le aree urbane dove si concentra la maggior parte dei veicoli». Possiamo dire, insomma, che essendo l'Italia in una fase di recessione, si cerca di bilanciare il business con i successi d'oltremare. Lo conferma Lombardi: «Certo, l'interesse dei nostri investimenti in America Latina sta anche nel fatto di poter consentire una diversificazione geografica che bilanci la fase di crisi del mercato italiano». Chiediamo a José Renato Ricciardi se questa differenza così marcata tra le condizioni macroeconomiche dei due Paesi (Italia in piena contingenza negativa, Brasile ancora in forte crescita) possa influenzare il lavoro fianco a fianco di due partner strategici come Atlantia e Gruppo Bertin. «Non credo proprio – è la risposta – che la crisi europea possa in alcun modo influire sulla partnership in cui Atlantia porta solidità finanziaria e un contributo tecnologico, di esperienza e strategia di valore assoluto a livello mondiale. A braccetto lungo le autostrade brasiliane, dunque, con la forza di radici culturali certo non distanti. «Lavorare con i nostri colleghi brasiliani è anche fonte di grande crescita e di una bellissima esperienza – dice infatti Lombardi – soprattutto per la loro voglia di “umanizzare” la loro attività. Che poi è anche la nostra». Ci spiega questo “approccio” José Renato Ricciardi: «Nel nostro fare impresa vorremmo riuscire a “fare la differenza”. Non siamo la più grande impresa di concessioni del Brasile, ma possiamo essere la migliore: per raggiungere questo obiettivo è necessario prendersi cura del fattore umano dell'azienda, e così i collaboratori devono essere sempre seguiti con la formazione e sentirsi impegnati e coinvolti nelle scelte dell'impresa. È questa la chiave del successo».

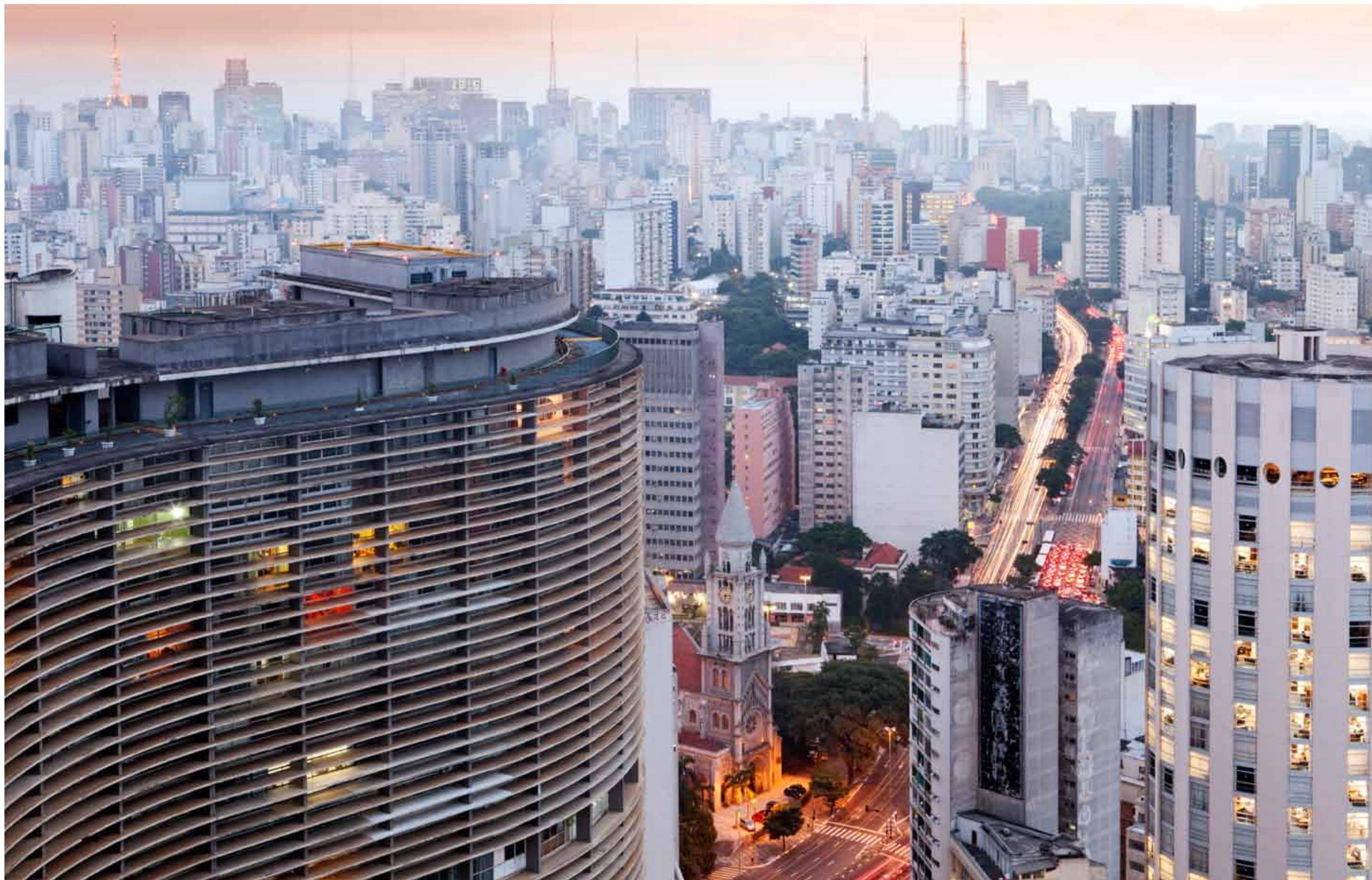
Nelle pagine precedenti: la cattedrale di San Paolo, José Ricciardi e il tratto autostradale Nascentes das Geraís - MG-050, km 69, Juatuba. In queste pagine: Nascentes das Geraís - MG-050, km 212, Córrego Fundo e gli uffici del gruppo.

Intanto, quest'anno la Triângulo do Sol, spiega ancora Ricciardi con orgoglio, ha ottenuto da un'importante rivista economica nazionale il premio come miglior azienda del Brasile nel settore di trasporti e logistica: tra i parametri non c'erano solo redditività e ricavi, ma anche crescita sostenibile e attenzione al fattore umano. E i frutti anche sul business non si sono fatti attendere: «Recentemente S&P ha innalzato il *rating* di Triângulo do Sol e Rodovias das Colinas grazie alle performance dimostrate in termini di efficienza operativa e capacità di resistere anche ai momenti di minor attività economica della regione». Intanto, si guarda ai prossimi obiettivi: «Tra i progetti futuri – svela Lombardi – pensiamo al possibile esercizio dell'opzione di acquisto su Rodoanel, la principale struttura autostradale in corso di sviluppo in Brasile intorno alla città di San Paolo, al termine dei lavori di costruzione. Ma intanto teniamo gli occhi aperti anche su possibili sviluppi di iniziative private, su eventuali possibilità di nuove acquisizioni e sulla privatizzazione di nuove autostrade, sia federali sia statali, per partecipare, qualora lo ritenessimo conveniente». E certo l'America Latina è da sempre uno dei mercati principali di sbocco per i grandi gruppi pubblici e privati italiani: dalle automobili alle telecomunicazioni, dalla moda alla meccanica strumentale. Riteniamo strategica la nostra presenza in questi Paesi, sui quali infatti puntiamo per la nostra crescita futura e su cui pensiamo di continuare a investire insieme ai nostri partner del Gruppo Bertin». José Renato Ricciardi conferma, e aggiunge: «Il nostro obiettivo è di espanderci anche attraverso acquisizioni concentrandoci sugli stati di San Paolo e Minas Gerais. Ma non solo: siamo anche attenti a nuove opportunità e guardiamo con interesse al settore aeroportuale». Dunque percorrendo il business autostradale... si potrebbe un giorno prendere il volo? «Perché no? – rispondono i due manager – Per ora è proprio il caso di dire che abbiamo i piedi per terra, ma... non è mai troppo tardi per puntare in alto!».



NEL NOSTRO FARE IMPRESA VORREMMO RIUSCIRE A “FARE LA DIFFERENZA”. NON SIAMO LA PIÙ GRANDE IMPRESA DI CONCESSIONI, MA POSSIAMO ESSERE LA MIGLIORE







LO STATO DI SAN PAOLO MOSTRA UNA
REALTÀ MOLTO SOLIDA: UNA FLOTTA DI
20 MILIONI E MEZZO DI VEICOLI,
IL 36% DEL TOTALE BRASILIANO



IN QUESTE PAGINE

Nella pagina precedente il centro di San Paolo.
In questa pagina le tratte autostradali Rodovias das Colinas - SP 300, km 158 /
SP 127, km 83, Tietê; Nascentes das Gerais - MG-050, km 155, Três Barras



IN QUESTA PAGINA

Le tratte Rodovias das Colinas - SP 127,km 97,
Cerquilha e la SP 300

AUTOSTRADE DEL GUSTO

A27 VENEZIA BELLUNO

DI SILVIA CERIANI

fotografie

T. Graham /XianPix /zweimalig GbR /G. Cozzi

Fra i tratti autostradali italiani, la A27 vanta il primato di essere stata la prima a essere progettata e costruita originariamente a tre corsie nel tratto da Mestre a Conegliano. Nota anche con il nome di autostrada d'Alemagna, prevedeva di stabilire un collegamento diretto fra Venezia e Monaco di Baviera, allacciandosi alle autostrade italiane e tedesche. Il suo tracciato, in realtà, si interrompe a Ponte delle Alpi (Belluno), da dove si prosegue poi con la SS51.

Attraversa zone di grande interesse artistico, culturale e naturalistico, come la Marca Trevigiana con le ville del Giorgione, di epoca palladiana e post palladiana – tre di esse sono patrimonio dell'UNESCO – e rappresenta una facile via d'accesso alle Dolomiti. Ed è proprio sui prodotti trevigiani e bellunesi che orienteremo il nostro percorso, fra cereali e formaggi.

