

del popolo
la Voce

in più

economia
& finanza

www.lavoce.hr

Anno 17 • n. 384

giovedì, 27 maggio 2021

TURISMO LA FILIERA E IL SOCIALE

TENDENZE

Le criptovalute in altalena Gli scenari delle oscillazioni

Dopo una significativa crescita Bitcoin ha perso quasi la metà del suo valore in poche settimane. Le cause: un tweet di Elon Mask e l'effetto cinese

2

ATTUALITÀ

Nation branding: una priorità A Lubiana di scena la moda italiana

La moda è un'eccellenza indiscussa del Made in Italy e a Lubiana un mese dedicato alla filiera si apre con una sfilata online

7

EVENTI

Per i 200 anni la Luxardo si regala l'ingresso in Les Hénokiens

La storica distilleria fondata a Zara celebra i 200 anni di attività ed entra a far parte di un club esclusivo: Les Hénokiens

8

CRIPTOVALUTE

a cura di Mauro Bernes

HA PERSO QUASI LA METÀ DEL SUO VALORE IN POCHE SETTIMANE, PER VIA DI ELON MUSK E DI ALCUNE PREOCCUPAZIONI CHE RIGUARDANO LA CINA

ECCO I MOTIVI DEL CROLLO DEL BITCOIN



Consumo d'energia Il lato oscuro delle monete virtuali

Quanta energia consumano i bitcoin? La moneta virtuale più famosa al mondo non ha un impatto zero, tutt'altro. Come per tutte le criptovalute come ethereum, zcash, litecoin, l'operazione di "coniare moneta" per i bitcoin è dematerializzata ma ha bisogno di energia. E anche tanta, visto che richiede che i computer eseguano dei calcoli crittografici estremamente complessi. Un economista olandese, Alex de Vries ha creato il Bitcoin Energy Consumption Index, il primo indice al mondo che tiene traccia dell'impatto delle criptovalute. Impatto che tende a crescere quanti più bitcoin vengono

immessi in circolazione, perché a ogni passaggio il calcolo necessario si allunga. Secondo de Vries, a fine 2017 i bitcoin consumavano già 30 TWh l'anno, l'equivalente del consumo dell'intera Irlanda. Adesso, cioè poco più di 3 anni più tardi, il consumo è almeno raddoppiato e forse triplicato: la stima balla tra i 78 e i 101 TWh. E il trend continuerà, visto che più bitcoin vengono conati e più cala il profitto per chi compie l'operazione. E più sale il valore della cripto valuta. C'è un rapporto diretto tra valore del bitcoin e consumo di energia,

quindi. De Vries calcola che, assumendo un costo di 5 centesimi di dollaro per kWh pagato dai "minatori" (così in gergo si chiama chi conia) e un guadagno netto fisso del 40% sul valore finale (in media i costi dell'energia necessaria all'operazione battono sul 60%), allora già a gennaio abbiamo toccato una nuova vetta. Il 10 di quel mese infatti i bitcoin hanno toccato il loro massimo storico (per ora): 42mila dollari. A quella cifra corrisponde secondo l'economista un consumo di 184 TWh. In pratica, l'equivalente di quanto consumano in un anno tutti i data center del mondo.

Nelle ultime due settimane, il prezzo di un bitcoin – la più importante criptovaluta al mondo – è sceso dagli oltre 57.600 dollari del 12 maggio ai 32.600 dollari registrati domenica 23 maggio, da Investing.com (uno dei più importanti siti di informazione finanziaria al mondo). Il brusco calo, che in termini di euro ha portato il prezzo di un bitcoin da 47.200 a 27.000 euro circa, ha fatto perdere alla criptovaluta attorno al 43 per cento del suo valore, portandola a toccare un minimo da inizio febbraio. Questa diminuzione consistente e repentina del prezzo è arrivata dopo una lunga crescita iniziata a ottobre 2020, che aveva portato un bitcoin a valere oltre 64.400 dollari (53.900 euro) il 14 aprile scorso. Il calo ha avuto una serie di cause, tra cui alcuni discussi tweet di Elon Musk, amministratore delegato della casa automobilistica Tesla e della società aerospaziale Space X (nonché uomo fra i più ricchi al mondo), e un susseguirsi di notizie poco incoraggianti arrivate dalla Cina.

Gli effetti di un tweet

Il primo calo consistente del prezzo del bitcoin nelle scorse settimane era stato il 12 maggio, quando Elon Musk aveva fatto sapere con un tweet di aver sospeso la possibilità di comprare un'auto Tesla in bitcoin fino a quando l'attività che porta alla generazione di nuove unità della criptovaluta (chiamata in gergo mining) non userà fonti di energia più sostenibili di quelle attuali. Il tweet, che precisava l'intenzione di Tesla di non volersi disfare dei circa 38.800 bitcoin detenuti (1,2 miliardi di euro), aveva fatto scendere il prezzo della criptovaluta del 17 per cento e provocato reazioni contrariate e incredole nella comunità di investitori e appassionati di bitcoin, perché Tesla e Musk erano ritenuti tra gli "alleati" più importanti nel settore dell'economia e della tecnologia più istituzionali. Musk aveva, infatti, introdotto la possibilità di pagare in criptovaluta le sue auto

elettriche soltanto lo scorso marzo, dopo l'annuncio di aver comprato bitcoin per 1,5 miliardi di dollari (salvo poi rivenderne il 10 per cento per "provarne la liquidità"). Entrambi gli annunci di marzo avevano fatto salire il prezzo dei bitcoin: il fatto che Tesla li accettasse era un ennesimo segnale della loro crescente diffusione come mezzo di pagamento, mentre l'acquisto di bitcoin da parte della società (che è quotata sul Nasdaq e fa parte dell'indice di borsa S&P 500) faceva sperare che altre imprese avrebbero seguito il suo esempio, comprando la criptovaluta per mettere al riparo parte della propria liquidità dall'inflazione crescente e facendone così salire il prezzo. Nei giorni successivi al ripensamento di Musk – che aveva poi ribadito che il suo supporto al bitcoin rimaneva invariato –, altre notizie hanno contribuito a far scendere ulteriormente il prezzo del bitcoin. Il 18 maggio tre associazioni finanziarie cinesi facenti capo allo Stato hanno avvertito i loro membri (cioè banche, società di pagamenti e altre istituzioni finanziarie cinesi) di evitare qualsiasi attività di finanziamento legata alle criptovalute attraverso un comunicato diffuso sulla piattaforma WeChat. Le associazioni sono la National Internet Finance Association of China, che riunisce società cinesi fornitrici di servizi finanziari via Internet, la China Banking Association, che riunisce le banche, e la Payment and Clearing Association of China, che comprende aziende attive nell'industria dei pagamenti. Il comunicato aveva l'obiettivo di chiarire alcune prescrizioni della banca centrale cinese in materia di criptovalute già in vigore, che vietano una lunga lista di attività, tra cui accettare criptovalute come mezzo di pagamento, prezzare i propri prodotti in criptovaluta, scambiare criptovaluta con valuta legale (il renminbi), sviluppare borse di criptovalute, fornire servizi legati al trading di criptovalute, alla loro custodia o al loro prestito, non-

