la Voce del popolo
in più
economia & finanza
www.lavoce.hr
Anno 15 • n. 362
giovedì, 28 marzo 2019

SALARIO MINIMO FORMULA EUROPEA

TECNOLOGIE

Con gli esperti di Infobip il futuro di Dignano è una tech city

A colloquio con Silvio e Roberto Kutić, fondatori della società Infobip, che al Mobile World Congress di Barcellona ha presentato importanti novità

4|5

ARTIGIANATO

Le maschere di Ca' Macana: da Venezia a Hollywood

Davide Belloni realizza nel laboratorio Ca' Macana a Venezia le maschere in cartapesta, utilizzate anche dai produttori di Hollywood

6|7

IMPRESE

I cioccolatini Prestat entrano a far parte dell'universo Illy

Illy, il marchio triestino proprietario di Domori, compra l'inglese Prestat, uno dei brand di cioccolato più amati nel Regno Unito e "inventore dei truffles".

8

SPORT&BUSINESS a cura di Mauro Bernes

La capianza del Tottenham Hotspur Stadium è di 62.062 spettatori

LONDRA, IL NUOVO STADIO DA UN MILIARDO DI EURO

IL 3 APRILE APRE LE PORTE IL TOTTENHAM HOTSPUR STADIUM. OLTRE AI MATCH DI CALCIO, OSPITERÀ CONCERTI, EVENTI E INCONTRI DELLA NFL, IL CAMPIONATO DI FOOTBALL AMERICANO

Dopo averlo rimandato diverse volte, il Tottenham è pronto all'esordio nel suo nuovo stadio: il Tottenham Hotspur Stadium. Il 3 aprile gli uomini di Pochettino sfideranno tra le mura amiche il Crystal Palace. Non si può parlare d'inaugurazione, perché a calpestare per la prima volta il campo del Tottenham Hotspur Stadium sono stati gli under 18 degli Spurs, che alcuni giorni fa hanno sfidato i pari età del Southampton.
Il nuovo impianto sostituisce così l'ex White Hart Lane e rappresenta una vera e propria moderna costruzione polifunzionale, visto che oltre ai match del Tottenham, ospiterà concerti, eventi e incontri della NFL, il campionato di football americano. In autunno, infatti, il nuovo stadio si unirà a Wembley per ospitare quattro partite della NFL, diventando il primo stadio di Premier League a muoversi in questa direzione. "È uno stadio da NFL e questo è il messaggio chiave. Fin dall'inizio, durante la fase di progettazione, abbiamo avuto in mente il Campionato a stelle e strisce. L'inquilino principale è ovviamente il Tottenham, ma l'impianto è progettato per essere una casa permanente per la NFL al di fuori degli Stati Uniti", ha spiegato il capo dello sviluppo del business, Aidan Mullally.

Il 2° più grande della Premier

Il club calcistico allenato da Pochettino, con il Tottenham Hotspur Stadium, dice anche addio al Wembley. Il nuovo impianto può ospitare un massimo di 66mila spettatori disposti su tre anelli. L'impianto diventa così il secondo stadio più grande della Premier League dopo l'Old Trafford del Manchester United, precedendo quindi gli impianti del Manchester City, dell'Arsenal e del Liverpool.
L'impianto è stato costruito in soli due anni e presenta nove piani e 6 maxi-schermi, i più grandi in Europa. All'interno della struttura è presente anche un bar lungo 65 metri, il più lungo in Europa, con maxi-schermi da 325 metri quadrati. Il costo totale dell'investimento si aggira intorno a un miliardo di euro. Cifra che conferma la ricchezza dei club inglesi e l'importanza di possedere uno stadio di proprietà.

Pagamenti senza contanti

Ovviamente, l'impianto presenterà diverse novità soprattutto per quanto riguarda l'esperienza del tifoso. La più importante riguarda la modalità di pagamento: all'interno della struttura infatti non sarà accettato denaro contante. Come sottolinea il club, i pagamenti potranno essere effettuati attraverso le seguenti modalità: tutte le principali carte di debito e credito contact-less, con chip e pin per gli acquisti superiori a 30 sterline; pagamenti mobile, inclusi Apple Pay e Google Pay e infine attraverso buoni regalo. Nella nota diffusa dal Tottenham, il club inglese spiega che in questo modo si potrà notare senza dubbio un aumento della velocità di servizio, tempi di attesa più brevi, più opzioni di pagamento e una maggiore igiene, visto che il personale non dovrà gestire denaro contante.
Inoltre, a breve saranno disponibili altri due metodi di pagamento: la tessera per accesso allo stadio e la carta prepagata dello stadio. Con la prima, i possessori di un abbonamento stagionale potranno caricare qualsiasi importo di denaro sulla loro carta all'interno di qualsiasi negozio del club. La seconda, invece, potrà essere ordinata in anticipo e consegnata a casa o resa disponibile per il ritiro in negozio in pochi minuti per lo stesso giorno di utilizzo.
Nel frattempo, il Tottenham ha reso noti i prezzi per gli abbonamenti: per gli adulti, si va da un minimo di 795 sterline a un massimo di 2.200. Anche il settore destinato al tifo più caldo, la South Stand, una grande curva dai 34 metri di altezza e che contiene 17.500 posti, non sfugge al caro prezzi. I tifosi inglesi hanno fatto notare che un abbonamento nel settore del Muro Giallo, la curva da 25.000 posti del Borussia Dortmund a cui è ispirata la South Stand del Tottenham, costa appena 184 sterline.