Iniziamo con uno dei prodotti più emblematici del Veneto, che fonda buona parte della propria tradizione gastronomica su un piatto fondamentale come la polenta. Parliamo, però, della polenta bianca, quella che contraddistingueva gli usi delle zone pianeggianti e collinari del **Polesine**, del Veneziano e del Trevigiano, mentre le aree montuose erano caratterizzate dal consumo della polenta gialla. Per farla, si usa una varietà locale di mais, il biancoverla, acclimatata in quest'area da tempo. Nella seconda metà dell'Ottocento la coltura di questa tipologia che dà pannocchie affusolate e allungate, con grandi chicchi perlacei e brillanti era molto diffusa, ma





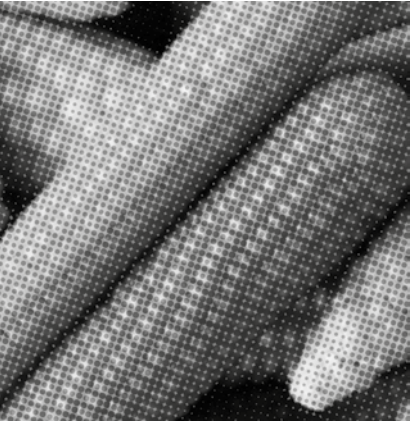
negli anni Cinquanta del Novecento fu lentamente soppiantata da altre varietà più produttive, rischiando l'estinzione. È grazie alla volontà dei pochi agricoltori che ne hanno preservato le sementi, pertanto, se questa varietà è sopravvissuta, dando una farina ottima, delicata e saporita, che si accompagna benissimo in abbinamento coi piatti di pesce povero di fiume e di laguna. Per provare la polenta, ma anche altre specialità della zona, consigliamo una sosta all'Osteria alla Pasina di Casier (3 km a sud-est di Treviso, Tel. 0422 382112), nel cuore della campagna trevigiana. In un complesso dell'Ottocento potrete assaggiare, fra gli altri, la poenta con finferli e fonduta, la polentina con le schie o anche una superba sopa coada, ossia un pasticcio di piccioni, il piatto simbolo delle occasioni solenni. Salendo di altitudine, raggiungiamo la zona dell'**altopiano del Grappa**, compresa fra le province di Treviso, Belluno e Vicenza. Il morlacco è un formaggio d'alpeggio, prodotto ancora oggi con il latte scremato per affioramento dalla mungitura serale, cui si aggiunge quello intero munto al mattino. Tenero, netto al taglio e con occhiature gocciolanti, è il tipico cacio "povero" – in passato costituiva l'alimento base di pastori e boscaioli che si insediavano in quest'area dalla loro terra d'origine, la balcanica Morlacchia –, e in principio presenta un sapore piuttosto salato, che tende

In queste pagine:
dettagli di Venezia
e dello Stelvio,
Dolomiti.

ad attenuarsi con la maturazione, quando prevarranno i sapori del pascolo e della nocciola. Il periodo ideale per consumarlo è proprio l'estate e i mesi immediatamente successivi – lo si può mangiare fino a 90 giorni dopo la produzione – bevendo un bianco leggero e, per riprendere le vecchie abitudini montane, accompagnandolo con patate lesse o pane casereccio. Un posto dove incontrarlo, anche in qualche preparazione un po' più elaborata è Pironetomosca, osteria ubicata in una frazione di **Castelfranco Veneto** (28 km a ovest di Treviso, Tel. 0423 472751). Tra le altre proposte del locale, segnaliamo i tanti antipasti e primi a base di verdure di stagione e, tra le carni, il petto di garronese cotto per un'intera notte in forno a bassa temperatura. Cambiando provincia, e lasciandoci alle spalle il tracciato della A27, vi consigliamo di andare a scoprire un prodotto che, come il mais biancoperla, deve la propria esistenza alla passione dei pochi che ci hanno davvero creduto, recuperandone i semi autoctoni. Stiamo parlando dell'antico orzo delle valli bellunesi, in parte soppiantato da colture più produttive come il mais e in parte coltivato in aree marginali, in cui si è lentamente giunti al completo abbandono. Eppure oggi lo si semina ancora, in primavera, per raccoglierlo in piena estate. I suoi semi, decorticati a pietra nei vecchi pestin ancora esistenti, sono cucinati tradizionalmente nella minestra d'orzo, uno dei piatti più caratteristici della tradizione gastronomica dolomitica bellunese. Ma se ne possono anche ricavare farine per vari prodotti da forno oppure, tostandolo artigianalmente, il "caffè d'orzo". E chissà, forse un giorno non potrebbe diventare l'ingrediente principe della birra Dolomiti... L'ultima sosta che vi consigliamo è decisamente fuori tracciato, utile se siete davvero diretti in Alemagna e volete concedervi qualche buon vizio. A 45 km a nord-ovest di Belluno, a **Canale d'Agordo**, troverete Alle Codole (Tel. 0437 590396), che significa zuppa di orzo e fagioli, certo, ma anche polenta (quella gialla, in questo caso) con cervo in salmì o con salsiccia, e tante altre proposte dal sapore più delicato e innovativo.

C

AUTOSTRADE DEL GUSTO



PRESIDI SLOW FOOD



- 1 [MAIS BIANCOPERLA](#)
2 [MORLACCO DEL GRAPPA](#)
3 [ANTICO ORZO DELLE VALLI BELLUNESI](#)

COSA COMPRARE

- MAIS BIANCOPERLA - PRESIDIO SLOW FOOD**
Area di produzione: Province di Treviso, Padova, Venezia e Rovigo.
Stagionalità: la raccolta del mais avviene da agosto a settembre ma come farina può essere reperito tutto l'anno.
Referente dei produttori: Renato Ballan, renato.ballan@alice.it, 342 3269258
- MORLACCO DEL GRAPPA - PRESIDIO SLOW FOOD**
Area di produzione: Massiccio del Monte Grappa (province di Treviso, Belluno e Vicenza).
Stagionalità: il periodo di produzione va da giugno a settembre, con latte di animali tenuti al pascolo. Può essere consumato fresco, dopo 15 giorni dalla lavorazione, ma può essere anche stagionato fino a tre mesi.
Referente dei produttori: Bruno Bernardi, direzione@aprolav.it, 0422 422040
- ANTICO ORZO DELLE VALLI BELLUNESI - PRESIDIO SLOW FOOD**
Area di produzione: Valli bellunesi (provincia di Belluno).
Stagionalità: il prodotto è reperibile tutto l'anno.
Referente dei produttori: Stefano Sanson, stefano.sanson@gmail.com, 336 524070

DOVE MANGIARE

- OSTERIA ALLA PASINA**
Casier, Via Marie 3, 0422 382112
chiuso domenica sera e lunedì
- PIRONETOMOSCA**
Castelfranco Veneto, Via Priuli 17 c, 0423 472751
chiuso lunedì sera e martedì
- ALLE CODOLE**
Canale d'Agordo, Via XX Agosto 27, 0437 590396
chiuso il lunedì, mai a fine anno e in estate

fotografie
Franco Tanel, Stefano Sanson, Archivio Slow Food

MOBILITECH

a cura di Emanuela Donetti

UNA SOSTA NELL'INNOVAZIONE

Prima era il posto dove bere un caffè e fare benzina. Poi gli spazi sono aumentati, ed è diventato anche un posto dove rilassarsi, prendersi una pausa al ristorante, fare un giro nel minimarket prima dell'uscita. Con il nuovissimo Villoresi Est, inaugurato lo scorso 12 giugno, Autogrill ha cercato di innovare gli spazi destinati a chi è in viaggio: punti di ricarica per le automobili elettriche, spazi per il coworking, wi-fi gratuito, un luogo dove poter lavorare, incontrarsi, insomma sfruttare il viaggio per fare business. Business Center con due sale conferenze dotate di videowall led, impianto per videoconferenza, wi-fi dedicato e servizio di catering, tablet a disposizione dell'utente per aggiornarsi in tempo reale o, ad esempio, fare il web check-in.

A Villoresi Est è disponibile la prima colonnina per la ricarica rapida delle auto elettriche in autostrada. L'impianto, dotato di due erogatori, è quindi utilizzabile per due vetture alla volta, ed è stato installato grazie alla partnership con Fondazione eV-Now!, LOGINET e Nissan. Un quarto d'ora per portare all'80% una batteria parzialmente scarica e circa 30 minuti se la batteria è quasi completamente scarica. Non solo quindi sarà possibile anche fare lunghi tratti in autostrada per chi viaggia con auto elettrica, ma per il primo anno la ricarica sarà anche gratuita.



<http://www.autogrill-villoresiest.it>

LA MAPPA STRADALE? LA SCRIVI TU!

È tutta italiana Map2App, la startup fondata da Pietro Ferraris, Simone Biagiotti e Michele Orsi, per mettere a disposizione di chiunque lo desideri una piattaforma web che consente di crearsi la propria travel app per iPhone e Android e distribuirla tramite Apple Store e Google Play. In pratica si tratta di un sito che mette a disposizione un cms, (content management system) molto semplice da usare, che genera una guida turistica per tutto il mercato *mobile*. Viene quindi realizzata in pochi passi una vera e propria applicazione nativa, che è rilasciata nelle principali versioni: per iPhone, Android e anche per i cellulari non smartphone (tutti i dispositivi J2ME, per intenderci).



La piattaforma è gratuita e aperta a chiunque lo desideri: basta iscriversi e cominciare a creare una propria app usando i contenuti che si hanno a disposizione per un qualsiasi territorio. Dagli spettacoli teatrali, alle sagre gastronomiche, alla rete di punti vendita di un dato marchio. Alla fine si può decidere se pubblicarla sui market digitali, e magari cominciare pure a guadagnarci. E infatti lo strumento è anche un ottimo abilitatore di business per le aziende che si occupano di mapping e navigazione.

I risultati finora? Sorprendenti. Sul sito potrete trovare la guida della New York di Woody Allen, la Silicon Valley Grand Tour, una guida turistica dell'Antartide, la guida dei luoghi cinematografici a Roma e la guida di Romeo e Giulietta a Verona, un'audioguida di San Gimignano, ma anche la guida di Quito con tutto quello che è possibile fare per visitare al meglio la capitale dell'Ecuador. Che siate autori, o utenti, a voi la scelta!

INFOMOBILITÀ SENZA FILI

Infomobilità e servizi per i cittadini e turisti in wi-fi: ecco in poche parole la sintesi del progetto Wimove. Pianificare il proprio viaggio, scegliere il mezzo di trasporto in tempo reale ed essere informati riguardo ai servizi turistici disponibili in zona, utilizzando il proprio pc portatile o smartphone. È possibile grazie a questo progetto innovativo che vede protagoniste per ora le città di Roma, Firenze, Cagliari, Parma e Genova. Installando o federando le reti di internet wireless già esistenti sui territori, WiMove offre ai *city users* (siano essi a piedi, in autobus, in automobile, in treno, ecc.) di acquisire informazioni istantanee riferite allo stato di congestione delle infrastrutture di trasporto, ai tempi di percorrenza sulla rete stradale, alla disponibilità e ai tempi di attesa delle corse del trasporto pubblico, agli eventuali ritardi di quello ferroviario, rendendo possibile in tal modo la modifica della pianificazione del viaggio e la scelta della modalità di trasporto che meglio soddisfa le esigenze dell'utente. In alcune zone è anche possibile acquistare il biglietto per i mezzi pubblici via wi-fi. Oltre ai servizi di infomobilità, sono stati sviluppati servizi rivolti ai turisti, come ad esempio contenuti georeferenziati, disponibili normalmente come file audio da usare come guida durante la visita della città, anche al di fuori delle aree coperte dal servizio wi-fi.



<http://www.csipiemonte.it/app/gallery/movibyte.php>

<http://www.wimove.it>

MOVIBYTE, E LO SMARTPHONE RIDUCE IL TRAFFICO



Sembra una semplice app per smartphone, ma basta schiacciare sull'icona di Movibyte per trovare il parcheggio per la tua auto e proseguire il viaggio con mezzi sostenibili.