ché creare fondi d'investimento indicizzati all'andamento dei prezzi delle criptovalute. Tra le sue premesse, il comunicato cita la recente volatilità delle criptovalute e l'aumento dell'atteggiamento speculativo degli investitori, fattori che mettono a rischio "la proprietà delle persone". Se queste preoccupazioni sono legittime e hanno il loro fondamento, non è un mistero che la banca centrale cinese abbia anche altre ragioni per voler limitare o quantomeno regolamentare la circolazione delle criptovalute. Primo, come qualsiasi banca centrale, vuole mantenere la sovranità che le permette di attuare politiche monetarie efficaci regolando l'ammontare di moneta nell'economia. Se nell'economia venissero usate altre monete su cui non ha controllo, l'efficacia delle sue decisioni potrebbe diminuire. La banca centrale cinese, poi, sta promuovendo la propria valuta digitale, che non è una criptovaluta ma una semplice versione digitale del renminbi (quindi centralizzata e controllata dalla banca centrale cinese), evidentemente in concorrenza con il bitcoin. Pochi giorni dopo il comunicato delle associazioni finanziarie cinesi, il 21 maggio, una seconda notizia dalla Cina ha fatto scendere ancora il prezzo del bitcoin: il Comitato per la stabilità e lo sviluppo finanziario del governo cinese, ente governativo che coordina la regolamentazione finanziaria ed è presieduto dal vice primo ministro Liu He, ha tenuto una riunione in cui ha espresso la necessità di reprimere il mining di bitcoin e i comportamenti di carattere speculativo per prevenire rischi finanziari per l'intero sistema. Questo annuncio, che non vieta di per sé il mining ma lascia intuire che un divieto potrebbe essere imposto nel prossimo futuro, ha presumibilmente impaurito molti investitori, dato che la Cina è il Paese al mondo in cui si trova la maggior parte dei centri dedicati all'estrazione di bitcoin: il 65% della potenza di calcolo utilizzata dalla rete è concentrato lì.

I divieti di Pechino

C'è da dire che la Cina aveva già dato segnali simili nel 2018, senza che il governo centrale introducesse poi effettivamente un divieto sul mining, legge che invece vige in alcune regioni autonome come la Mongolia interna, dove l'attività è comunque molto diffusa a causa del basso prezzo della corrente elettrica. Il 19 maggio scorso, il governo della Mongolia Interna aveva inaugurato una piattaforma con cui i cittadini possono denunciare imprese sospettate di svolgere attività di mining, che spesso si spacciano per data center. La notizia potrebbe aver contribuito al calo del prezzo del bitcoin. Se l'estrazione di bitcoin non è ancora vietata in tutta la Cina, le transazioni in criptovaluta lo sono dal 2019, anche se ai cittadini non è vietato possederne. Insomma, finora, nonostante gli annunci e i divieti, il governo cinese è stato piuttosto tollerante nei confronti delle criptovalute. Questa situazione potrebbe tuttavia cambiare, e negli ultimi giorni ci sono stati altri segnali che hanno impaurito ancor più gli investitori, facendo scendere il prezzo del bitcoin fino al minimo registrato domenica. L'ultimo è arrivato dalla borsa di criptovalute Huobi, società cinese che aveva dovuto spostare la sede alle Seychelles nel 2017, quando la Cina aveva bandito le borse di criptovalute. Domenica, con una mossa che sembra correlata al previsto inasprimento delle regolamentazioni in Cina, Huobi ha fatto sapere di aver ridimensionato o sospeso l'offerta di alcuni suoi prodotti e servizi in diversi Paesi (non meglio specificati), di aver interrotto le vendite di computer per il mining in Cina e di aver chiuso il suo servizio di hosting (cioè il noleggio di data center a chi vuole fare mining ma non possiede l'attrezzatura necessaria) per l'estrazione in Cina. Nella giornata di lunedì 24 maggio, il prezzo del bitcoin è risalito fino a circa 38.000 dollari, con un incremento del 13% nelle ultime 24 ore.

IL PUNTO

di Christiana Babić



Posso perdonarti tutto tranne il successo. Una delle tipiche frasi che si pensano ma non si dicono. Una di quelle che s'insinuano nella mente in orari impensati e fanno perdere il sonno, rodere il fegato e magari perché no offuscare la mente e lo sguardo allontanando la possibilità di fare bella figura, magari proponendosi in un altro contesto, forse più adatto a valorizzare le reali capacità. È trasversale e capace di infiltrarsi in ogni dove, dalla scuola al lavoro, dai campi da gioco ai palcoscenici; non conosce confini.

Il successo e la maldicenza

L'esempio più recente è il tam-tam lanciato sui social con un velenoso post con protagonista involontario il frontman dei Maneskin. Nemmeno il tempo di realizzare che la vittoria all'Eurosong non era un miraggio che già Damiano e colleghi si sono trovati nella situazione di dover spiegare che no, il bel David non aveva sniffato cocaina in diretta TV e che tutti loro erano contrari all'uso di droghe. Pronto l'intervento di "esperti" e "analisti" che, senza perdere tempo, hanno ritenuto doveroso dire la loro, contribuendo a diffondere la voce nel triste tentativo di coprire così un successo atteso circa 30 anni, dai tempi del trionfo di Toto Cutugno a Zagabria con la sua canzone *Insieme* dedicata all'Europa.

Come un boomerang

La cortina di maldicenze si è però infranta prima sulle stesse immagini diffuse con l'intenzione di screditare e poi sui risultati negativi del test antidroga al quale Damiano si è sottoposto di spontanea iniziativa.

ZITTI E BUONI

L'insinuazione si è così rivelata un boomerang capace di far male, ma soltanto una volta tornato al punto di partenza. Il successo rimane infatti tutto in mano ai quattro ragazzi che a Rotterdam si sono portati un passo avanti dimostrando che le conferme raccolte fino a qui, inclusa la vittoria a Sanremo, non erano dovute al caso.