Barclays non molla la Premier

La partnership tra la Barclays e la Premier League, il massimo campionato di calcio inglese, continuerà fino alla stagione 2021/2022. La banca inglese ha sottoscritto un nuovo accordo di sponsorizzazione per altri tre anni che dovrebbe valere 35 milioni di euro, il 15 p.c. in più rispetto ai circa 30 attuali. Soddisfatto Richard Masters, presidente esecutivo ad interim della Premier League: "Barclays è stato un ottimo partner per la Premier League per molti anni. E siamo molto felici che la nostra partnership con loro continui per le prossime tre stagioni". Il rapporto di sponsorizzazione tra Barclays e la Premier League inglese, infatti, dura da 17 anni, ossia dalla stagione 2001/2002. Inizialmente però la banca inglese sponsorizzava il campionato con Barclaycard e fino al 2016 aveva dato il nome alla Premier League.
Il ruolo di Barclays nella Premier League inglese non si ferma qui. L'istituto di credito e la Football Association hanno annunciato una partnership storica, che dà il via al

più grande investimento in assoluto nello sport femminile britannico da parte di un marchio. La Barclays dalla stagione 2019-2020, infatti, sarà ufficialmente lo sponsor principale della massima serie del campionato inglese di calcio femminile (FA Women's Super League). L'accordo di sponsorizzazione durerà fino alla stagione del 2021/2022 e da una parte ribattezzerà il nome del campionato in Barclays FA Women's Super League e dall'altra darà vita a nuovi investimenti da record per il calcio femminile inglese.
La FA nel comunicato ufficiale che ha reso pubblica la partnership con Barclays spiega: "La FA Women's Super League è l'unica lega di calcio femminile completamente professionistica in Europa e questa nuova partnership aiuterà la FA e le società a trasformare il gioco femminile in Inghilterra, aumentando la consapevolezza attraverso significative spese di marketing, celebrando giocatori e club della lega e cambiando le percezioni".
La partnership, inoltre, prevede l'introduzione di un montepremi annuale di 500.000 sterline per il campionato, attivo a partire dalla stagione 2019-20 e distribuito in base alla posizione finale di ciascuna squadra nella lega.

Champions League: UEFA pronta a intervenire contro il caro biglietti

Continua a tenere banco lo scontro sul caro biglietti per i settori ospiti per assistere ai prossimi quarti di finale di Champions League, che andranno in scena dal prossimo 9 di aprile. Dopo le varie critiche sorte soprattutto per lo scontro tra Barcellona e Manchester United, l'UEFA starebbe pensando di introdurre dalla prossima stagione un tetto massimo al prezzo dei biglietti per i settori ospiti.
Strada già intrapresa dai club di Premier League, che per i biglietti dedicati ai settori ospiti hanno fissato il limite di prezzo a 30 sterline. Per portar avanti questo progetto, sarebbe stato istituito un gruppo di lavoro, formato da Bayern Monaco, PSG, Liverpool e da alcuni rappresentanti della ECA (Associazione dei club europei).
l caro biglietti per i settori ospiti non è un discorso nuovo, ma il recente scontro tra Barcellona e Manchester United, prossime avversarie ai quarti di finale, ha fatto tornare in auge il problema. Per assistere al match di ritorno previsto il 16 aprile al Camp Nou, i tifosi dei Red Devils avrebbero dovuto spendere 120 euro, circa 102 sterline per i biglietti del settore ospiti. Ipotesi che non è piaciuta alla società inglese che ha deciso di garantire a ogni singolo tifoso un rimborso economico di quasi 30 sterline. Il biglietto ai supporter inglesi non costerà più 102 sterline, ma 75, ossia circa 85 euro. Per garantire questo rimborso ai propri tifosi, il Manchester United ha deciso, infatti, di aumentare il prezzo dei biglietti per il settore ospiti per la sfida d'andata, che si giocherà il prossimo 10 aprile. I fan del Barcellona che vorranno, quindi, acquistare un biglietto per assistere al match, che andrà in scena all'Old Trafford, dovranno sborsare la stessa cifra di quelli dello United: 102 sterline.
Questo, però, non è l'unico precedente. Per l'altro quarto di finale Tottenham-Manchester City, gli Spurs faranno pagare ai tifosi dei Citizens il doppio di quello che pagherebbero per un incontro di Premier League. Ciò anche a causa del fatto che il match si disputerà nel nuovo stadio del Tottenham.
Note positive di collaborazione, invece, tra Liverpool e Porto. I due club hanno, infatti, trovato un accordo per il quarto di finale di ritorno di Champions League, previsto il prossimo 17 aprile. Il club inglese in un comunicato ufficiale ha informato i propri tifosi che i biglietti per il match costeranno 60 euro, 15 euro in meno rispetto all'ottavo di finale della scorsa stagione, andato sempre in scena all'Estadio do Dragao.

La Coppa della Barclays Premier League

IL PUNTO di Christiana Babić

LA MAPPA DEL SALARIO MINIMO

Il salario minimo è stato istituito nella gran parte dei Paesi dell'Unione europea, con l'eccezione dell'Austria, della Danimarca, della Finlandia, della Svezia, di Cipro e dell'Italia; dal primo gennaio 2015, è stato introdotto anche in Germania. Gli importi mensili lordi, pubblicati da Eurostat due volte l'anno, al primo gennaio 2019 variano dai 286 euro della Bulgaria (pari a 1,62 euro orari) ai poco più di duemila del Lussemburgo (2.071, pari a 11,97 euro orari); questi importi riflettono anche ampie differenze strutturali tra i Paesi nelle retribuzioni medie, nella produttività del lavoro e nel potere d'acquisto. A tracciare il quadro europeo è stato il direttore del Dipartimento per la produzione statistica dell'Istat, Roberto Monducci, in audizione al Senato.