Creata da CSI Piemonte, e disponibile su tutti i Market Apple e Google, Movibyte consente di consultare in qualsiasi momento tutte le corse di treni, autobus o battelli in partenza o in arrivo per ogni nodo di interscambio posto in corrispondenza di incroci tra linee ferroviarie, automobilistiche e parcheggi, per ora nel territorio della Regione Piemonte.

Puoi decidere così di lasciare la macchina ferma, e proseguire il tuo viaggio scegliendo il modo di trasporto più rapido e adatto alle tue esigenze. Movibyte ti permette anche di vedere come raggiungere il MOVICentro più vicino a te, il punto di interscambio dei mezzi in cui è sempre possibile anche parcheggiare l'automobile, e di consultare le fermate e gli orari intermedi di ogni corsa. Senza dimenticare le informazioni in tempo reale in caso di sciopero dei mezzi di trasporto.

EDITORIAL

Global italian enterprise

H How are the internationally successful Italian companies changing?

Whether isolated cases or replicable models, these companies find the strength to face the challenges and changes of contemporary life through their stability and innovation.

They can adapt to a world that sees cities at the center of evolution, as revealed in this issue of Agorà by Saskia Sassen, an internationally renowned American sociologist and economist. These are companies that spring from Italian roots: for them “Made in Italy” production is genetic, but they managed to look beyond and they adapted to the new global horizons.

These ideas come from young people, such as Nerio Alessandri, founder of Technogym, achieving an amazing result: a philosophy of business and life, spreading the concept of wellness around the world with fourteen subsidiaries in five continents. His products, contrary to the general trend of low-cost goods, are enhanced by their market value.

«STORIES OF COMPANIES THAT SPRING FROM ITALIAN ROOTS, THUS FOR WHOM MADE IN ITALY PRODUCTION IS GENETIC, AND WHO HAVE THEN LOOKED BEYOND THEM AND ADAPTED TO THE NEW GLOBAL HORIZONS»





Also in this edition of Ag-ora, through the interview with the founder of Brembo, Alberto Bombassei, we discover an entrepreneurship that dares to act and aims for continued competitiveness by focusing on efficiency and details. A kind of entrepreneurship that has confidence in the “know how” of Italian manufactur-

ing, but that also believes in the importance of investing in innovation and research. So to develop these attributes, Bombassei created the science and technology park Kilometro Rosso. The “Made in Italy” label: quality, and attention to detail may not always be enough. In order for small Italian companies to also be

able to access to the world market, we need changes in the system, new strategies and more effective distribution formulas. This is what Paolo Zegna, President of the Ermenegildo Zegna Group and Chairman of the Technical Committee for the Internationalization of Confindustria, asserts in the pages of this issue.

Italy can grow in the world. This has been demonstrated in countries where the technology, know-how, and managerial capacity of Autostrade per l'Italia is currently being rewarded, such as in Chile, Brazil, India, and Poland. Because it is possible for Italian companies to become global, even without a support system.

URBANIZING TECHNOLOGY

Nowadays, the evolution of the entrepreneurial system dictated by globalization, finance's influence, and communication, is concentrated in the cities. And these urban environments are experiencing today a new identity. According to Saskia Sassen, an internationally acclaimed sociologist, cities have been forged by technology, but these technologies haven't been sufficiently urbanized. And this is where, according to her vision of the future, the city could show all of its potential.

by Saskia Sassen

Periods of rapid transition have heuristic potentials. The velocity itself of change makes new patterns emerge and become legible. When the object of study is cities, legibility is even more pronounced insofar as the material reality of buildings, transport systems, and other components of spatial organization are on the surface, so to speak. Furthermore, when rapid transformation happens simultaneously in several cities with at least some comparable conditions, it also makes visible the variability of spatial outcomes that may result from similar novel dynamics.

Our global modernity represents one of those periods of rapid change. Major advances in building and other technologies have left a massive imprint on urban space. This is perhaps most visible in the sharp increases in density that the new building technologies have made possible.

Let me say that what stands out is the extent to which these technologies have not been sufficiently “urbanized.” On the one hand, cities tend to urbanize technologies: it is not quite feasible to simply drop a new technology in the urban space. This becomes clear in the significant variations across cities in the spatial formats through which these sharp increases in density have been constituted. On the other hand, I would argue that we need to push this urbanizing of technology further, and in different directions. For instance, the elusive quality we in the west have come to call

urbanity and tend to associate with a high-density center might take on different shapes in other cultures. It may have a far higher range of formats, including some unrecognizable to the western eye. The notion of “cityness” is one way of opening up that category and allowing for far greater variations in what constitutes urbanity. This opens up a whole field for research and interpretation, and invites us to reposition western notions of urbanity and to explore a far broader range of articulations of building technologies and urban space.

We need proposals to “urbanize” technology. Some of the most effective “urbanized” technology proposals could turn the city into a heuristic space that could tell the average resident or passer-by something about the most advanced types of applied technologies used in cities. Another very interesting proposal was the variability of spatial forms through which these technology applications worked and became legible to the passer-by. This variability of spatial formats became evident when one looked across proposals. In a few cases, it was present within a single proposal, which made for a powerful representation of the many ways in which technologies can be urbanized. Furthermore, it shows how multiple applied technologies within a city also make visible the diverse interactions that can take place in urban space, with its own multiplier effects both operational and in terms of making visible to the passer-by what it means to urbanize technology.





CREATING BUSINESS, WITHOUT BRAKES

Interview with Alberto Bombassei

When you own a company so solid and renown all over the world, you must look for success in its roots and in a specific business mindset. Attention to detail and efficiency, continuous research and innovation, competitiveness, and looking abroad with your “feet” in Italy: according to Bombassei, this is where the ability to grow lies.

by Clara Attene

Alberto Bombassei founded Brembo S.p.A. with his father Emilio in 1961 in Curno, Bergamo. In over 50 years of incessant activity, the company has specialized in manufacturing braking systems for cars and motorcycles. Alberto Bombassei's life can be read through this oxymoron. Without brakes and without borders for its ability to grow (from the initial 28 employees to the current nearly 7,000 employees) and to transform itself, Brembo S.p.A. went from a small mechanical workshop from the Italian province into a multinational global company.

“Made in Italy” is a business card recognized worldwide: is there any difference, in substance and in perception, if this mark accompanies a handmade product or is made

by an industrial structure? The “Made in Italy” brand has a reputation worldwide that is second only to Coca-Cola and Visa. However, it is a huge asset that our country has not yet learned to defend and enhance in full, even though it represents an extraordinary value, a guarantee of quality, creativity and style. It is as if Italy were a giant manufacturing factory of excellence from which perfect and beautiful products are turned out. I do not think the concepts of industry or crafts count as much as ensuring the substantial and clearly perceptible excellence.

Brembo's history is also linked to that of another brand, Ferrari, which mixes the exclusivity of the artisan niche production and the power of innovation and high-level industrial technology. Brembo is an inter-

esting example of evolution “from a workshop to a multinational.” What were the basic steps of this process?

That is true. The case of Ferrari, and much more modestly ours too, are a demonstration of how to translate the charm and uniqueness of a handmade product into the excellence of an industrial product of the highest quality.

It is not easy to pinpoint the salient passages in our over 50 years of history. Perhaps it was my father's saying, “Everyone knows how to do the easy things, we need to know how to make the difficult things”: there is much of our way of doing business in those words. For example, in order to help perceive more strongly the concept of absolute quality with which we were founded, we thought it was appropriate to also take care of the appearance of the products. From our intuition, the red calipers that many motorists and motorcyclists dream of came into being: therefore, Brembo brakes are not only synonymous with high performance and efficiency, but also an example of recognized industrial design excellence. Perhaps, knowing how to integrate technological excellence and aesthetic sensibility has been the key to our success.

Today, considering the advantages and disadvantages of the globalized economy, do you think it is still possible to repeat a similar parable of development?

Yes, of course, even if the nation's economy and the manufacturing sector are certainly not the

same as in the post-war period of Italy. Industry is still one of the key points of our production system, even if the companies that look out onto the market today are struggling more than ever to find those who believe in their ideas and who will finance them. We share the manufacturing leadership in Europe with Germany, where it was possible for new companies to get help to grow to become successful; however, we cannot accept the thinking that such assistance would not be possible in Italy. Thanks to 15 years of real reforms, Germany has been able to reduce its public spending by ten points to reach 44% of GDP, while at the same time, we rose six points, up to 52% of our GDP. To have a future in growth, we must take into account the need to immediately start a real season of structural reforms.

Internationalization often clashes with the fear of relocation: is it a reasonable concern, in view of the fact that factors such as the cost of labor or just in time production are crucial to business efficiency?

The Italian economic and social crisis is due to structural problems that have led to a noticeable decline in the competitiveness of our industry: relocation is one of the possible answers to this objective difficulty. It is negative for the country, but often inevitable for companies. We have not been able to respond to the extraordinary geopolitical shifts in technology and demographics of the last 25 years. Italy needs to change drastically, if we want to make up for lost time. And regaining competitiveness also

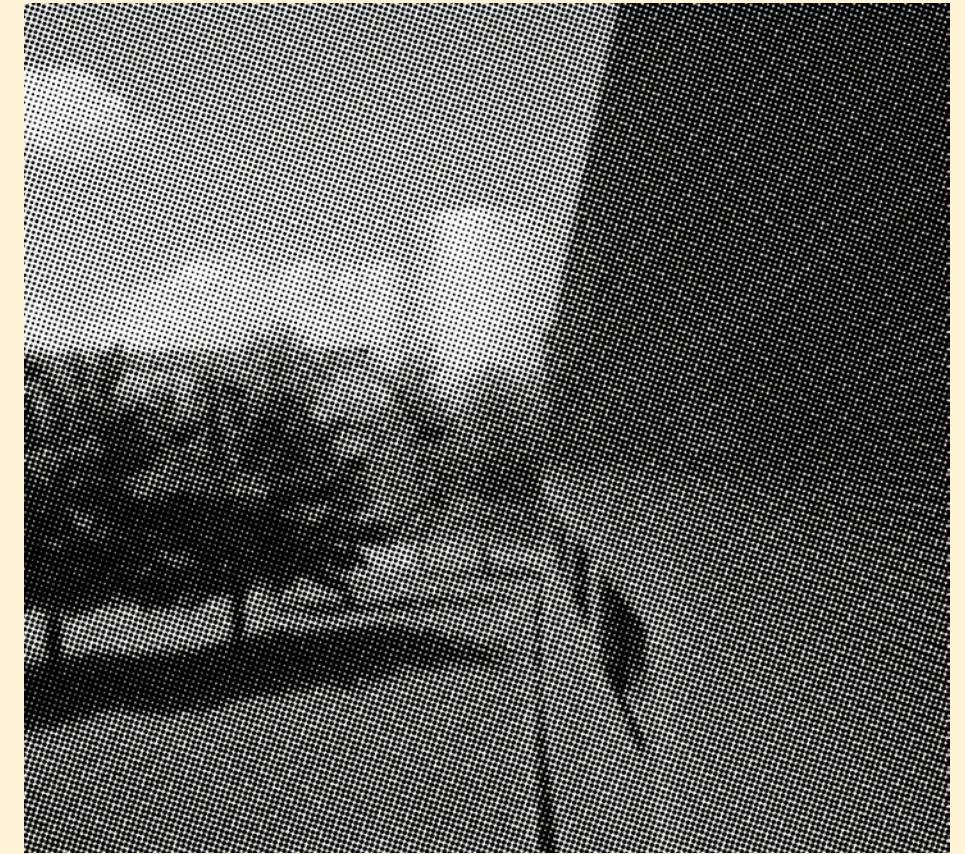
brings back home processes that had taken other avenues, such as what is happening in the United States, for example.