Superare l'apatia

Come dire Zitti e buoni. Ben si adatta il titolo della canzone a chiudere una polemica creata da chi vive sui social, sogna grandi traguardi ma ben si guarda da sostituire lo schermo con la vita reale. Ma perché soffermarsi sull'Eurosong, sui Maneskin e sulle voci che hanno rischiato di segnare la vittoria italiana? Perché la vicenda è la cartina al tornasole di un modo di pensare e agire che frena il cammino e ci porta a rimanere fermi sul posto

impietriti dal timore di diventare oggetto di maldicenze. A tutto danno della propositività, dell'innovazione e della crescita. Un danno che appare ancora maggiore oggi quando faticosamente si sta guardando al postCovid e ai percorsi più efficaci a garantire il rilancio e lo sviluppo. E sappiamo bene che tra le categorie che hanno pagato il prezzo maggiore a questa crisi ci sono i giovani e che proprio dal loro successo dipende in buona parte il nostro futuro. Ecco perché è importante offrire opportunità reali a tutti senza pregiudizi e senza dimenticare chi ha potenzialità che si rivelano sorprendenti quando sono messe alla prova.

Nuove e incredibili potenzialità

Per farlo appare opportuno un cambio di passo e un'apertura a 360° gradi capace di consentire il superamento delle debolezze intrinseche di ciascun

sistema e di cogliere le opportunità di miglioramento. Lo spiega bene in un editoriale sul Corriere della Sera, il direttore generale dell'Università Luiss, Giovanni Lo Storto. "Dobbiamo cogliere le innovazioni di questo tempo e portarle avanti, migliorandole. Ad esempio, sfruttando la flessibilità che ci offre il lavoro agile, trasformando il tempo recuperato in maggiore produttività da un lato, ma anche in spazio da dedicare alla propria famiglia dall'altro. Molte aziende stanno abbracciando questa sfida, con un nuovo patto di fiducia verso i propri dipendenti che rafforza legami e relazioni e crea nuove infrastrutture sociali ed emotive", scrive. "L'approccio che vincerà determinerà la bellezza del nuovo presente, la qualità delle nostre relazioni e la nostra capacità di adattamento e di reazione. Senza nostalgia di un passato che è più facile idealizzare che rivivere – prosegue Lo Storto –. Quello che ci aspetta aprirà nuove e incredibili potenzialità. Avremo la possibilità di vedere con i nostri occhi la trasformazione che questi anni hanno portato nella nostra vita. Dobbiamo il successo di questa sfida ai nostri figli e nipoti che in poco tempo hanno visto un mondo stravolto e a loro sconosciuto, ma in cui hanno saputo navigare, forse meglio degli adulti. Non in modo resiliente, ma in modo adattabile e flessibile. In modo nuovo e, senza dubbio, migliore". Perché non c'è dubbio che ciò che verrà dopo, qualunque forma assuma, sarà completamente diverso da ciò che avevamo prima. "Non sarà solo futuro, ma piuttosto un nuovo presente. Qualunque siano i contorni che assumerà, dovremo approcciarlo – conclude – con lenti nuove".



Dal punto di vista quantitativo, viaggi e turismo sono i settori più colpiti dal Covid-19. Alcuni autorevoli sociologi hanno definito il turismo come un'invenzione della modernità, inizialmente riservata a élite molto ristrette e sviluppata massicciamente nel secondo dopoguerra. Per identificare il turismo come comparto economico si è realizzata una doppia evoluzione: quella tecnologica, che attraverso lo sviluppo industriale di trasporti e comunicazioni ha reso possibile strutturare viaggi rapidi ed economici; e quella sociale, che ha generato la figura del turista in viaggio, grazie al conseguimento del tempo libero retribuito. Ovviamente il tempo libero è una condizione necessaria, ma non sufficiente: affinché si possa viaggiare occorre un'adeguata disponibilità economica per supportare i costi dei desideri. E la storia sociale ci insegna che finché non è stata istituzionalizzata la retribuzione in periodi di non lavoro le vacanze e i viaggi di svago sono stati possibili solo per i ceti più elevati. Oggi il 95 per cento dei turisti è in ferie retribuite o gode di una pensione.

Il «Bank Holiday Act»

Il primo atto ufficiale al riguardo, denominato «Bank Holiday Act», fu approvato in Inghilterra nel 1871 e prevedeva quattro giorni di ferie solo per i dipendenti delle banche in Inghilterra, Galles e Irlanda. Da lì il modello, che valeva appunto per poche categorie di lavoratori, fu esportato con successo in Canada e negli USA. Lo Stato che per primo ideò un periodo di ferie «pagate» esteso a tutti i lavoratori fu la Francia; il progetto di legge fu presentato e approvato nel 1925, ma la legge venne promulgata dal Front Populaire solo undici anni dopo, il 20 giugno 1936. In Italia il tema è stato trattato per la prima volta nel 1927 durante il regime fascista con la Carta del Lavoro, ma solo con la Costituzione del 1948 vengono ufficialmente introdotte le ferie retribuite come le intendiamo oggi. Questo è quanto possiamo apprendere dalle fonti (Naj Ghosheh, Working conditions law report 2012; International Labour Organization, A global review, 2013; e Focus.it).

Voglia di libertà

Le due evoluzioni, tecnologica e sociale, hanno trasformato la vita di una notevole parte dell'umanità anche dal punto di vista mentale, facendo emergere una percezione tangibile del concetto di libertà. Avendo la pandemia pesantemente limitato l'esercizio della mobilità, la volontà di viaggiare è divenuta sostanzialmente una rivendicazione politica di libertà (ci è gradito richiamare un riferimento storico piuttosto recente: in Germania Est una richiesta di visti turistici fu la causa prossima che provocò il crollo del muro di Berlino nel 1989). I provvedimenti di legge promulgati in seguito alla prima, alla seconda e alla terza ondata della pandemia hanno imposto le ben note limitazioni a spostamenti anche molto brevi, con le già esaminate ricadute sull'economia globale; ma hanno anche evidenziato il principio politico secondo cui impedire ai cittadini di essere turisti significa privarli di un elemento qualificante del concetto di libertà.

La filiera economica

Quale arido dato numerico, ma indicativo delle dimensioni del business che stiamo analizzando, dobbiamo ricordare al lettore che solo in Italia le strutture alberghiere e gli hotel sono

IL TURISMO NELLA MORSA DEL COVID

L'ANALISI

di Flavio Mais*

LA MAGGIOR PARTE DEGLI ESPERTI VEDE UN RITORNO DELL'INDUSTRIA DELL'OSPITALITÀ AI LIVELLI PRE-PANDEMIA NON PRIMA DEL 2023, CON UNA VISIONE DINAMICA CHE RISCHIA DI FAVORIRE METE GIÀ AFFERMATE A DISCAPITO DEI PAESI IN VIA DI SVILUPPO, CHE DIPENDONO IN MASSIMA PARTE DAGLI ARRIVI INTERNAZIONALI