Tra i Paesi maggiori, Francia e Germania presentano un livello simile, di poco superiore ai 1.500 euro al mese (in termini orari rispettivamente pari a 10,03 e 9,19 euro), mentre in Spagna scende di circa un terzo a poco più di mille euro.

Negli Stati Uniti il salario minimo mensile è pari a circa 1.100 euro. Nei Paesi dell'Unione europea in cui non vi è un salario minimo per legge, la sua adozione è di fatto sostituita dai minimi previsti nei contratti collettivi.

Sulla base delle ultime informazioni disponibili, nel 2017 per i Paesi europei in cui è stato istituito il salario minimo, è possibile osservare il suo peso sui salari medi mensili. Il range è compreso tra il 51,7 p.c. della Slovenia e il 36,9 p.c. della Spagna. In Germania e Regno Unito questa proporzione è pari rispettivamente al 41,4 e 44,6 p.c., mentre per la Francia si attesta nel 2015, ultimo anno disponibile, al 47,1 p.c.

La dimensione europea

E mentre in Italia si sta sviluppando il dibattito sull'introduzione del salario minimo, il premier Giuseppe Conte guarda all'Europa e a circa due mesi dal voto per il rinnovo del Parlamento UE avverte: "Il nostro continente ha tassi di disoccupazione giovanile che rallentano le prospettive di sviluppo e mettono a rischio la prossima generazione di europei. L'Europa deve perseguire con vigore e urgenza un'efficace tutela della dignità della persona. Una tutela che protegga sia il salario dei cittadini sia i disoccupati, prevedendo ad esempio un'assicurazione europea contro la disoccupazione, come pure l`introduzione di un salario minimo europeo, così come proposto, peraltro, da esponenti del nostro governo". Invita pertanto ad "avviare una discussione franca e consapevole", a rilanciare il progetto europeo, ma "anche ad analizzare le cause che hanno determinato l'attuale crisi del processo di integrazione". Secondo il premier italiano "la sfiducia dei cittadini nelle Istituzioni europee e nella loro capacità di offrire un benessere futuro è la più grave insidia con cui dobbiamo confrontarci. Non possiamo più indugiare. Non possiamo lasciare a un'élite il potere di definire il destino di una nazione, né quello di un continente. Occorre favorire la costruzione di un vero popolo europeo, comunità di donne e di uomini che condividono un comune destino per realizzare con coraggio l'ambizioso progetto di creazione di un demos europeo e rafforzare ruolo e poteri del Parlamento europeo".

La Brexit e l'incertezza

"Il dibattito politico, negli ultimi anni, va assumendo una dimensione europea. Possiamo ormai ragionare di un'opinione pubblica europea – sostiene Conte –. Per questo dobbiamo guardare con favore anche all`introduzione di istituti di democrazia diretta, fattore essenziale per coinvolgere i cittadini in una più ampia partecipazione, accrescendo il tasso di democraticità dell'intero ordinamento europeo. Dobbiamo inoltre intervenire per contenere le spese e i costi delle Istituzioni europee, in modo da evitare che possano essere percepite come i 'luoghi dei privilegiati del vecchio sistema', come è stato per molte Istituzioni nazionali.

"Responsabilità, solidarietà, crescita e lavoro, stabilità, competitività e leadership verso il resto del mondo, sono tutti pilastri senza i quali l`edificio europeo rimane sbilanciato e a rischio di continui cedimenti o crolli. Per tenere in piedi questi pilastri serve però un materiale sempre più raro nell'Europa di oggi e che dobbiamo tutti, con urgenza, recuperare: la fiducia". Non manca poi di avvertire sui rischi rappresentati dall'incertezza politica, economica e sociale generata dalla Brexit che impone a tutta l'Europa di "rilanciare un'assunzione di responsabilità verso i cittadini europei".

La posizione dei Sindacati

Un appello la cui attualità trova conferma anche nei dati emersi dalla prima Indagine sulle retribuzioni dei lavoratori dipendenti italiani realizzata dal Centro Studi della Uil, in collaborazione con Ipazia Ricerche. Questi rilevano infatti che i lavoratori italiani sono abbastanza soddisfatti del loro lavoro, molto meno della loro retribuzione. Vengono comunque confermate le differenze retributive tra il Nord e il Sud del Paese (126 euro), tra uomini e donne (150 euro) e tra chi fa contrattazione di secondo livello e chi non la fa (250 euro). Il problema vero, stando ai sindacalisti "è che l'alto livello di tassazione falcidia i redditi dei lavoratori dipendenti ed è su questo punto che occorre intervenire". Quanto invece al salario minimo i rappresentanti dei lavoratori sono chiari: "Fare una legge su questo tema non vuol dire avere la certezza che poi venga applicata. Sono necessari più controlli per estirpare le radici del lavoro nero, da un lato, e serve più contrattazione, dall'altro".