How can you handle the need to be present at the global level without depleting the economic fabric of the place you started from?

I can answer that by referring to my personal experience: at the origin of our entrepreneurial journey, the natural choice was to do business in Turin, with Fiat. It was not easy to get into the Corso Marconi headquarters and so, because of this difficulty, we began to organize ourselves to sell also outside of Italy. With a catalog translated into English, we went to Switzerland and then to France, then on to become number one in the world, with 45 million pieces and 35 plants all over the world. It was a difficult choice that maybe took more time and definitely huge investments, but it was a winning decision. All this while maintaining here not only an important piece of the production structure, but also the true engine of Brembo's success: more than 600 engineers working on new projects. We have always believed in research and innovation, which is, and will remain, very Italian.

Your company works in different economic and cultural contexts, from Poland and Great Britain in Europe, to the BRICS, and Japan. Would you tell us about the difficulties and “discoveries” encountered in these countries?

Brembo seeks to bring its own culture to the countries in



which it operates. When visiting our factory, if the facial features of people did not reveal their origin, it would be hard to tell exactly where you are. We have had no real problems, but we did experience some curious episodes, such as in Poland, where we had to make overtime work compatible with the times of the religious mass.

The sports car racing industry has allowed Brembo products to travel the world, making their quality known and putting them to the test in contexts requiring high performance, high flexibility, and innovative capacity. What have you learned from this experience?

It has been an extraordinary gym to experiment technological solutions that would hardly be possible to test in other contexts. Victory or defeat occur according to a few fractions of a second, and winning is so important that the economic constraints almost do not exist. And if something does not work, the solutions must be found in times ranging from one grand prize to another, or

even in just one night between one day of testing and the next. It is an amazing school for our technicians and an essential asset for mass production.

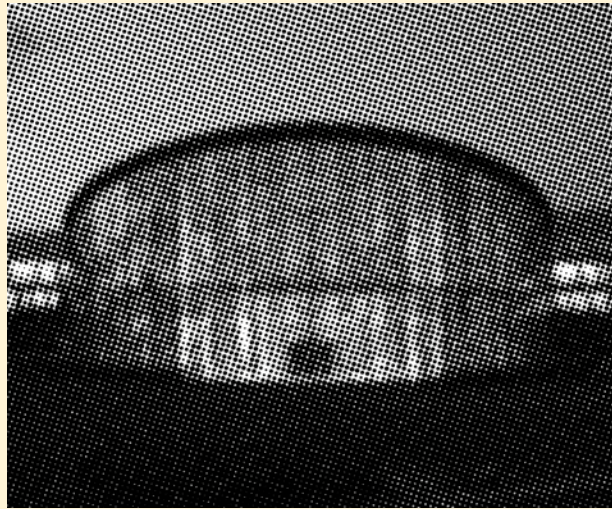
What would you recommend to a company, such as a small business with quality and/or niche products, which wants to invest in internationalization?

A cultural shift needs to make its way into people's heads and into the organization enterprises. Companies such as ICE, Sace and Simest, represent structures that can better assist Italian companies in a progressive internationalization process. Our advice is to rely on the help of those who are able today to effectively support their approach to the global market.

Speaking of foreign trade, what is the appeal of our country for workers, consultants and researchers from other nations? What can be done so as to become a center of attraction and possibly, a catalyst for new ideas and new businesses? I can talk about what I wanted

to create to give life to new businesses in the province of Bergamo, and why not, also to attract talent from abroad: the science and technology park of the Red Kilometer (*Kilometro Rosso*). I think there is only one way to do business successfully, especially for us Europeans: to believe and invest in innovation and research. The Red Kilometer is an environment that fosters dialogue between academic culture, business and science, and fosters the exchange of information and technologies: this is the so-called “open innovation.” Accredited by CENSIS as one of the top ten initiatives of excellence for innovation in Italy, the Red Kilometer is home to 40 companies and 1,500 highly skilled employees in research and development; but the prospects for growth are even more ambitious: once the structures are completed, over 3,000 researchers will work there for the approximately 80 organizations expected, including companies, research centers, and laboratories. It is a road that is possible, a small contribution to change our outlook and our future.





ITALIAN BUSINESS IS HEALTHY

Interview with Nerio Alessandri

They have the ability to invent a project and a philosophy of life and management of their business. Trusting Italian entrepreneurs who can mobilize their resources, to which they add new curiosity, and flexibility. The art of giving a key to their international national values. This is the story and thinking of Nerio Alessandri, the founder of Technogym, a company that has brought the concept of wellness around the world.

by Maria Chiara Voci

It all started in 1983, with the inventiveness of a 22 year-old boy who made his first fitness equipment in a garage in Gambettola, in the Province of Forlì-Cesena. Today, Nerio Alessandri is the president and founder of Technogym, a leading company in the field of fitness and wellness, with over 2,200 employees and 14 subsidiaries in Europe, the USA, Asia, the Middle East, and Australia. This is an example of how it is possible, even for a small business, to look beyond the confines of home.

The latest “Doing Business” report, which was prepared by the World Bank and is widespread these days, rated Italy 63rd (well after countries such as Cyprus and Portugal). The ranking classified advanced nations with regard to their capacity for international dialogue and the development of trade and economic progress. Technogym was founded precisely on the concepts of cooperation and exchange with other countries, one of its strengths. What are the biggest obstacles to Italian companies in establishing relations with foreign countries? The problem lies in two concepts: being self-referential and lacking team play. On the one hand, our ruling class has focused on problems that are

completely divorced from the overall competitiveness of our production system. On the other, all too often small individual interests do not allow us to play as a team, to create a system together and compete in the international arena, like our main competitors. I think we should all re-align our agendas, our activities, and our goals regarding the priorities dictated by world markets. Because customers around the world are no longer willing to pay the cost of the inefficiencies in our system.

In 1983, your company was a small business that has grown into what it is today. Given the current economic situation, do you believe that an Italian company can still start from scratch and climb to gradually become an international company? What advice would you give to entrepreneurs who want to enter foreign markets? I am deeply optimistic. When I started my business at the age of 22, I had lots of passion, enthusiasm, and energy, but there wasn't even a telephone in the house. I would talk with customers and suppliers from a phone booth, and receiving information or magazines from the United States took months. Today it is undeniable that the country is going through a difficult time, but I am convinced that the Internet and new technologies offer incredible opportunities to young people from

the point of view of information, research, and business. The only advice I would presume to give is that you need to follow your passions to the end, never throw in the towel, be curious and look deeper.

Focused on the business sector to which you belong, you have always worked for an integrated approach, capable of dealing with “360° wellness.” How important is it to know how to move in an all-round manner? Focusing on wellness and well-being is understood in its all-round sense, beyond mere fitness; Technogym has had the great opportunity of differentiation compared to its U.S. competitors. From Romagna, it has been difficult to stand out in a market dominated by the competition coming from overseas; for this reason, it was decided to enhance the natural DNA of our land, that is to say, the well-being and quality of life. Wellness is now considered a “Made in Italy” excellence. Managing to combine the content with, above all, the philosophy in a winning product is a critical step for creating value on an increasingly crowded market of low-cost solutions.

Technogym branches are scattered a bit all over the world. But what are the markets where it is easier to succeed today and what are the countries that are more difficult to enter?

As for our company, we are fortunate compared to other sectors. The need for health, prevention, and psychological well-being is an emergent and global phenomenon. Among the countries easier to access, there are certainly those of northern Europe, which are very sensitive to the issue in both the public and private sectors. As for the emerging states, Technogym is experiencing a period of growth in South America, where there is a strong emphasis on physical fitness. In China, instead, we are serving only very high segments of the population and it is still difficult to reach the broad band of consumption, which has not yet developed a propensity for leisure and quality of life.

Together with its products, Technogym also exports a philosophy. How much has this element counted in the company's success?

It has been a fundamental element. Twenty years ago, our industry was addressed only to a niche of the population, formed exclusively by young people and sport lovers. Today wellness is synonymous with health and prevention, and our programs are aimed at everyone, from the elderly to young people, from athletes to those who want to get in shape, from overweight people to those who have rehabilitation needs.

The philosophy of Technogym is ideologically “Made in Italy,” based on the concept from Roman times *mens sana in corpore sano*, in contrast to the idea of fitness exported from the United States. What were the biggest obstacles in trying to reverse directions compared to the established models of understanding wellness? And, on the contrary, how has your basic approach been enriched by the comparison with other cultures?

Our business model and our business offerings are extremely open. The product is global, while the service, programs, and interior design are local and customizable according to the needs, tastes, and cultures that we are dealing with. This approach allows us to develop our projects in line with the cultures and habits of our customers in the more than 100 countries in which we are operating.

Innovation has always been your forte. How does Wellness Valley, the district of well-being located in the Technogym Village, with headquarters in Cesena, differ from traditional headquarters?

Technogym Village is the first wellness campus in the world that includes the Center for Research and Innovation, the factory, offices, a wellness university and a large wellness center dedicated to physical activity and healthy eating. It is a reference point at the international level for our sector; it is open to professionals in the sector, personal trainers, doctors, architects, nutrition experts and journalists. In turn, Technogym Village is the beating heart of the Wellness Valley, a project carried out by our Foundation, which plans to create the first wellness district in the world here in Romagna, creating a system of businesses, governments, universities, and non-profit organizations in the area.

Together with Wellness Valley, the Technogym Ecosystem was launched on a platform that lets you connect in real time and in any part of the world to the machines in Cesena, thanks to a smartphone App. Are the new technological means the tools for

working in an increasingly global system?

The Internet, social networks, and mobile applications have become part of our everyday life, they are changing the way we communicate, how we access information, and how we consume. In a world that is increasingly in need of health and prevention, such applications can represent a great opportunity to look after our own well-being without limits of space and time. Technogym Ecosystem is a revolutionary platform to offer our customers “Wellness on the go,” i.e. the possibility to connect to your personal wellness program in the gym, at home, in the office, on vacation or outdoors.