CRISI DI FILIERA, MA ANCI



33mila, per un totale di oltre un milione di camere. La crisi del turismo ha determinato il crollo dell'industria alberghiera, che in Italia ha finora registrato perdite nette per 32 miliardi di euro; al lordo, ma dobbiamo considerare anche le conseguenti perdite prodotte sulle contigue filiere strategiche, che rischiano di collassare irrimediabilmente. L'industria turistico alberghiera è infatti da decenni traino determinante per i settori collaterali, dall'alimentare ai servizi. Ora è quasi completamente ferma da oltre un anno, e il suo crollo trascina a fondo le altre filiere,



Marina Grande sull'isola di Capri, che attende con speranza il ritorno dei turisti

Che cosa aspettarsi dal futuro

Tema molto serio è che la crisi del turismo non vede per il momento una data di fine, anche se, onde non demolire anche la prossima stagione estiva, è legittimo attendersi: una possibile regressione della pandemia; un costante incremento della campagna vaccinale; un conseguente auspicabile allentamento delle misure restrittive sui viaggi. Si ricorda che il periodo giugno-settembre pesa per oltre i due terzi sull'industria del turismo in Italia, evidenziando ancora di più le interconnessioni dell'industria alberghiera con alcune importanti filiere del Made in Italy. A nostro parere è impossibile

far ripartire la crescita mondiale senza il turismo: l'economia mondiale sta prendendo atto che proprio la pandemia ha dimostrato il ruolo nevralgico del settore, a maggior ragione nei Paesi a vocazione turistica come l'Italia, la Spagna o la Croazia, dove mediamente contribuisce al 18 p.c. del Pil e al 20 p.c. dell'occupazione. È quasi banale ribadire che senza il turismo si bloccano gli alberghi, i ristoranti e in generale tutte le attività riferibili all'ospitalità; rischiano di scomparire l'industria aeronautica e la cantieristica da crociera; si ridimensiona quella del trasporto pubblico e automobilistica; si contrae

ulteriormente l'edilizia. Ed è logico attendersi ripercussioni nella siderurgia, nell'elettronica e nelle comunicazioni. A mero titolo esemplificativo, leggiamo i dati diffusi da Assoaeroporti Italia: i passeggeri segnano un calo del 70 p.c. nel 2020 rispetto al 2019; nel complesso del periodo marzo-novembre sul trasporto aereo italiano, abbiamo perso 130 milioni di passeggeri; abbiamo chiuso l'anno 2020 con meno di 53 milioni, rispetto ai 194 milioni del 2019; la previsione prima della pandemia era di consuntivare il 2020 con oltre 200 milioni di viaggiatori.



La Grotta Azzurra è deserta...

con ricadute negative sui bilanci delle aziende correlate e interdipendenti.

Non soltanto ho.re.ca

Come sappiamo i consumi turistici generano importanti fatturati B2C (ristorazione, trasporti, agenzie viaggi, cultura, arte e tempo libero) e intense connessioni tra le imprese B2B, alcune di rilevante peso strategico per il Paese. In sintesi, il 55 p.c. dei flussi in uscita delle aziende alberghiere alimenta il business degli altri settori complementari. Il comparto più direttamente condizionato è quello alimentare, che include il canale generalista ho.re.ca e un firmamento di aziende (medie e piccole) altamente specializzate; ma la crisi del settore turistico alberghiero comprime pesantemente anche l'edilizia, l'impiantistica, l'arredamento, i servizi, l'organizzazione di eventi, e altri operatori manifatturieri. Ulteriore considerazione emblematica delle conseguenze di tale situazione: fino al 2019 abbiamo assistito a una costante politica degli investimenti rivolti al comparto alberghiero per una media di circa 3 miliardi di euro l'anno, soprattutto rivolti a migliorie e innovazioni, investimenti ora completamente assenti.

Il crollo di fiducia

Ma non sarà facile ripartire come se il Covid sia stato solo una brutta dimenticabile parentesi. Quanto più dureranno le limitazioni dettate dall'emergenza, tanto più le imprese falliranno, le catene di rifornimento saranno interrotte, le filiere si bloccheranno; e come di consueto assisteremo a una pesante ricaduta sociale con aumento della disoccupazione o, nella migliore delle ipotesi, con alcuni addetti specializzati sotto occupati in altri settori a scarso valore aggiunto. Ulteriore, e già visibile, conseguenza negativa è il crollo di fiducia degli investitori, che preferiscono rivolgere attenzioni a settori più difficilmente condizionabili dal virus. Basti pensare che le diffuse restrizioni di viaggio e il massiccio calo della domanda



La sala da pranzo deserta dell'hotel Punta Tragara

hanno prodotto a livello mondiale, nel solo periodo marzo-dicembre 2020, una perdita stimata di 1.300 miliardi di dollari, oltre 11 volte la perdita registrata durante la crisi economica globale del 2009.

Sostenere i più deboli

La maggior parte degli esperti vede un ritorno ai livelli pre-pandemia non prima del 2023, con una visione dinamica che rischia di favorire mete già affermate a discapito dei Paesi in via di sviluppo, che dipendono in massima parte dagli arrivi internazionali. Per certi piccoli Stati, per lo più di natura insulare, il turismo è infatti l'unica "merce" da esportare, in molti casi fonte dell'80 p.c. del Pil. Come sempre, alle gravi conseguenze delle grandi crisi economiche conseguono disastri dal punto di vista sociale, ove vengono messi in discussione i più elementari livelli di sopravvivenza di ampi strati della popolazione. I cosiddetti Paesi ricchi dovranno contribuire decisamente alla ripresa del comparto turistico: requisiti importanti saranno sanità e sicurezza, affollamenti contenuti e una migliore distribuzione dei visitatori. Ma tutto ciò sarà possibile solo riequilibrando offerta e investimenti verso i Paesi più deboli e meno garantiti.

*senior partner jurisconsultra - cultura d'impresa

HE SOCIALE

In viaggio verso la Grotta Azzurra



PILLOLE

FLORIO

UNA FAMIGLIA MILLE STORIE



LA FONDERIA, I PIROSCAFI, IL CAPITALE DI MAGGIORANZA DELLA SOCIETÀ DI NAVIGAZIONE ITALIANA (S.N.I.) UNA DELLE PIÙ GRANDI FLOTTE DI NAVIGAZIONE D'EUROPA, LA COMPAGNIA PALERMITANA DI ASSICURAZIONI MARITTIME, LE TONNARE, LE CANTINE DI MARSALA E LE CERAMICHE HANNO CAMBIATO LA STORIA DELLA SICILIA

L'epopea dei Florio è un affresco avvincente che affonda le sue radici nel Regno delle Due Sicilie in cui Paolo e Ignazio, calabresi di Bagnara, decisero un giorno di attraversare il Tirreno stabilendosi a Palermo, per dare una chance alla loro attività di feluche; la loro discendenza arriverà ad abbracciare un secolo intero e la Palermo Liberty, che con il suo Modernismo classicista ebbe un ruolo apicale nell'Art Nouveau europea. È quanto si può leggere sulla Voce di New York in un articolo dedicato a una grande famiglia di imprenditori e mecenati, vissuti a Palermo negli anni a cavallo fra il XIX e il XX secolo, che ha modificato il corso della storia della Sicilia. La Fonderia, i Piroscafi, il capitale di maggioranza della Società di Navigazione Italiana (S.N.I.) una delle più grandi flotte di navigazione d'Europa, la Compagnia Palermitana di Assicurazioni Marittime, le Tonnare, le Cantine di Marsala e le Ceramiche, hanno posto i Florio, dai primi anni dell'Ottocento su un podio incontrastato e la Sicilia insieme a loro, collocata in una dimensione eurocentrica di cui non avrebbe mai più goduto.