INNOVAZIONE di Marko Mrđenović

IL FUTURO DI DIGNANO... UNA TECH CITY

A COLLOQUIO CON SILVIO E ROBERTO KUTIĆ, FONDATORI DELLA SOCIETÀ INFOBIP, CHE AL MOBILE WORLD CONGRESS DI BARCELLONA HANNO PRESENTATO IMPORTANTI NOVITÀ

Tutto cambia, tutto si trasforma, niente resta immutato. Viviamo in un continuo divenire, soprattutto al giorno d'oggi. Negli ultimi decenni abbiamo assistito a uno stravolgimento senza precedenti del mondo che conoscevamo. La tecnologia si è evoluta con una velocità da record e nuovi dispositivi sono entrati con prepotenza nelle nostre vite, dando luogo a una serie di radicali cambiamenti. Insomma, la tecnologia ha cambiato il mondo, ma non soltanto. A cambiare è stata anche la comunicazione. E quando si parla di quest'ultima è impossibile non pensare alla dignanese Infobip. Società leader mondiale nella fornitura di servizi e soluzioni di comunicazione mobile, la cui piattaforma omnicanale di messaggistica A2P in cloud – sviluppata in house, connessa a oltre 800 operatori di telefonia e capace di raggiungere più di sette miliardi di utenti in tutto il mondo – fornisce alle aziende l'accesso alle più moderne funzionalità di messaggistica programmabile tramite SMS, vocale, notifiche push, email e app di chat famose come Whatsapp, Viber, Facebook Messanger e altre. Naturalmente, la piattaforma è in costante evoluzione, così come in costante evoluzione sono tutte le soluzioni e i servizi offerti dalla Infobip, che proprio nelle settimane scorse, al Mobile World Congress 2019 (altrimenti conosciuto come MWC) di Barcellona, la più importante fiera al mondo dedicata alle comunicazioni mobili (Mobile communications) ha presentato assieme a Google e Vodafone alcuni nuovi servizi avanzati di comunicazione RCS (Rich Communication Services), da molti considerati la nuova frontiera della messaggistica.

Un progetto pilota

Nello specifico, a Barcellona (dove la Infobip è presente da ormai dieci anni) è stato presentato un progetto pilota di chatbot capace di migliorare ulteriormente l'esperienza degli utenti e l'interazione tra gli stessi e le grandi compagnie come Twitter, Blablacar e altre. Ma cos'ha di tanto speciale l'RCS bot? Non potevamo che chiederlo a Silvio e Roberto Kutić, rispettivamente CEO (Chief Executive Officer) e COO (Chief Operating Officer) di Infobip, i quali hanno sottolineato che l'RCS è un nuovo standard che supporta immagini ad alta risoluzione, video e tutte le altre funzionalità che hanno reso celebri applicazioni come Whatsapp. Il grande vantaggio dell'RCS sta, soprattutto, nel fatto che non richiederà il download di alcuna applicazione, poiché la tecnologia RCS utilizzerà l'app di messaggistica nativa di default dei dispositivi mobili. Sarà però necessario che lo standard sia supportato dagli operatori telefonici (la cui stragrande maggioranza già lo supporta) e che sugli smartphone sia installata l'ultima versione del sistema operativo Android. Tornando alla novità presentata dalla Infobip, essa simulerà una conversazione tra un umano e una macchina dotata di intelligenza artificiale. Le chatbot sono infatti programmi (che funzionano come utenti delle stesse chat o come personale delle aziende) capaci di fornire informazioni mirate su novità, offerte, promozioni... Inoltre, il valore aggiunto è il loro essere sempre attivi e la loro capacità di creare conversazioni reali basandosi su un bagaglio di informazioni ed esperienze. Questa è la direzione in cui puntano i nuovi servizi della Infobip, che a Barcellona ha presentato proprio queste soluzioni, create – come sottolineato in precedenza – per alcune società di livello mondiale come Twitter. Sempre all'MWC 2019, la Infobip ha anche rafforzato la sua già solida partnership con Whatsapp, azienda che da anni si avvale dei servizi di comunicazione della società dignanese, sempre in prima linea quando si tratta di migliorare ulteriormente i prodotti già esistenti o di crearne di nuovi per i suoi 300mila e più clienti.

Parola d'ordine: Innovazione

La Infobip, dunque, guarda e, soprattutto, pensa anche al domani. La parola d'ordine dei fratelli Kutić è infatti "innovazione", così come innovativo è il nuovo logo aziendale (una serie di cerchi concentrici che dal centro si espandono verso l'esterno), che ben rappresenta la piattaforma della Infobip: una piattaforma globale e aperta a tutti i canali di comunicazione. Oltre al nuovo logo, la società dignanese ha pure un nuovo brand claim: "WORDLS CONNECTED" o Mondi Connessi, così come la Infobip è connessa al resto del mondo attraverso i suoi 60 e più uffici sparsi in tutto il globo. Dunque, un nuovo logo, una nuova identità visiva, tante idee e tanti nuovi progetti in cantiere, tra i quali figura l'apertura, nei prossimi mesi, di un ufficio a Spalato. Ufficio che andrà ad aggiungersi a quelli inaugurati di recente a Fiume e a Tuzla. A giugno dovrebbe partire poi la costruzione del futuro Campus Infobip di Zagabria, la cui superficie complessiva supera i 16mila metri quadrati (il doppio di quelli del Campus Pangea di Dignano). A lavori ultimati la nuova struttura avrà sei piani, tre riservati agli alloggi, gli appartamenti e la mensa aziendale e tre riservati, invece, agli uffici. L'edificio disporrà inoltre di un ampio parcheggio. Il futuro Campus di Zagabria non avrà, però, un'Accademia.

L'Accademia di Dignano

Un'Accademia per i nuovi dipendenti che la Infobip continuerà a organizzare, ogni mese, soltanto a Dignano, dove i neo dipendenti di tutto il mondo hanno l'opportunità di trascorrere da una a tre settimane e conoscere i vertici aziendali, la compagnia, le specificità del settore industriale e, naturalmente Dignano, la cittadina dei fratelli Kutić, il cui desiderio è quello di farla conoscere a chiunque lavori per Infobip, indipendentemente da dove viva. Nel prosieguo del discorso, i fratelli Kutić hanno evidenziato che soltanto quest'anno la Infobip ha tenuto già cinque Accademie e ospitato a Dignano ben 160 neo dipendenti. Inoltre, hanno tenuto a evidenziare che sempre più dipendenti di tutto il mondo scelgono di trasferirsi, assieme alle rispettive famiglie, proprio a

Silvio Kutić

La sede dignanese della Infobip

Lo stand della Infobip all'MWC 2019 di Barcellona

I vertici della Infobip all'inaugurazione dell'ufficio di Fiume

Il campus Pangea di Dignano

Roberto Kutić

Dignano, dove la Infobip li sostiene e li aiuta sia per quanto riguarda il trasferimento sia per per quanto riguarda gli alloggi.