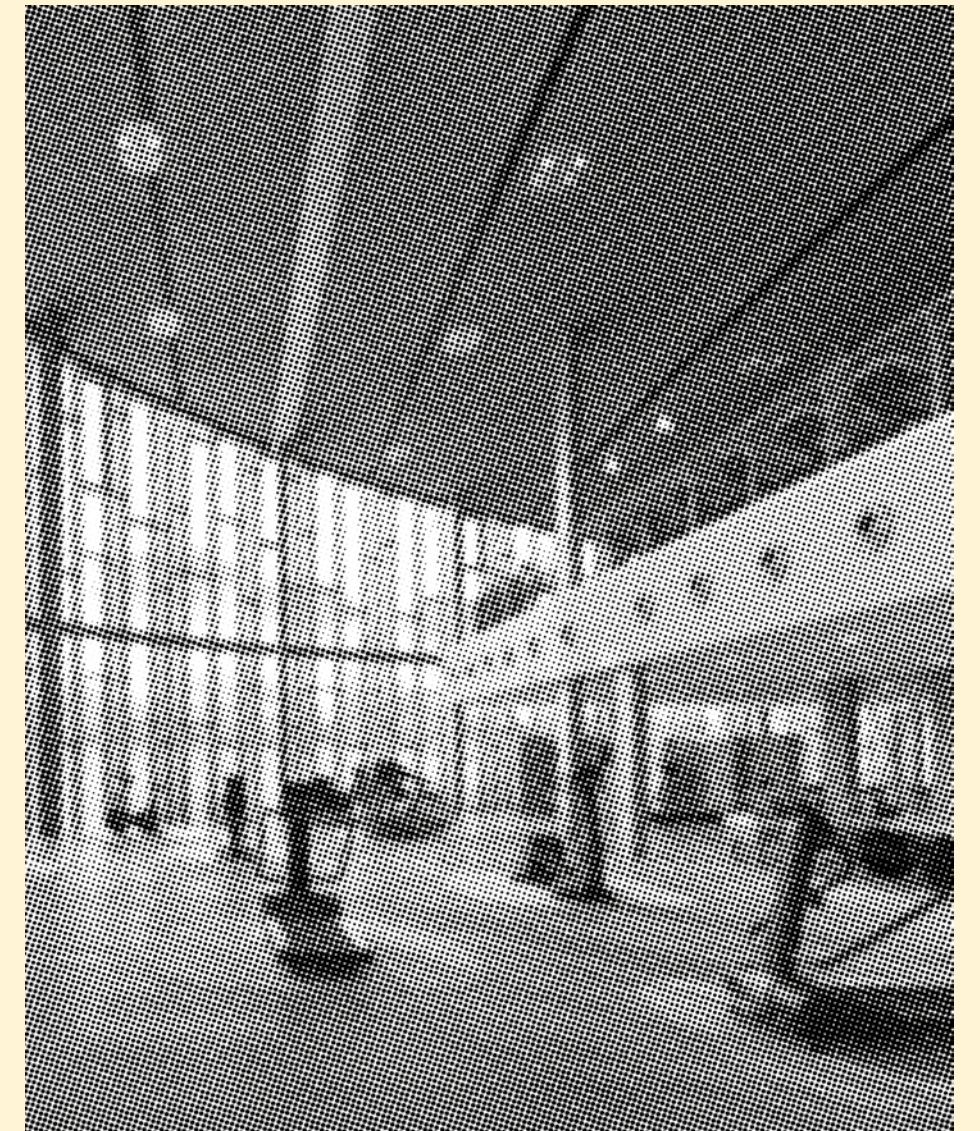
Technogym has been the official supplier of five editions of the Olympic Games. Even for London 2012, your company was one of the two Italian companies, along with Mondo, involved in funding Logcog, the organizing committee of the Games. But how much of a burden is it to invest in the sponsorship of major events, especially international ones? What is the relationship between investment and return?

At the London Olympics, as in previous editions, Technogym did not enact a commercial sponsorship, but was chosen by the Organizing Committee as the official and exclusive provider, due to the quality and level of the innovation of our solutions. For Technogym, the

Olympics are a great time of international visibility. In parallel to efforts on the technical front, in London we also promoted a social activity, targeted to appeal to the Olympic enthusiasm to involve the population in regular physical activity programs at private and public gyms throughout the UK.

How important is investing in communication? How do you communicate with foreign clients?

I have always been a promoter of the global approach, strongly linked to your own territory, your own principles and inspiring philosophies, but at the same time, to be able to interpret different cultures, different consumers and different needs.





MORE COOPERATION FOR “MADE IN ITALY” SUCCESS

Interview with Paolo Zegna

Paolo Zegna takes stock of the situation of Italian industry, the difficulties of small businesses, the need for internationalization, and good examples. The system and its components (from Confindustria to the Institute for Foreign Trade, from the ministries to the Chambers of Commerce) must work to banish the fears of Italian companies, cooperating for growth in the world of the “Made in Italy” value.

by Paolo Piacenza



M “Made in Italy” continues to be an outstanding business card around the world and, despite the crisis, there is no shortage of occasions. Starting with the 190 million newly wealthy, who may be attracted by our products. But you have to go out into the world. And until now, for too many Italian companies, this has mostly meant exporting in Europe. But the future is with the growing markets: more distant, more complex, and more challenging.

Paolo Zegna, Vice President of the Confindustria, head of the Technical Committee for Internationalization and President of

the Ermenegildo Zegna Group, has a clear opinion concerning the possibilities and limits of our industrial system beyond its borders. Because he has worked for years on this front, as an entrepreneur, as an industry leader and as the head of the most important Italian business association. And now he reiterates: “We must create a system all together, both public and private parties.”

The contraction of the domestic market should encourage firms to export and to seek internationalization. Yet there are still many delays. What is the picture today?

The fact that there is a need to internationalize has been known

for some time. Because the domestic market, as well as the European one where the bulk of exports is focused, has shrunk and continues to shrink. This also explains why many Italian companies are ill prepared: they have had a market that is too close and somehow, too comfortable. The growing markets have moved, from the northern hemisphere to the southern, from the West to the East. These new markets are more difficult in many ways, you have to work on the sales preparation and that requires approaches that are different from one another, and which cannot be learned in a day. That is why we are trying to create a system that can help Italian companies,

especially smaller ones, to seize opportunities that actually do exist, despite the crisis.

What difficulties have you come up against? And what sectors present the most opportunities?

The Italian enterprise system potentially has such a dynamic, qualitative and innovative capacity in all areas that it is difficult to say which ones present the most opportunities. There are more chances in some sectors depending on the country we go to, but on the whole, all of them greatly respect “Made in Italy” products. However, we must make sure that there can be many more Italian companies willing

to enter these markets, since the number of those continuing to export is still very low. This number should increase, by convincing the companies. And then the system (Confindustria, ICE, Sace, Simest, the ministries, the chambers of commerce) must work together for these companies. As for Confindustria, we give utmost importance to the role of associations: from specialists who must study the components of the Italian offer in their field and understand the possibilities of the different markets. This is a further element of overall maturation and training to foster: to pass from mere representation to stepping up their business for everyone's benefit.

So is it first and foremost a cultural problem?

It is not only that, but I would put it in first place. Many things count: the problem is also in resources, but even if these were increased while still lacking vision, it would be hard to take the necessary steps in the right direction. You cannot simply hide behind the fact that the ICE was blocked for 18 months... You also need to affirm the desire to stay in the market, to learn. Then, at this point, it is necessary to have more funds for promotion, events, building alliances, and supporting the ICE (the National Institute for Foreign Trade) on this could be important. But, basically, individual will is the es-

sential component. This is growing, but still not enough.

The case of the Institute for Foreign Trade was striking: impeached for inefficiency, destined to close, then re-launched. You are on the new Board of Directors, which launched a plan of action in the beginning of April. What is the situation?

When the ICE was holding its breath, many realized just how much they missed the services that it was dispensing. It has been criticized, even with good reason, especially since it seemed like some sideshow attraction: it was actually overweight, and then ran out of oxygen when it came to

promotion abroad. Today, it has reduced the costs of operation; moreover, it has been absorbed by the Ministry of Economic Development, but it has also reduced investments in promotion. Hence the request made by us, Confindustria, to double the budget for promotion in 2013: there are positive signs in this sense, which must be fully achieved.

You have proposed combining the strengths of public and private entities in actions that primarily regard marketing: at what point are we now?

In addition to more resources for the promotion of the ICE, there also needs to be joint work from the various bodies, and



greater coordination. The willingness to build this scheme is becoming stronger and stronger. I have to say that today, only the actions of the chamber system still seem a bit unfairly out of coordination: their full involvement must become a necessary step and it is important to have a very strong and complete team to support the internationalization of enterprises.

What is the new government's attitude toward this proposal?

It is seemingly positive, but let's wait and see the facts. Compared to the Monti Government, we are a bit behind schedule for internationalization. In addition to this, as I said, we are hoping that more resources will be added.

Are small businesses finding it harder to react to the change of scenery? Or is something changing?

They are finding that having their backs against the wall due to the severe crisis paradoxically helps and, therefore, we can see a change in intention, also because a new generation of entrepreneurs is emerging. Of course this new willingness still has to grow. In any case, when an enterprise is too small, that can be an obstacle in international competition, because they face significant costs, and there is often a limit in the human factor within organizations. At this point the road to take is growth of the enterprise itself, or aggregation processes or acquisition. There are also

forms of coordination that are emerging more than in the past: in the last year and a half, 600 enterprise networks were created, something that was previously unthinkable.

Let's talk about markets; what are the markets that are most interested in our "Made in Italy" products? There is talk of China, Russia, the United Arab Emirates for the high quality goods ...

The markets you mentioned are where our products have a broad appeal. However, today we are also looking towards Africa or Australia. Brazil is more difficult, for reasons of duty, but if a manufacturing plant is established there, the country still gives great satisfactions. As Confindustria, we are focusing mainly on East Asia, but also on some countries in Africa. Not to mention South America, despite a slowdown. And then Canada and the United States, after the official beginning of negotiations for a free trade area.

But promotion is not enough. We need collective distribution formulas on the spot: this way, even Italian companies with a medium-high level of production, but which are little known abroad, can appear on different markets. There are 190 million newly wealthy people around the world, with a potential demand that is very favorable for our production system; but we need adequate distribution formulas and, so far, Italian distribution

has stayed "at home." The positive model is Oscar Farinetti's Eataly: we need that model to be reproduced in other sectors.

It is not easy to find an understanding and prioritize the logic of cooperation, especially between competitors ...

I think it is a necessary path. Anyone who wants to give its brand strength and visibility in the new markets should focus on their promotion and distribution, also agreeing to work alongside those they may have frowned upon in the past. Competition is good because it is a stimulus. And a competitor is a possible partner with whom to do something together that no one would be able to do individually today.

You have led the Italian Fashion System, and your company is one of its protagonists. What point is the Italian Fashion System at? Is there still some way to go?

Absolutely yes. The entry of China into the WTO was felt heavily and in Italy the entire supply chain of lower added value has been virtually wiped out. The positive part is that the sector has repositioned itself on a higher level, even though it has undoubtedly shrunk. For our sector, the distributive aspect is particularly crucial: we cannot think that it is only the single-brand chains that bring our products abroad. We need to find distributors that are interested in a "Made in Italy" quality,

but one that is new compared to what is already present on different markets. That applies to us, to our footwear, our accessories, to the furniture and the household sectors ...

There also needs to be more training in this sense, but the opportunity is tempting: all around the world, there is a great interest for the history of brands and products, even if small but of high quality.

For some time, your company has focused on quality as a key factor in the conquest of new markets. Today, what advice would you give to a fellow entrepreneur?