Una storia gattopardesca

È storia gattopardesca quella dei lussuosi balli in cui le dame della Trinacria sfoggiavano i più vistosi monili e gareggiavano nell'ostentazione di abiti dai tessuti pregiati, ma meno superficialmente, il Leone bevante della famiglia calabrese dei Florio, seppur affascinato dallo sfarzo e dalla mondanità, aveva lo sguardo e gli intenti volti al divenire imprenditoriale. Sin dall'epoca di Vincenzo Florio Sr, il germe degli affari e del loro sviluppo nel futuro attestava la lungimiranza dell'operato industriale di una famiglia che non negò mai quel sano slancio di generosità verso la collettività, testimoniata da ampie elargizioni, pubbliche e private, in un tessuto sociale segnato da severi divari socio-economici. Lo sviluppo economico dei Florio cresceva esponenzialmente e dai Matarazzari, simbolo embrionale delle attività commerciali, il sogno era quello di rendere Palermo, la Perla del Mediterraneo e di certo, i Florio, quell'aspirazione non l'abbandonarono. Crearono, anzi, molti ponti con il resto del mondo grazie ai numerosi viaggi d'affari, crociere di piacere, escursioni culturali; non stupiscono, in tal senso, le intese con il finanziere Rothschild, di cui divennero addirittura agenti. La loro inclinazione ai contatti internazionali, squarciò nella società siciliana della facoltosa borghesia e dell'alta aristocrazia, un nuovo approccio verso le realtà straniere.

Un genio anticonformista

Nonostante il propagarsi del brigantaggio, in seguito all'Unità d'Italia, Marsala continuò a rappresentare un'isola felice



e il Baglio Florio ebbe riconoscimenti in esposizioni nazionali ed internazionali. In questo continuo attivismo imprenditoriale e culturale senza limiti, la figura che fra le altre emerge per l'assennato anticonformismo e per il genio variegato è quella di Vincenzo Florio che nasce nel 1883, ed è destinato ad ergersi a fulgido mentore creativo della sua famiglia, per quella sua continua capacità feconda, per quella visione atemporale e policroma della vita e per la sua mitica passione per le competizioni sportive, di cui ci ha lasciato tracce indimenticabili. Forse tutto nacque da un triciclo a motore ricevuto in giovane età dal fratello maggiore Ignazio Jr, che aveva sposato, Franca Florio, la "regina di Palermo", donna di sangue blu colta e intelligente, musa di Boldini e del Vate; ma probabilmente Vincenzo quel fuoco lo possedeva per indole e con i motori accese di brio le sue giornate nella residenza dell'Olivuzza e nelle vie di una Palermo che aveva il primato dell'illuminazione elettrica sul resto d'Italia e sfavillava della mondanità della Belle Epoque, ma che accennava già ad un impoverimento e ad una crisi economica in seguito all'Unificazione nazionale. Il brivido della velocità s'impadronì di Vincenzo Florio sin da quegli anni di giovinezza, in cui la sua famiglia si prodigava in finanziamenti di opere pubbliche, memorabile quella del neoclassico Teatro Massimo Vittorio Emanuele del Basile, tempio della lirica italiana, fra i più grandi d'Europa.

L'arte e lo sport

Quei lustri furono scenari di grandi personalità internazionali nella Palermo del tempo, di poeti, compositori, imprenditori, banchieri, rappresentanti di Case Reali che si alternarono nel

fulcro novecentesco delle crescenti attività di Ignazio Florio. L'avvento dell'industrializzazione attraverso lo slancio imprenditoriale delle altre dinastie egemoni in Sicilia dei Whitaker, Ahrens, Ducrot, Giachery, vide un Vincenzo poco più che adolescente, ideatore della Targa famosa nel mondo che prese il suo nome. Cresciuto fra Eaton e Parigi, esteta e amante dell'arte in tutte le sue molteplici sfaccettature, armonizzò le Arti con il suo guizzo sportivo, miscelanea che lo rendeva irresistibilmente affascinante. Fu nella sua residenza palermitana, l'Olivuzza, lontano dalla vita mondana che ideò la "Coppa Panormita di Automobili" e da lì l'idea di una competizione nelle polverose ed improbabili "tazzere" fu un attimo. Nell'autunno parigino del 1905, al caffè Maison Moderne con i vari Desgrange, Rigal, Le Blon, Pablot, Faroux, Merisse, commissionò all'amico Lalique il premio per il vincitore della prima edizione della Targa Florio, nel ricordo della Targa Rignano che aveva vinto a 19 anni, superando Lancia e Storer.

Influssi multiculturali

L'evento automobilistico appariva come una pièce teatrale con una scenografia profondamente siciliana, in cui tribune e buvette avvolte dalle zagare profumavano di agrumi e di essenze provenienti dai profumi delle eleganti gentildonne che ringraziavano un parterre prevalentemente maschile, se non fosse che Vincenzo Florio, uomo di ampie vedute, puntò avallandone e incoraggiandone la presenza, su una figura femminile di spicco, la cecoslovacca Elisabetta Juneck, ancor oggi uno degli esempi più luminosi di guida femminile. Gli influssi multiculturali

dell'esistenza di Vincenzo, le sue frequenti permanenze nelle capitali europee, le sue frequentazioni acculturate, ne fecero un visionario proiettato nel futuro, che considerava le nuove generazioni di cui amava circondarsi, linfa energetica e antidoto allo scorrere del tempo. Vincenzo Florio ideò a Palermo un evento aeronautico in cui ebbe la capacità di coinvolgere i più grandi aviatori del tempo, come Fisher e Weiss che animarono i cieli siciliani e la spianata dei Valdesi.

Dalla Grande Guerra...