Centro di eccellenze

"Desideriamo trasformare Dignano in una tech city, una città tecnologica dove ogni mattina possa essere possibile prendere un caffè assieme a esperti di tecnologie informatiche o ingegneri provenienti da ogni angolo del globo" hanno detto Silvio e Roberto, che nei prossimi cinque anni vorrebbero assumere e portare a Dignano circa 300 nuovi esperti del settore. "Il nostro obiettivo a lungo termine è fare della Infobip una Engineering Powerhouse, ovvero un centro di eccellenze ingegneristiche" continuano i fratelli Kutić, che attraverso il loro progetto desiderano contribuire anche alla rivitalizzazione del centro storico della cittadina istriana. Un obiettivo condiviso con i vertici della pubblica amministrazione. La Infobip non pensa, però, soltanto agli sviluppatori o agli ingegneri esperti, ma anche ai giovani. Lo dimostrano le diverse internship o stage professionali riservati agli studenti e ai neo laureati in discipline STEM, cui è offerta la possibilità di acquisire un'esperienza globale trascorrendo un periodo di qualche settimana a Dignano e lavorando a fianco di mentori di eccellenza su progetti reali basati su tecnologie come l'AI, la Machine Learning, i chatbot, l'IOT e altre.

Stage per studenti

E a proposito di tirocini, Silvio e Roberto Kutić hanno annunciato che entro la fine dell'anno la Infobip prevede di organizzare altre due serie di stage (una in estate e una il prossimo autunno), ai quali – accanto agli studenti delle facoltà della Croazia con le quali hanno stretto accordi di collaborazione – i vertici aziendali vorrebbero avere anche ragazzi degli Atenei della Slovenia e di Trieste. Al termine degli stage, agli studenti più capaci e interessati potrebbe essere offerto anche un posto di lavoro, magari part time in attesa che concludano il loro percorso di studi. Cosa si può chiedere di più alla Infobip? Praticamente nulla.

ARTIGIANATO

di Tanja Škopac

DA VENEZIA LA TRADIZION

DAVIDE BELLONI RACCONTA LE ESPERIENZE DI CA' MACANA, BOTTEGA CHE REALIZZA MASCHERE VENEZIANE IN CARTAPESTA, FAMOSA ANCHE PER LE SUE COLLABORAZIONI CON IL MONDO DEL CINEMA. «IL FILM EYES WIDE SHUT È STATO LA NOSTRA FORTUNA»

La vetrina del negozio principale

La realizzazione di maschere veneziane tradizionali è un'attività artigianale che sconfina facilmente nell'arte vera e propria. Lo sottolineano i responsabili del laboratorio artigianale Ca' Macana, una delle più vecchie botteghe artigiane a Venezia, nella quale si producono e vendono maschere di Carnevale veneziane in cartapesta dal 1986. Vent'anni fa i prodotti di questo laboratorio, fondato dai genovesi Mario Belloni e Antonella Masnata, hanno fatto il loro ingresso a Hollywood: alcune delle maschere da loro realizzate sono state, infatti, utilizzate per il film "Eyes Wide Shut" del rinomato regista Stanley Kubrick, uscito nel 1999. Ma questa è soltanto una delle pellicole in cui appaiono i prodotti di Ca' Macana.

Sui red carpet

"Quel film è stata la nostra fortuna. Noi non sapevamo che le maschere che facevamo fossero per Kubrick. Era venuta una producer, americana, credo, la quale aveva fatto, in un giorno, le foto di tutto quello che facevamo, dopodiché abbiamo ricevuto un grande ordine e poi un altro. Solo dai documenti che dovevamo firmare e in cui c'era il nome della produzione di Stanley Kubrick avevamo capito per chi erano le maschere. Siamo stati selezionati, non è che ci siamo proposti", ci ha detto Davide Belloni, seconda generazione di Ca' Macana, il quale sta ora prendendo in mano le redini del laboratorio fondato dai suoi genitori. Lo abbiamo intervistato nel negozio situato in Calle delle Botteghe, nella sede storica del laboratorio, che impiega oggi dodici dipendenti. Il locale si trova nel sestiere veneziano di Dorsoduro, a pochi passi da Campo San Barnaba, piazza utilizzata come una delle location per il film "Indiana Jones e l'ultima crociata" e collegata tramite l'omonimo ponte con Calle delle Botteghe. Appena attraversato il ponte, il negozio si trova sulla destra, mentre sul lato sinistro si trova il laboratorio principale di Ca' Macana. Sono due dei quattro locali della famiglia Belloni, la quale organizza nei propri spazi pure dei corsi di produzione e decorazione delle maschere per bambini e adulti. È lì che ai partecipanti viene spiegato come si fanno le maschere veneziane in cartapesta nella maniera tradizionale.