I come from a family where the two previous generations of managers of the company had always been far-sighted, looking beyond borders. And so the international reputation of our brand has been built over a period of time now, more than 100 years. After the war, we were already selling in 45 countries.

It is not a very common feature in my sector. Today, what has not been done before needs to be done quickly. Luckily there is a positive aspect: the reputation of some districts, such as Biella or Como for the textile industry, is excellent also abroad.

I would say it is necessary to believe in your product, to strive for excellence, to innovate, to focus on markets that are still not fully developed. In the medium to long term, mainly due to a brand policy, this scheme gives results.



ON THE ROAD, AGAIN

“A journey is at the basis of most fairy tales, a journey is at the center of almost all the works of a slew of incredible writers. And again: a journey is at the basis of what is considered the greatest literary work of all time (*The Divine Comedy*), but journeys are also all the stories that have found favor with the general public in recent decades.”

by Enrico Remmert

Seneca asked, “What good is a journey? It does not free your soul from passions. It does not sharpen your judgment, it does not erase your mistakes.” The answer seems right, but maybe the question is wrong: does a journey necessarily have to be good for something? We’ll try to answer this in a transversal way, by putting literary history in the lead role in this abstract dialogue, seeing as the journey is one of its universal archetypes. The starting point is undisputed: the second book of European culture ever written, the *Odyssey*. The content is a classic in every sense: the journey of a positive hero to his distant goal that, when reached, becomes the symbol of his self-realization. The pattern is exactly the opposite of *Moby Dick*, where a hero with dark contours dedicates his life-journey in pursuit of a kind of projection of himself, which leads him to self-destruction. Between these two extremes, self-realization and self-destruction, lies (traveling?) the entire history of literature. The Bible is nothing but a series of journeys (Adam and Eve’s after being expelled from Eden, that of Noah and his ark, the one of Joseph and Mary traveling to the stable in Bethlehem, the Three Wise Men traveling to bring their gifts, Moses who travels to bring the chosen people to the Promised Land, Jesus travels to spread his words, “I am the way!” until his journey becomes an ordeal, etc.).

A journey is at the basis of most fairy tales (from Little Red Riding Hood to Tom Thumb, from the Wizard of Oz to Alice in Wonderland), a journey is the focus of almost all the works of a slew of incredible writers (from Jack London to Joseph Conrad, from Jules Verne to Emilio Salgari, from Robert Louis Stevenson to Cormac McCarthy, etc.). And again: a journey is at the basis of what is considered the greatest literary work of all time (*The Divine Comedy*). But journeys are also all the stories that have found favor with the general public in recent decades (from *The Lord of the Rings* to the *Star Wars* saga, from James Bond to Indiana Jones, everyone is always and forever on the road).

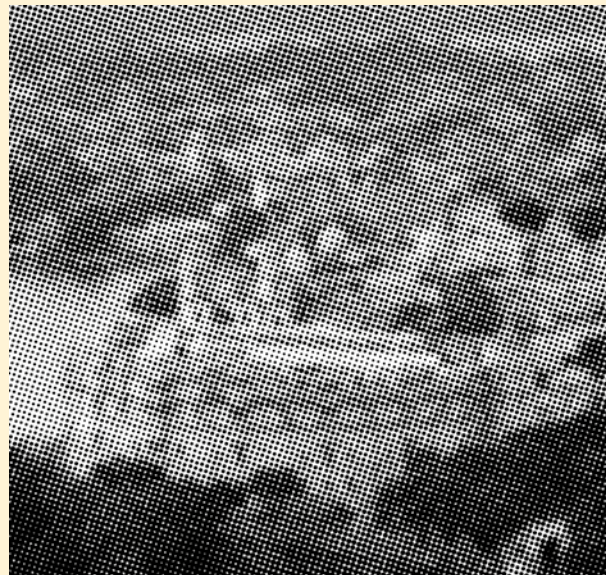
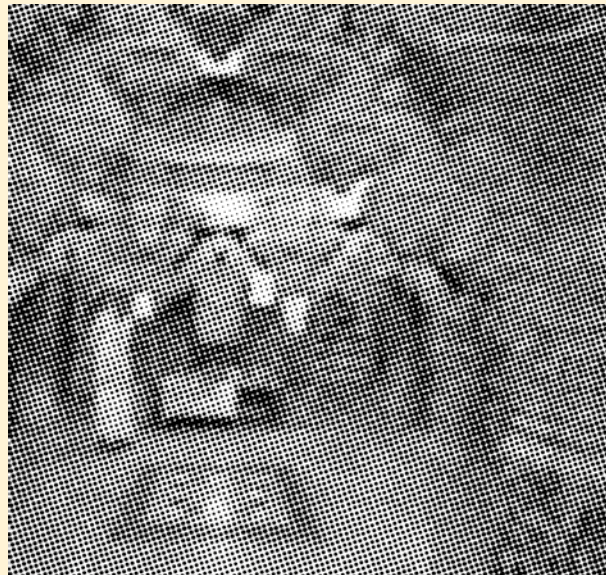
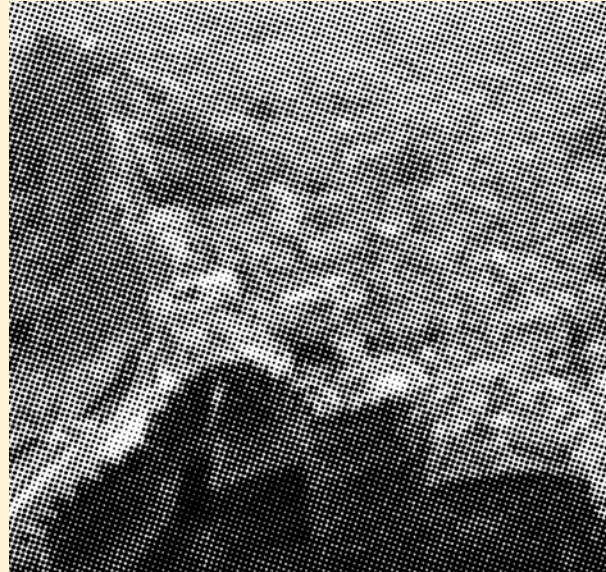
In short, despite its age, the theme continues to be in great health. Or is it not that the subject continues to enjoy great health *by virtue* of its age? Is it not true that the story of a journey was the first story ever to be told, long before the invention of any written language? Let’s try to imagine the scene: the Stone Age, a hundred thousand years ago. A group of small coarse, dirty men dressed in skins is sitting around the fire, roasting a nice goat. Their language has evolved by now: it is no longer little more than a series of cries to warn of danger, as for birds and monkeys: humans have learned to give things a name and now they can share their experiences, remembering what happened and repeating it for the benefit of others. Here around the fire,

without realizing it, someone begins to tell a story, the very first story. And I am sure it was the story of a journey. “You have no idea what happened to us, guys,” says Uhr arriving late with Grr who is all bloodied. They sit around the fire and Uhr begins to tell them: “I was hunting in the forest that is on the side where the sun falls; it was the highest time of the sun, when I suddenly smelled a Thing That Runs and Bites (the name ‘cheetah’ arrived many tens of thousands of years later). Then I ran and ran and ran and eventually I managed to take refuge in a cave and the Thing That Runs and Bites hurt me and I was about to fall but suddenly Grr came to my rescue and together we killed the Thing That Runs and Bites with blows from our clubs.” Here, nicely presented (thanks Uhr, no one will ever forget you) you will find all the main archetypes in the history of traveling: the purpose, the meeting, the chase, the *deus ex machina* to save the day. Of course, it has taken a long time to get from back then to the Blues Brothers, but the impression is that only the dosages of the cocktail have changed, not the main ingredients.

The Blues Brothers were not mentioned by chance, because in the meantime there has been a huge leap: technology. From the chariot to an SUV, traveling has improved as proportionally as the transformation of a muddy trail into a viaduct with waterproof asphalt. The truth is that driving has changed everything.

Because the claustrophobic space of a car began to shift the frontiers of traveling: it was no longer merely moving from point A to point B, but the crossing of a space, not necessarily physical, but also, and above all, interior. And so off to the *beat* trips (Jack Kerouac, Neal Cassidy and friends), the crazy trips of Hunter S. Thompson, from *The Easy Life* with Gassman and Trintignant to Kevin Reynolds’ *Fandango*, to the travels of Salvatores (*Marrakech Express* and *Turné*), and so on... they all share an identical feature: while looking out the window, an inner voice (often a voice-over) begins to follow different thoughts, beginning to fall into a state of latency, showing how the distance shrinks the actual present, giving way to the new, which is more abstract, more poetic, and more intimate.

And here we come to the focal point: the theme of travel is universally recognized as one of the oldest and deepest for a very simple reason. Because it is a perfect metaphor, and not very hidden, of human life: which is itself a “path,” a “passage,” a “long journey” pending the “final journey.” It is this so-called “automatic” metaphorical meaning that makes the journey what it is. Because “traveling, how to tell about it, how to live it, is letting go. A mere chance leads to one shore and loses another,” as Claudio Magris accurately stated in his book *Microcosms*. Which demonstrates that contemporary literature continues to tell the same story as Uhr and Grr.



WHAT TO READ

- *Lo sguardo oltre le dune* (The gaze beyond the dunes), by Carla Perrotti and Fabio Pasinetti, Corbaccio, 2011.

Fabio traveled 250km on foot in the white desert in Egypt. An exercise of the mind, from which he returns changed forever, even more so since he is blind.

- *Eravamo bambini abbastanza* (We were kids enough), by Carola Susani, Minimum Fax, 2012. Seven abducted children are traveling through Europe with their tough and quiet “Stromboli” villain. Yet no one seems to feel the lack of parents.

- *A piedi nudi sulla terra* (Barefoot on the Earth), by Folco Terzani, Mondadori, 2011. From the years of the hippie counterculture to the present day, the story of an Italian *sadhu*, a man who gets out of the game of life and finds his own way to happiness.

- *Nuraghe Beach*, by Flavio Soriga, Laterza, 2011. Funny, ironic, but also poignant and sentimental. A surprising journey in the real Sardinia.

- *Nel tempo di mezzo* (In the middle time), by Marcello Fois, Einaudi, 2012. The wild and rugged beauty of nature admirably designs the interior landscape of the protagonists (and a Sardinia in the 40s that is a far cry from Eden).

BRAZILIAN FUTURE

A joint venture between Atlantia (which controls Autostrade per l'Italia) and Gruppo Bertin strengthens Italy's presence in Brazil. The new group is now the fourth in the country, where growth is at hand. "We may not be the biggest, but we can be the best," explains José Renato Ricciardi, CEO of Atlantia Bertin Concessões, and Michele Lombardi, director of Autostrade per l'Italia's projects in Brazil. Agorà met with them to hear all about their Brazilian business. And about their "crazy idea"... to take flight!

by Daniela Mecenate

I Italian highways are venturing farther and farther away... all the way to Brazil.