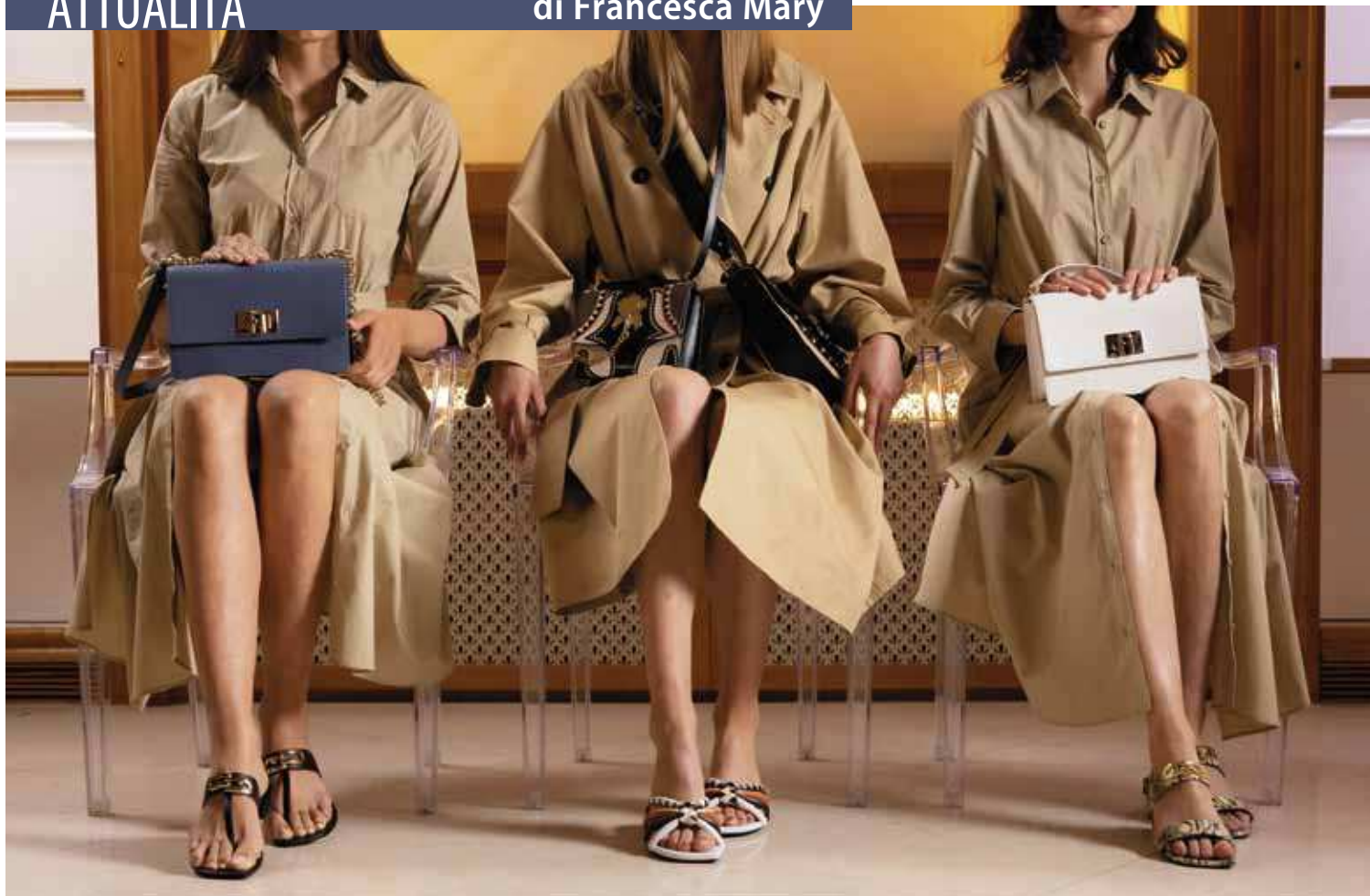
Gli anni dopo il disastroso terremoto di Messina, che vide i Florio come d'abitudine attivi nel sostegno alle popolazioni colpite, preannunciarono l'inizio della fine del potente impero dei leoni siciliani, che dovettero rinunciare all'Olivuzza; ma quelli, furono anche i tempi che segnarono la vita sentimentale di Vincenzo, che incontrò la prima moglie, Annina Alliata di Montereale, bellissima ed affascinante, evocatrice della classe appartenuta alla madre del Florio, la nobildonna Giovanna D'Ondes Trigona, ma che lo lasciò vedovo e sgomento troppo presto. La Grande Guerra mutò il clima sociale e Palermo subì una pesante decrescita, solo in seguito alla fine del conflitto Vincenzo Florio ritrovò l'attivismo che lo contraddistingueva ideando l'Automobile Club di Sicilia.

... al grande crollo

Accanto a lui, in quegli anni, l'eclettica e ammaliante francese Lucie Henry, musa dei pittori degli anni Venti, appassionata di moda e d'arte. Affrontarono insieme con la dignità e l'eleganza che contraddistinguono le maniere di certe personalità di un'epoca oramai lontana, il crollo finanziario, in cui tutti i loro beni vennero venduti e rischiarono di perdere fra essi La Tonnara, la stessa che li vide suggerire il loro intramontabile sentimento. Tutti coloro che avrebbero potuto attutire il fragoroso declino di una famiglia che tanto aveva dato in termini culturali ed economici alla Sicilia intera, voltarono le spalle a chi un tempo aveva spalancato loro le porte delle residenze private e del loro fervido e fecondo mondo. Fu l'amore di Lucie a salvare l'ultima proprietà di Vincenzo e la Palazzina dei Quattro Pizzi, divenne il loro buen retiro, un'oasi in cui dedicarsi alla pittura, ispirata dall'affaccio delle terrazze della tonnara sul quel tratto di mare che abbraccia Capo Zafferano e si sospende fino al parco di Villa Igea, in cui il Florio mescolava emozioni futuriste, cubiste, naïf, che poi riproduceva nei vari materiali che gli capitavano sotto mano; in quella sede fondò una piccola industria di Bitter, creandone lui stesso il marchio.

ATTUALITÀ

di Francesca Mary



Moda

Eccellenza indiscussa

Nella percezione internazionale, l'eccellenza dei prodotti italiani rimane ancorata a settori di tradizione come moda, agroalimentare, turismo, arte e cultura, restano nascoste e meno riconoscibili molte delle eccellenze e delle potenze trainanti del Made in Italy all'estero, che hanno anche un alto valore in termini di innovazione e sostenibilità, come i macchinari, la componentistica, la tecnologia. Per questo l'Italia deve lavorare per creare una nuova narrazione delle sue eccellenze all'estero, promuovendo la tradizione, ma anche i comparti ad alto valore aggiunto e il suo manifatturiero. È quanto è emerso nel corso del webinar L'attrattività delle eccellenze produttive italiane sui mercati esteri, in cui è stata presentata la seconda edizione di BE-ITALY, Indagine sull'attrattività del Paese, condotta dall'Istituto IPSOS. In base alla ricerca l'Italia si conferma il terzo Paese più conosciuto al mondo, dopo gli Stati Uniti e il Regno Unito e nello stesso tempo resta al primo posto dei Paesi più desiderati per vacanze e turismo. Un panorama, quello della percezione dell'Italia all'estero, che è stato analizzato nella ricerca Ipsos e che presenta luci e ombre, ma anche tante sfide.