I workshop

I workshop sono pure un'occasione per diffondere la storia del Carnevale di Venezia. Tra le centinaia di maschere nel negozio in Calle delle Botteghe i visitatori trovano pure un librone con le immagini dei film per i quali sono stati utilizzati i prodotti di Ca' Macana. Il più recente è stato "Cinquanta sfumature di nero", ma nella lista figura anche il film "Casanova" di Lasse Hallström. Tutte le maschere utilizzate in quest'ultimo sono del laboratorio della famiglia Belloni. Le maschere di Ca' Macana hanno fatto bella mostra di sé sui red carpet anche grazie ad altri nomi importanti del mondo dello show business ad alto tasso di glamour, tra i quali si è iscritta di recente anche la casa di moda Versace, dalla quale Ca' Macana ha ricevuto una commissione per creare una maschera per la cantante e attrice Nicki Minaj.

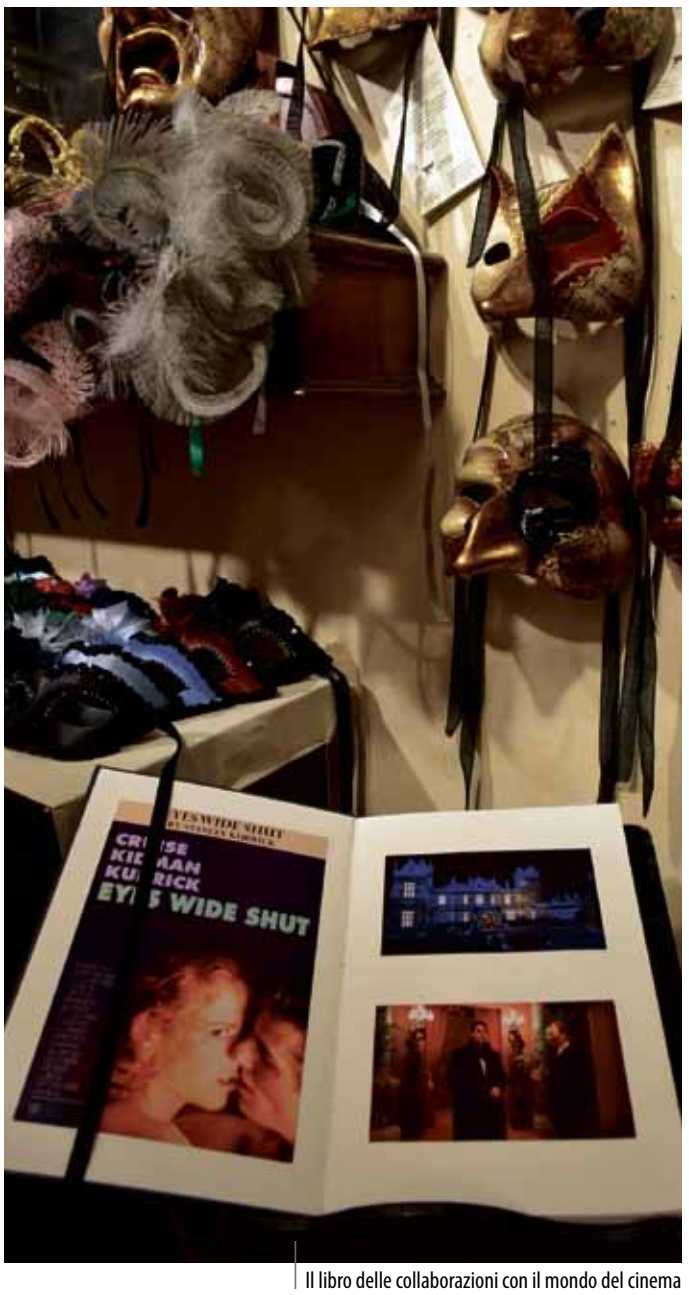
Una delle opere di Ca' Macana

Il revival degli anni '70/'80

Si tratta di bellissimi traguardi raggiunti da un laboratorio per il quale i suoi responsabili affermano "È nato da un gioco". Ma facciamo un passo indietro. Ca' Macana ha aperto i battenti nel 1986, due anni dopo che i suoi fondatori avevano iniziato a creare le loro maschere veneziane tradizionali. Erano gli anni del revival del Carnevale di Venezia, dopo due secoli di declino. "Nel 1797 Napoleone arrivò a Venezia e bandì l'uso delle maschere, che fino a quel momento, per diversi secoli, erano utilizzate per più di sei mesi all'anno e non soltanto per il periodo di Carnevale. Ciò era anche consentito dalle leggi", dice Davide Belloni. La tradizione carnevalesca veneziana rinasce

Fiorella del Ben, una delle artiste di Ca' Macana nel laboratorio n. 2

Nell'antica sede di Ca' Macana



Il libro delle collaborazioni con il mondo del cinema

A HOLLYWOOD E SI FA GLAMOUR

alla fine degli anni '70 e nei primi anni '80, periodo contraddistinto da un revival della cultura popolare in tutta Italia. La rinascita era partita da un interesse per la Commedia dell'Arte diffusosi in quegli anni tra gli studenti e gli appassionati di questa forma di teatro, tra cui pure i fondatori di Ca' Macana, ai quali provare a fare maschere e a venderle "è sembrata una cosa interessante da sperimentare". "Il Comune aveva deciso di rilanciare il Carnevale anche per ragioni economiche, per rimediare a un lungo periodo di bassa stagione", aggiunge il nostro interlocutore, illustrando gli eventi che portarono alla nascita delle prime botteghe di maschere a Venezia. Nei negozi veneziani in quegli anni c'erano "solo oggetti di vetro e alcuni souvenir di plastica", non anche le maschere veneziane tradizionali, nonostante la loro importanza per lo stile di vita della Serenissima.