A Latin American future has opened up for Atlantia, which travels safely on the Brazilian highways in the state of São Paulo thanks to an agreement signed just over a year ago with Gruppo Bertin. Together, they have created Atlantia Bertin Concessões (AB Concessões), the fourth largest firm of highway concessions in Brazil, with more than 1,500 km administered (nearly 1,000 miles). "We were already born great," says smiling José Renato Ricciardi (CEO of AB Concessões whose last name reveals his Italian origins), with the air of someone who has no intention of stopping there. And the enthusiasm for this joint venture overseas is similarly reflected in the words of Michele Lombardi, director of the projects in Brazil for Autostrade per l'Italia: "Our presence on the Brazilian market began as early as 2009 with the acquisition of 50% of Triângulo do Sol (in the state of São Paulo), which we then completely took over. Our presence is now consolidated thanks to this agreement, which, according to our forecasts, will allow us to grow even more and travel toward a future of ever-increasing presence, not only in the Brazilian market, but also in Latin America." A path for Atlantia and Gruppo Bertin to travel

together, with great awareness; cultural proximity will help in business too: a business that is promising, since Brazil is one of the countries with the highest GDP growth in the world, and the state of São Paulo is among the most dynamic in the country.

First of all, we ask them to explain how the joint venture is structured. "With the agreement that led to the creation of AB Concessões in June 2012," explains Lombardi, "we became responsible for Triângulo do Sol, as well as the concession companies Rodovias das Colinas and 50% of Rodovias de Tiete in the state of São Paulo; additionally, in the state of Minas Gerais, we oversee Nascentes des Gerais. This makes AB Concessões the fourth largest operator in Brazil, as we said, which allows us to look at other investment opportunities for the future."

José Renato Ricciardi is confident about it: "Surely the union of these two major groups in the sector stimulates solid growth, which we believe will take us even further. In addition, the state of São Paulo actually shows very florid prospects: a fleet of twenty and a half million vehicles (or 36% of Brazil's total), which gives our business an encouraging perspective on the growth of traffic and revenues. São Paulo enjoys the best road infrastructure in the country: conferred also by research done last year by



the National Confederation of Transport, Brazil's twenty best highways are located in the state of São Paulo." Not only that: "There are also other factors we find very interesting in this market," adds Lombardi, "Brazil's GDP, as you know, is growing by circa 4%, but there is also the population in constant growth, the increasing number of vehicles per household, and the concentration of natural resources available." In short, the Brazilian Eldorado has all its cards in order to fulfill expectations.

Nowadays it already contributes about 10% of the gross operating margin (EBITDA) of the Atlantia Group and, being the main investment abroad, it accounts for about 50% of their EBITDA generated worldwide. "We are also present in other Latin American countries," continues Lombardi, "like Chile, where the GDP is growing at an even greater rate, reaching even 5%. We are the first operator in the urban area of Santiago through the company Grupo Costanera, and we own 100% of Los Lagos, which manages the last stretch of Ruta 5, in the southern part of the country." And the other nations in South America? "Other countries in the region also show great potential, precisely because they are areas of very strong growth; for instance, we are looking at Peru and Colombia with interest, especially their urban areas where most of the vehicles are concentrated." We can say, then, that since Italy is in a recession, we try to balance our business with success overseas. This is confirmed by Lombardi: "Of course, our interest for these investments in Latin America lies also in being able to carry out a geographic diversification to balance the crisis faced by the Italian market."

We ask José Renato Ricciardi if such a marked difference between the macro-

economic conditions of the two countries (Italy in full negative contingency, Brazil still with strong growth) can influence two strategic partners such as Atlantia and Gruppo Bertin working side by side. "I really don't think the European crisis could influence this partnership, to which Atlantia contributes financial solidity, technology, experience, and strategy extremely valuable on a global level." Arm in arm along the highways of Brazil, therefore, with the strength of cultural roots at hand. "Working with our Brazilian colleagues is also a source of great growth and an extraordinary experience," says Lombardi, "especially for their desire to 'humanize' their business, which we also share." José Renato Ricciardi explains this "approach" to us: "In our business, we would like to do be able to 'make a difference.' We are not the biggest concessions company in Brazil, but we can be the best: to achieve this goal, we need to take care of the company's human factor; employees should always be supported with training, and feel engaged and

involved in the company's decisions. This is the key to success."

Ricciardi is proud to tell us that Triângulo do Sol received an award this year from a major national financial magazine, nominating them the best company in Brazil in the field of transport and logistics; the parameters included not only profitability and revenues, but also sustainable growth and attention to the human factor. And the business rewards are also not long in coming: "S&P recently raised our rating, thanks to the results achieved by Triângulo do Sol and Rodovias das Colinas in terms of operational efficiency and ability to withstand even phases of lesser economic activity in the region."

Meanwhile, they are aiming at their next targets: "Among our future projects," reveals Lombardi, "we are thinking of possibly exercising the call option for Rodoanel, the main highway structure being developed in Brazil around the city of São Paulo (and nearing completion). But in the meantime, we are keeping our eyes open also on private initiatives' possi-

ble developments, on potentially new acquisitions, and on the privatization of new highways, both federal and state, to participate in them if deemed convenient."

Latin America, of course, has always been one of the main markets for Italian exports for large public companies and private businesses: from cars to telecommunications, from fashion to mechanical engineering. "We consider our presence in these countries strategic; we are counting on them for our future growth and we plan to continue investing there together with our Gruppo Bertin partners." José Renato Ricciardi confirms this and adds: "Our goal is to expand through acquisitions, focusing on the states of São Paulo and Minas Gerais. But there's more: we are also keeping an eye out for new opportunities and we are looking at the airport industry with interest." So going along in the highway business... might lead you one day to take flight? "Why not?" respond the two managers. "At the moment we can say we have our feet on the ground, but... it's never too late to aim high!"





A27 VENEZIA-BELLUNO

by Silvia Ceriani

The A27 has the distinction of being the first among the Italian motorways to be designed and built originally with three lanes in the stretch from Mestre to Conegliano. It is also known as the Highway of Alemagna: it was planned to establish a direct link between Venice and Munich, connecting to the Italian and German motorways. The stretch actually stops at Ponte delle Alpi (Belluno), where it continues with the SS51.

Passing through areas of great artistic, cultural and environmental interest, like the Treviso area with villas by Giorgione from the Palladian and post-Palladian eras (three of which are UNESCO World Heritage sites) and an easy access to the Dolomites. And it is precisely on the products of Treviso and Belluno that we will orient our path, among cereals and cheeses.

Let's start with one of the most emblematic products of the Veneto region, which bases much of its culinary tradition on a main dish like polenta. However, we are talking about white polenta, which is used typically in the plains and hilly areas of **Polesine**, in the provinces of Treviso and Venice, while the mountainous areas were characterized by the con-

sumption of yellow polenta. A local variety is used to make this dish, the *biancoperla*, acclimatized in this area for some time.

In the second half of the nineteenth century, the cultivation of this type, which produces slender and elongated panicles with large shiny, pearly grains, was widespread, but in the 1950s it was slowly replaced by other more productive varieties, risking extinction. If this variety survived, it is thanks to the will of the few farmers who preserved the seeds, which make an excellent, delicate and flavorful flour that goes well in combination with the fish common to the river and lagoon.

For trying the polenta, as well as other specialties of the area, we recommend a stop at the Osteria aella Pasina in Casier (3 km SE of Treviso, Tel. 0422 382112), in the heart of the Treviso countryside. In the nineteenth century complex, among other dishes, you can sample the *poenta* with chanterelles and fondue, polenta with *schie* (tiny shrimp) or even a superb *sopa coada*, i.e. pigeon (or Cornish game hen) soup, the signature dish of solemn occasions.

At a higher altitude, we reach the area of the **plateau del Grappa**, which includes the provinces of Treviso, Belluno and Vicenza. *Morlacco* is a

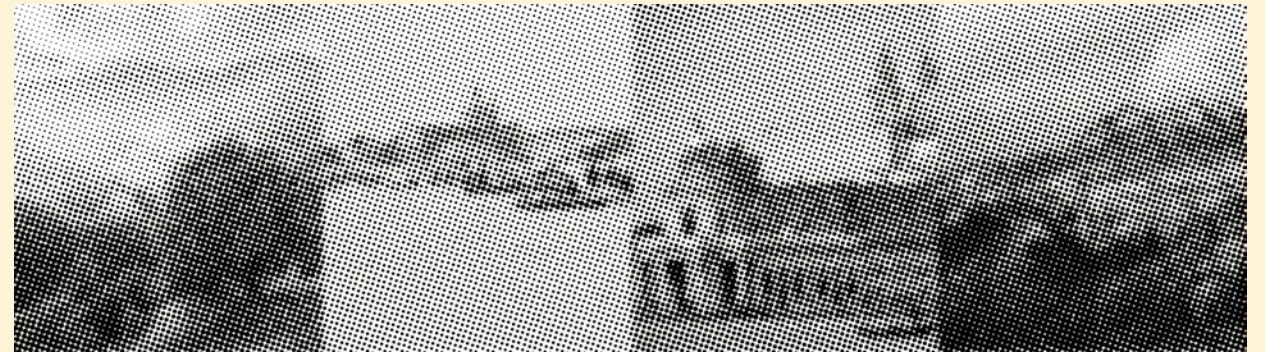
mountain cheese, still made with skimmed milk from the evening milking, which is added to whole milk from the morning milking. Soft, clean cut with dripping holes, this is the typical "poor" cheese: in the past, it was the staple food of shepherds and woodcutters who settled in this area from their land of origin, Morlacchia, in the Balkans. At first, it has a rather salty flavor, which tends to diminish with age, once the tastes of the rough grazing and hazelnut take over. The ideal time to consume it is in the summer and the months immediately afterward (it can be eaten up to 90 days after production), drinking a light white wine and, to resume old mountain customs, accompanied by boiled potatoes or homemade bread.

One place where you can find it, prepared even a bit more elaborately, is *Pirone-tomosca*, located in the town of **Castelfranco Veneto** (28 km west of Treviso, Tel. 0423 472751). Among their other menu items, we recommend the many appetizers, the first courses of seasonal vegetables, and the meat courses, the Garronese breast, beef cooked for an entire night in an oven at low temperature. Changing provinces and leaving behind the A27 route, we recommend going to discover a product, such as *biancoperla* corn, which

owes its existence to the passion of the few who truly believed in it and recovered the native seeds. We are talking about the ancient barley of the valleys of Belluno, partly supplanted by more productive crops such as corn, and partly cultivated in marginal areas, where it was slowly abandoned altogether. Nevertheless today it is still sown in the spring, and harvested in the middle of summer.

Shelled by stone in the old *pestin* that still exist, its seeds are traditionally cooked into barley soup, one of the most typical dishes of the culinary tradition of the Belluno Dolomites. But various flours can also be obtained from it for various baked goods or, if toasted by hand, "orzo coffee." And who knows, maybe one day it could become the main ingredient of the Dolomites beer...

The last stop that we recommend is definitely off the beaten track, which is useful if you really are headed to Alemagna and want to treat yourself to some good spots. 45 km NW of Belluno, in **Canale d'Agordo**, you will find *Alle Codole* (Tel. 0437 590396), which means barley soup and beans, of course, but also polenta (the yellow kind, in this case) with jugged venison or sausage, and many other proposals with the most delicate and innovative flavors.