NATION BRANDING UNA PRIORITÀ ASSOLUTA

LA FARNESINA INVESTE 50 MILIONI NELLA CAMPAGNA DEDICATA AL MADE IN ITALY

“Dobbiamo sviluppare una narrazione moderna e all'avanguardia dell'Italia nel mondo, in modo che s'imponga un'immagine nuova e non stereotipata e la Farnesina ha individuato nella comunicazione e nella campagna di Nation branding una priorità assoluta, uno dei pilastri del Patto per l'export”. Così il ministro degli Esteri, Luigi Di Maio, che intervenendo al webinar L'attrattività delle eccellenze produttive italiane sui mercati esteri ha sottolineato: “L'Italia è una potenza industriale all'avanguardia, un Paese di trasformazione sostenibile e innovativo e non soltanto una superpotenza culturale”.

Un'analisi sulla reputazione

Nell'analisi sulla reputazione e l'immagine internazionale dell'Italia - BE-ITALY, Indagine sull'attrattività del Paese, condotta dall'Istituto IPSOS - oltre ad indagare i tradizionali ambiti di conoscenza del Paese all'estero, è stato riservato ampio spazio anche alla percezione del Made in Italy e dei marchi italiani, oltre che delle eccellenze settoriali, per verificare se e come gli effetti della pandemia abbiano prodotto significativi cambiamenti nella percezione internazionale. Il tessuto produttivo italiano è percepito in maniera non omogenea: emergono le grandi aziende globali, ma manca una vera

consapevolezza dell'articolazione e della ricchezza delle PMI e dell'artigianato italiano, segno evidente di scarsa incisività dell'azione di comunicazione. “Esiste un deficit informativo importante sull'immagine e sulle eccellenze dell'Italia all'estero e anche nel Paese stesso”, ha detto il presidente dell'Istituto IPSOS, Nando Pagnoncelli, e per questo “c'è l'esigenza di una campagna di comunicazione che sia in grado di valorizzare le ricchezze del Paese, con una diversa articolazione dei contesti produttivi, serve una campagna che abbia una componente istituzionale”. Dello stesso parere il presidente di Ice Agenzia, Carlo Ferro, che chiede una comunicazione che oltre a essere coordinata e continuativa, sia anche moderna e sinergica che punti sul digitale e sull'innovazione, perché, fa presente, “dobbiamo comunicare di più e meglio le nostre eccellenze legate a tecnologia e innovazione e collegarle alla comunicazione come fattori trainanti come la cultura e il turismo”.

Brand strategico

Per la vicepresidente di Confindustria, Barbara Beltrame, che ha la delega per l'internazionalizzazione “il Made in Italy è un brand strategico che racchiude tanti significati, la passione tra tutti e per questo “bisogna impegnarsi di più su quello che è il Sistema Paese e valorizzare

l'immagine nazionale”. Il Made in Italy, infatti, ha subito un calo di percezione all'estero. Nel 2020 ci sono stati oltre 127 milioni di citazioni del Paese e riguardano il turismo, la cultura, il vino e il food, e il Made in Italy, ma su questo punto l'interesse è dimezzato rispetto al 2016. L'eccellenza dei prodotti italiani all'estero continua ad essere associata principalmente ai settori della moda, dell'enologia e del turismo, seguiti dall'agroalimentare, arte e cultura; meno riconoscibile e riconosciuto il ruolo del comparto manifatturiero, solo il 21 p.c. “L'offerta enogastronomica è riconosciuta dal 61 p.c. degli intervistati come eccellenza italiana, seguono la moda e il design, il patrimonio monumentale e il ruolo della cultura ma alla domanda se l'Italia è un importante Paese manifatturiero solo il 21 p.c. ha risposto di sì, in aumento dal 17 p.c. nel 2016”, ha spiegato il presidente di Ipsos parlando della ricerca condotta in 19 Paesi e aggiungendo che solo il 20 p.c. cita l'auto e l'arredamento e “soltanto il 6 p.c. i macchinari dove l'Italia è al primo posto mondiale.

Made in Easy

Si tratta di una distorsione percettiva a cui porre rimedio, secondo i presenti al webinar, il Comitato Leonardo, Altagamma, la Camera nazionale della moda, Filiera Italia, Anima, Farmindustria e Assosport. Per Luisa Todini, presidente del Comitato Leonardo, “il problema è la percezione sulla facilità di accesso nel fare impresa col Made in Italy. Dal Made in Italy dovremmo passare al Made in Easy, ovvero facilitare l'accesso

e riempire il gap comunicativo esistente facendo sistema e puntando sulle risorse del Pnrr.”

Soft power

Secondo Matteo Lunelli, presidente di Altagamma, bisogna promuovere i valori del Made in Italy e “i brand sono i vettori” di quello che si può definire “un soft power”. “Il ruolo che giocano alcuni settori come la moda, il design e l'agroalimentare all'estero non è solo di promozione dei loro prodotti, ma del Paese e in questo senso la sostenibilità e l'inclusione sono temi portanti sfide per il futuro”, ha affermato. Per Carlo Capasa, presidente della Camera nazionale della moda, “il fatto che siamo primi al mondo anche per sostenibilità è un primato poco osannato, come il fatto che una sfilata di moda rappresenta molto altro oltre agli abiti che sfilano”. Fare sistema nel racconto dell'Italia è fondamentale, ha concluso il sottosegretario agli Esteri con delega all'internazionalizzazione Manlio Di Stefano. “Dobbiamo essere quelli della qualità, dell'innovazione e della tecnologia”, ha aggiunto sottolineando che è importante riflettere sulle carenze e in particolare sulla carenza comunicativa che influisce sugli indici di riferimento in base ai quali la business community valuta l'Italia. Per questo la Farnesina ha investito 50 milioni di euro sulla campagna di Nation branding che, ha detto, “ci può aprire un potenziale enorme e l'obiettivo è associare gli stereotipi positivi, come quelli legati alla moda che vende e fa Pil, con le nuove economie del XXI secolo, che valgono un miliardo di potenziali acquirenti”.