L'importanza dell'autentico

Ca' Macana è oggi uno dei pochi laboratori artigiani di maschere di Venezia a essere rimasti in attività. Complice la concorrenza dei prezzi bassi delle maschere di plastica e fatte a macchina. "Oggi a Venezia si vendono pure delle maschere fatte a mano, anche belle, ma fatte altrove, in uno dei Paesi in cui la manodopera e il materiale costano meno per poi essere caricato su dei container che attraversano il Mediterraneo inquinando mezzo mondo", dice Davide Belloni, sottolineando l'assurdità dell'importazione di un oggetto che è solo veneziano. "Poi ci sono le maschere fatte qui. Che non costano una cifra esorbitante. Abbiamo prodotti per tutte le tasche e tutti i gusti. E, inoltre, se qualcuno viene da noi, sostiene anche l'economia locale: noi viviamo qui, diamo lavoro alla gente che vive qui e in questa maniera manteniamo viva la nostra città, che si sta spopolando", afferma Belloni.

La tecnica

Le maschere di Ca' Macana sono tutte fatte a mano secondo la tecnica antica. Al posto della tela cerata, materiale che veniva utilizzato in passato, risultato essere troppo fragile per l'ottenimento di una maschera duratura, questo laboratorio usa la cartapesta. Il processo di creazione di un nuovo modello di maschera veneziana inizia con una scultura di creta, prosegue con uno stampo in gesso in cui si pressa a mano della carta (Ca' Macana utilizza la carta chiamata "cartalana") e si conclude con la decorazione. Abbiamo avuto modo di assistere a una parte del processo nel laboratorio n. 2 di Ca' Macana, dove nel momento della nostra visita a lavorare alle maschere c'erano Fiorella del Ben, Irene Girotto e Veronica Plamadeala.

Il bello dell'artigianato

"Il bello di questo lavoro è che non c'è nulla di standardizzato. È artigianale, non è una routine", sottolinea Davide Belloni, il quale, oltre a essere coinvolto nella gestione, partecipa pure alla produzione delle maschere. Un'attività dalla quale si era allontanato all'età di 19 anni. Dopo la scuola media superiore aveva, infatti, intrapreso un percorso formativo e professionale completamente diverso. Si è laureato in Relazioni internazionali all'estero. Mai avrebbe pensato di ritornare a Venezia, essendosene andato anche a causa della "marea dei turisti". "Adesso è molto peggio, però, nonostante il turismo di massa, Venezia ha comunque, in un certo senso, uno standard altissimo. Non ci sono le macchine, uno può vivere come se fosse in un paese pur essendo in una città che ha una sua importanza e che tutti conoscono", dice Davide, che si dice contento e di essere tornato e di aver scelto di fare il mascheraio, un'attività la cui bellezza, manualità e creatività lo fanno stare molto bene.

Corsi per bambini e adulti

Il valore dei prodotti locali

Davide Belloni, assieme ai collaboratori, si occupa pure dell'organizzazione dei corsi di produzione e decorazione di maschere destinati a bambini e adulti. Essi fanno parte del programma didattico con cui Ca' Macana vuole distinguersi dai negozi in cui si vendono prodotti non autentici. "Nell'ambito dei nostri laboratori didattici facciamo vedere come si fanno le maschere e raccontiamo l'incredibile storia che lega Venezia alle maschere", conferma Belloni, secondo il quale, i partecipanti hanno così la possibilità di informarsi sulla tradizione delle maschere di Venezia, di capirne l'importanza, ma anche di portarsi a casa "un pezzetto di questo mestiere molto affascinante". L'interesse tra i turisti c'è. Molti visitatori riconoscono e apprezzano il valore dei prodotti locali e durante il loro soggiorno a Venezia scelgono di vivere l'esperienza unica offerta dalle botteghe come Ca' Macana. Secondo Belloni, negli ultimi anni pure i veneziani, che spesso associano le maschere all'invasione turistica, hanno cominciato a capire che i pochi laboratori che sopravvivono sono parte della venezianità e motivo d'orgoglio per tutti gli abitanti di Venezia.

Fiorella del Ben e Veronica Plamadeala realizzano le maschere veneziane

Davide Belloni nel negozio principale di Ca' Macana

ILLY COMPRA L'INGLESE PRESTAT

BRAND CHE HA INVENTATO I TRUFFLES

INTESA

Una cioccolateria Prestat a Londra

Illy compra l'inglese Prestat, uno dei brand di cioccolato più amati nel Regno Unito e "inventore dei truffles". Lo comunica il gruppo triestino, proprietario anche del marchio Domori, dopo aver firmato un accordo per l'acquisizione di Prestat, fornitore della Casa Reale britannica. L'intesa consentirà a Prestat "di avere accesso all'esclusiva materia prima usata da Domori e di poter integrare nella propria produzione il controllo dell'intera catena del valore, dalla pianta al truffle". Nel 2018 Prestat ha avuto un fatturato di sette milioni di sterline, ha circa 100 dipendenti e fornisce alcune catene distributive prestigiose come Fortnum & Mason, Liberty, Selfridges, Harrods, Harvey Nichols, Daylesford, Rococo Chocolates. Esporta i suoi cioccolatini in Paesi come Giappone, Australia, Singapore, Dubai, Svizzera, Germania e Paesi Bassi.

Il Dna del Gruppo

"L'acquisizione – sottolinea il presidente Riccardo Illy – è coerente con il Dna del gruppo, alla costante ricerca di una proposizione e offerta di altissima qualità e rafforza la crescita nel business del cioccolato in cui il gruppo è già presente con Domori. Quella tra le due società è una perfetta complementarietà di prodotti e di presenza geografica nei principali mercati mondiali, con alla base la passione per l'eccellenza del cioccolato".