THE FLAVOUR FREEWAYS

THINGS TO BUY

Biancoperla corn – Slow Food Presidium

Production area: Provinces of Treviso, Padua, Venice, and Rovigo.

Seasonality: the corn harvest is from August to September but as flour, it can be found throughout the year.

Producer to contact: Renato Ballan, renato.ballan@alice.it, 342 3269258

Grappa Mountain Morlacco – Slow Food Presidium

Production area: Monte Grappa massif (the provinces of Treviso, Belluno, and Vicenza).

Seasonality: the production period is from June to September, with the milk of animals kept at pasture. It can be eaten fresh, 15 days after processing, but it can also be aged for up to three months.

Referent for the Presidium producers: Bruno Bernardi, direzione@aprolav.it, 0422 422040

Ancient Bellun Valleys Barley – Slow Food Presidium

Area of production: Belluno valleys (province of Belluno).

Seasonality: the product is available all year round.

Referent for the Presidium producers: Stefano Sanson, stefano.sanson@gmail.com, 336 524070

WHERE TO EAT

Osteria alla Pasina

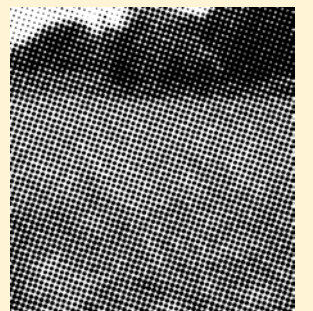
Casier, Via Marie 3, 0422 382112, closed Sunday evening and Monday

Pirone-tomosca

Castelfranco Veneto, Via Priuli 17 c, 0423 472751, closed Monday evening and Tuesday

Alle Codole

Canale d'Agordo, Via XX Agosto 27, 0437 590396, closed Monday, never at the end of year and in summer

*Biancoperla Corn**Grappa Mountain Morlacco**Ancient Bellun Valleys Barley*

MOBILETECH

by Emanuela Donetti

AN INNOVATIVE REST STOP

First, it was the place to have a coffee and get gas. Then its spaces increased, and it also became a place to relax, take a break at the restaurant, and walk around the supermarket before leaving. With its brand new Villoresi East, opened on 12 June, Autogrill has tried to innovate the space allocated to travelers: there are charging points for electric cars, spaces for co-working, free wi-fi, a place where you can work, meet people, and in short, take advantage of traveling to do business.



This is a business center with two conference rooms with a LED video-wall, a video conferencing facility, wi-fi, catering service, and tablets available for the users, to be updated in real time, for example, to do check-ins via the Internet.

Villoresi East has the first column for the rapid charging of electric cars on the highway. The facility is equipped with two regulators, and is therefore available for two cars at a time; it was installed through a partnership with the Foundation eV-Now!, Loginet and Nissan. It takes a quarter of an hour to bring a partially discharged battery to 80% and about 30 minutes if the battery is almost completely discharged. So not only will it be possible to take long trips on the highway for those traveling with an electric car, but for the first year, charging it will also be free of charge.

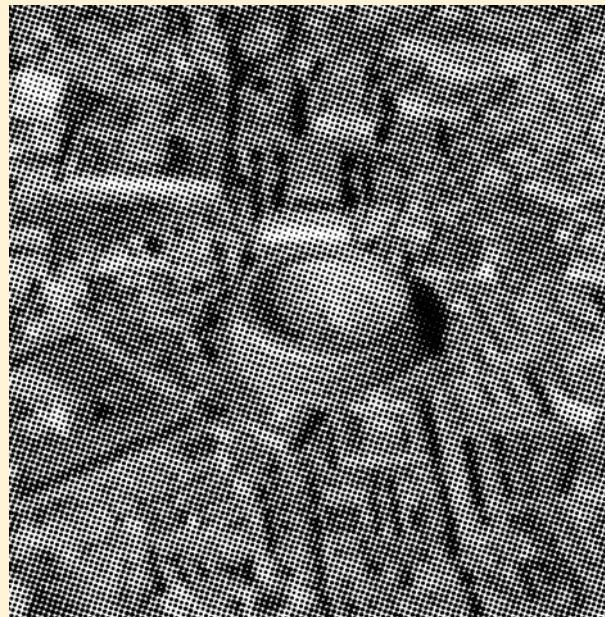
<http://www.autogrillvilloresiest.it>

THE ROAD MAP? YOU CAN MAKE IT YOURSELF!

Map2App is an all-Italian startup founded by Pietro Ferraris, Simone Biagiotti and Michele Orsi to make a web platform available to anyone who wants it. It allows you to build your own travel app for iPhones and Androids and it is distributed through Apple Stores and Google Play. In practice, this is a website that provides a CMS (content management system) that is very simple to use, which creates a tour guide for the entire *mobile* market. A real native application, carried out in just a few steps, has been released in the main versions: for iPhones, Androids and even for mobiles that are not smartphones (all J2ME devices, for instance).

The platform is free of charge and open to anyone: just sign up and begin to create your own app using the content you have at your disposal for any territory. From theater to food festivals, to the network of outlets of a given brand. In the end, you can decide whether to publish it on the digital market, and maybe even start earning something. In fact, the tool is also a great enabler of business for companies that deal with mapping and navigation.

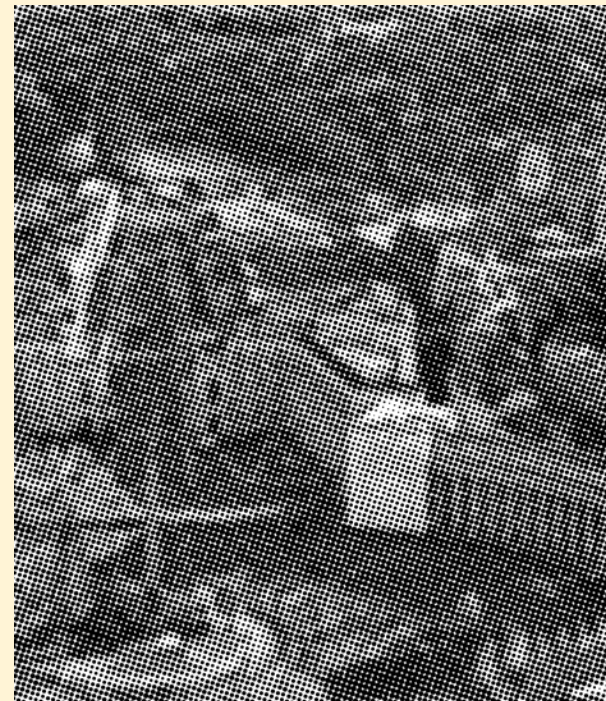
The results so far? Surprising. On the website, you will find Woody Allen's guide to New York, the Silicon Valley Grand Tour, a tour guide of Antarctica, a guide of film locations in Rome, the guide of Romeo and Juliet's Verona, and an audio guide of San Gimignano, but also the guide of Quito, with everything you can possibly see in the capital of Ecuador. Whether you are authors, or users, the choice is yours!



<http://www.map2app.com>

WIRELESS MOBILE INFORMATION

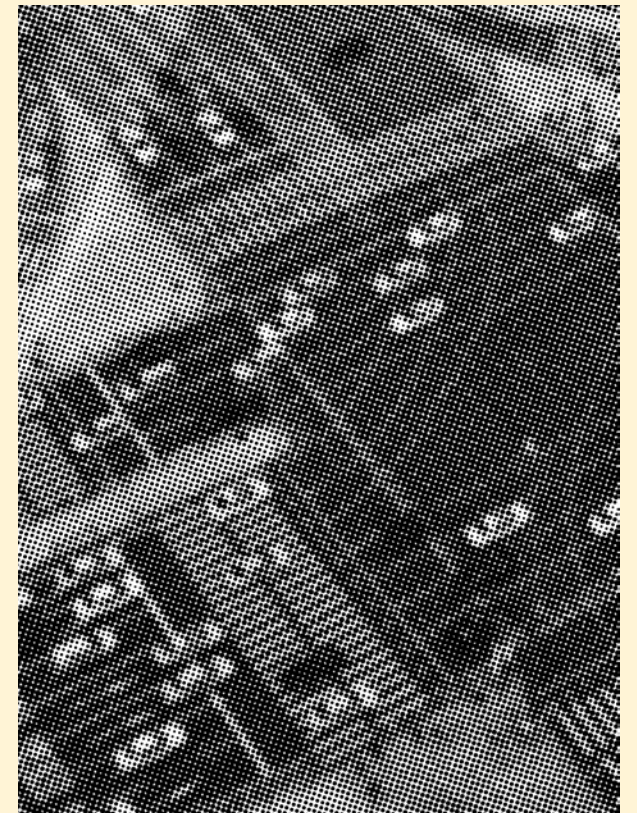
Mobile information and services for citizens and tourists on wi-fi: in a nutshell, this is the project called Wimove. Plan your trip, choose the means of transport in real time and become informed about the tourist services available in the area, using your own laptop or smartphone. You can thank this innovative project that, for now, features the cities of Rome, Florence, Cagliari, Parma and Genoa. By installing or federating networks with the wireless Internet that already exists in the territories, WiMove lets *city users* (whether on foot, by bus, by car, or by train, etc.) instantly obtain information related to the traffic levels of transport infrastructures, travel times on the road network, the availability and the waiting times for public transport routes, and the possible delays in rail transport, thereby making it possible to change your travel plans and choose the means of transportation that best meets your needs.



In some areas, it is also possible to buy tickets for public transport via wi-fi. In addition to the traffic service, other services have been developed aimed at tourists, such as the geo-referenced content intended for tourists, normally available as audio files to use as a guide while a visiting a city, even outside the areas covered by wi-fi.

<http://www.wimove.it>

MOVIBYTE, AND YOUR SMARTPHONE REDUCES TRAFFIC



It seems like a simple app for smartphones, but you can push on the Movibyte icon to find parking for your car and continue your journey with sustainable means.

Created by CSI Piemonte and available at all Apple and Google Markets, at any time, Movibyte allows you to consult all the schedules of trains, buses or boats departing from or arriving at each junction placed at intersections between railways, bus lines, and parking, for now just in the region of Piedmont.

So you can decide to leave your car parked, and continue your trip by choosing the method of transport that is faster and more suitable to your requirements. *Movibyte* also allows you to see how to reach the *Movicentro* closest to you, the interchange point of the transport means where it is always possible to also park your car, and see the intermediate stops and the timetable of each route. Not to mention the real-time information in the event of a public transport strike.

<http://www.csipiemonte.it/app/gallery/movibyte.php>

Testata registrata presso
il Tribunale di Roma (n. 430012)

Finito di stampare nel corso di dicembre 2013
presso Stamperia Artistica Nazionale
- Trofarello (TO)



IMMAGINE DI COPERTINA

Portale per l'esazione free-flow del pedaggio
lungo l'autostrada urbana di Santiago del Cile.
Archivio storico di Autostrade per l'Italia.

ISBN 978-887578416-4



9 788875 784164

euro 12,00