Le origini, i premi

Le origini di Prestat sono dovute a Louis Dufour, che creò il primo tartufo al cioccolato al mondo a Chambery, in Francia, nel 1895, e aprì il primo negozio Prestat nel 1902. Nel 1998 l'azienda è stata acquistata da Nick Crean e Bill Keeling che l'hanno condotta alla crescita in questi anni come co-direttori generali; entrambi resteranno in azienda. I prodotti Prestat "hanno vinto 13 Gold great taste Award dal 2013 e l'azienda è stata votata come 'country's best chocolate and confectionary brand' (2014-2015) in un sondaggio commissionato da Guild of Fine Food'. La Illy è attiva nel cioccolato super premium attraverso la controllata Domori, fondata nel 1997 da Gianluca Franzoni, e parte del gruppo triestino dal 2006. Fin dalla sua fondazione, Domori ha sviluppato il Progetto Criollo, "che da 25 anni protegge la specie di cacao più preziosa e rara al mondo: il Criollo rappresenta infatti soltanto lo 0,001 p.c. del cacao prodotto nel mondo".

Il modello Domori

Domori è oggi considerata "una realtà d'eccellenza nel mondo del cioccolato". Il modello Domori, "basato su filiera e ricette corte e rigorose, è oggi largamente ripreso dai produttori di tutto il mondo". L'operazione con Prestat "s'inquadra nel percorso strategico di crescita anche per linee esterne del gruppo Illy, che dopo l'acquisizione di Damman Freres, prosegue nel suo percorso di internazionalizzazione e accresce significativamente la propria presenza sui mercati mondiali del cioccolato di alta qualità".

FATTURATO DI 7 MILIONI, ESPORTA CIOCCOLATINI IN TUTTO IL MONDO. È FORNITORE UFFICIALE DELLA CASA REALE BRITANNICA

Materie prime eccellenti

"Quest'accordo – spiega Nick Crean – è una buona notizia per Prestat e una buona notizia per la produzione di cioccolato inglese. Siamo stati a lungo uno dei pochi marchi artigianali di cioccolato a produrre tutti i nostri cioccolatini in questo Paese e la collaborazione con il gruppo Illy ci permette ora di compiere il passo finale e ottenere il controllo completo dell'approvvigionamento degli ingredienti dall'albero al tartufo. L'investimento del gruppo Illy nella produzione, qui nel Regno Unito – sottolinea Crean – ci permetterà di essere in una posizione ancora migliore per coltivare le competenze tradizionali necessarie per creare i migliori cioccolatini artigianali e non vediamo l'ora di consolidare la nostra reputazione per lo sviluppo di nuovi prodotti pluripremiati". "Siamo lieti – aggiunge Bill Keeling – di annunciare l'accordo con il gruppo Illy. L'accesso a quelle che secondo molti sono le migliori materie prime del mondo, insieme al supporto della forza finanziaria del gruppo Illy e a una serie di nuove opportunità di distribuzione, rende il futuro di Prestat molto interessante".

Indice della reputazione aziendale

Al top Ferrero, Pirelli, Armani, Barilla e Lavazza

Ferrero, Pirelli, Giorgio Armani, Barilla e Lavazza sono i cinque ambasciatori della reputazione dell'Italia nel mondo. È quanto emerge dalla Global RepTrak 100 del 2019, la classifica annuale delle aziende più reputate al mondo, stilata da Reputation Institute, società leader mondiale nella misurazione e gestione della reputazione aziendale.
Ferrero, con il 19º posto assoluto, si conferma l'azienda italiana più reputata al mondo e la prima, a livello globale, nel settore alimentare. Nel settore del Food and Beverage ottimi risultati anche per Barilla, al 31º posto, e Lavazza, 38ª complessivamente, con un balzo di 11 posizioni rispetto all'anno passato. In sostanza nella categoria delle imprese alimentari tre delle prime quattro al mondo sono aziende italiane. Completano la squadra dello Stivale Pirelli e Armani, rispettivamente al 23º e 24º posto.
Questa la top ten internazionale del Reputation Institute Global RepTrak 100 del 2019: 1. Rolex 2. LEGO Group 3. The Walt Disney Company 4. Adidas 5. Microsoft 6. Sony 7. Canon 8. Michelin 9. Netflix 10. Bosch. Basata su oltre 230.000 valutazioni individuali raccolte a gennaio 2019, la classifica è la fotografia più aggiornata al mondo sulla reputazione di circa 10mila aziende misurata in 15 mercati che include valutazioni comparative, tendenze per target, approfondimenti sui trend di mercato. La Global RepTrak 100 mette in evidenza non solo il legame delle aziende con i loro stakeholder, ma l'impatto che il valore reputazionale ha sul business, essendo uno degli valori principali al quale le persone fanno riferimento quando scelgono di comprare un prodotto, raccomandare un brand, investire o lavorare per un'azienda. Sapere cosa alimenta la fiducia dei consumatori identificandone i comportamenti che guidano le intenzioni di acquisto è un'attività strettamente legata al business di un'azienda.

la Voce del popolo in più
Anno 15 / n. 362 / giovedì, 28 marzo 2019
IN PIÙ Supplementi è a cura di **Errol Superina**
inpiueconomia@edit.hr
Edizione **ECONOMIA & FINANZA**
Caporedattore responsabile **Roberto Palisca**
Redattore esecutivo **Christiana Babić**
Impaginazione **Vanja Dubravčić**
Collaboratori **Mauro Bernes, Marko Mrđenović e Tanja Škopac**
Foto **Reuters, Tanja Škopac, Infobip e archivio**