Appuntamento a Lubiana

Da aggiungere che è in corso fino al 17 giugno il Mese della moda italiana a Lubiana, un progetto frutto di un accordo di collaborazione tra l'Ufficio ICE di Lubiana e il gruppo Magistrat International e che vede brand italiani storici insieme a nuove aziende che si affacciano per la prima volta al mercato sloveno. “È la prima volta che l'Italia, attraverso il Ministero degli Affari esteri e della Cooperazione internazionale e l'Agenzia ICE, organizza in Slovenia un progetto di tale portata a favore dell'intera filiera”, ha fatto presente in occasione dell'inaugurazione dell'evento Carlo Campanile, Ambasciatore d'Italia in Slovenia. “In questa fase il settore può rappresentare per il consumatore un modo per uscire dalla crisi imposta dal lungo lockdown e di conseguenza far ripartire le vendite: la moda è infatti stata - insieme a turismo e ristorazione - tra i comparti più colpiti dalle conseguenze economiche della pandemia da Covid-19”, ha aggiunto. “In Italia il settore abbigliamento ed accessori è al 2° posto nell'industria manifatturiera, dopo la meccanica, rappresenta un fatturato di quasi 90 miliardi di euro e dà lavoro a più di 500 mila addetti - afferma Serenella Marzoli, direttore dell'Ufficio ICE di Lubiana -; il 41 p.c. della produzione europea di moda è fatto in Italia e quasi il 70 p.c. dell'export di moda italiano si posiziona nella fascia di alta gamma. Il settore non ha mai smesso di innovare: il 7 p.c. della spesa manifatturiera italiana in R&S viene realizzato dal comparto moda.”

LES HÉNOKIENS: L'ANTICA DISTILLERIA FONDATA A ZARA CELEBRA IL 200° ANNIVERSARIO ED ENTRA IN UN'ASSOCIAZIONE ESCLUSIVA

BENVENUTA LUXARDO

Una delle più antiche distillerie esistenti al mondo, la Luxardo fondata da Girolamo Luxardo nel 1821 a Zara, è ancora oggi interamente di proprietà della stessa famiglia. Trasferitasi nel 1947 a Torreglia (Padova) a seguito delle tristi vicende della Seconda guerra mondiale, quest'anno festeggia i suoi 200 anni e questo anniversario le consente l'entrata ufficiale nella associazione Les Hénokiens, che riunisce le pochissime aziende mondiali che possano soddisfare i requisiti di longevità, e cioè che abbiano almeno 200 anni di storia, di continuità, poiché la proprietà deve sempre essere rimasta nella stessa famiglia, e di solidità finanziaria. Con l'ammissione della Luxardo le aziende socie raggiungono quota 51 nel mondo, 13 delle quali sono italiane. "Siamo onorati di essere oggi diventati membri di Les Hénokiens - commenta Franco Luxardo, senior partner di Luxardo S.p.A. - una conferma di prestigio che dà ulteriore valore alla pertinacia che la nostra famiglia ha saputo con coraggio dimostrare con azioni determinanti, slanci costruttivi e svolte decisive nel corso della sua storia. Si tratta di un risultato che pone l'accento sulla solidità dei principi che ci hanno sempre guidato e grazie ai quali siamo riusciti ad attraversare 200 anni e resistere nei secoli". Oggi la distilleria Luxardo vanta una significativa presenza in 83 mercati mondiali. Attualmente sono attive la quinta, sesta e settima



Franco Luxardo



La distilleria è controllata dalla famiglia fondatrice: i Luxardo

generazione, impegnate insieme a dare la dovuta continuità all'eredità lasciata da Girolamo Luxardo, preservando l'identità di un'azienda familiare indipendente. Creata nel 1981 in Francia, l'associazione Les Hénokiens, che deve il suo nome al personaggio biblico di Enoch, cui si attribuisce una vita lunga ben 365 anni, ha il preciso obiettivo di accogliere al suo interno le aziende che soddisfino ai citati requisiti di longevità e di continuità, basandosi su una filosofia comune: il valore del concetto di impresa familiare, valida alternativa alle multinazionali

economiche. L'associazione Hénokiens riunisce grandi e piccole dinastie industriali, realtà di impresa coinvolte in settori altamente diversificati, ciascuna delle quali porta con sé una storia affascinante, pur essendo profondamente radicata negli scenari economici del presente, navigando tra modernismo e tradizione, tra know-how ereditato dal passato e innovazione o diversificazione. Attualmente gli Hénokiens annoverano quindici aziende francesi, tredici italiane, dieci giapponesi, quattro tedesche, tre svizzere, due olandesi,

due belghe, una inglese e una austriaca. L'associazione non è un business club: i suoi componenti, che appartengono alle più diverse categorie produttive, dai beni voluttuari all'industria pesante, dall'armamento navale all'agroalimentare, dall'alta tecnologia all'ospitalità, possono anche essere in competizione fra loro. Lo scopo del sodalizio non è né l'attività di lobby né lo scambio di servizi, bensì quello della circolazione di idee e dell'elaborazione di una comune piattaforma di valori ideali.

L'Old economy strizza l'occhio al business della blockchain

Le criptomonete sono entrate a pieno titolo nei fondi di investimento

Fatta eccezione di qualche scettico, il business della blockchain attrae sempre di più i protagonisti dell'economia mondiale: dalle realtà del settore bancario, come Goldman Sachs, Morgan Stanley, e American Express, a multinazionali del calibro di Sony, Gucci, Prada, IBM, Facebook, Samsung, Google e Deutsche Telekom. Fino alla compagnia spaziale Space X, di proprietà di Elon Musk che finanzia la missione spaziale "Doge-1" proprio tramite la criptovaluta Dogecoin. "Con un livello diverso di coinvolgimento le criptomonete sono entrate a pieno titolo nei fondi di investimento delle maggiori potenze economiche del pianeta - spiega Gianluca Grossi di CriptoValuta.it - Goldman Sachs inizierà ad offrire ai clienti l'accesso a prodotti finanziari

derivati tramite un crypto trading desk, servizio attualmente rivolto ad una ristretta cerchia di clienti. Più curioso il caso di JP Morgan, che sembra stia accelerando per un fondo a gestione attiva su Bitcoin, soltanto nel 2017 aveva dichiarato di ritenere Bitcoin una truffa. Morgan Stanley. Altro gruppo leggendario del banking a stelle e strisce ha attivato dei prodotti simili, che per il momento saranno disponibili soltanto per i clienti con capitali più importanti. JP Morgan, inizialmente ostile e sospettosa verso il mondo delle criptovalute, è dovuta tornare sui suoi passi". Sul fronte europeo l'entusiasmo sembra essere più contenuto, infatti la BEI - Banca Europea per gli Investimenti - ha collocato solo una piccola trancia di obbligazioni proprio sulla blockchain di Ethereum. "Moltissimi gruppi, in particolare lontano dall'Europa - prosegue Grossi - sono già attivi nello sviluppo e nell'implementazione di soluzioni basate su blockchain, altri le utilizzano già in produzione, offrendo servizi ai clienti finali che viaggiano su blockchain, senza che il cliente spesso ne sappia nulla. La blockchain sarà, come tecnologia, fondamentale per lo sviluppo di nuovi servizi finanziari".

La blockchain è una catena di blocchi contenenti dati organizzati secondo una certa crittografia. Le attività svolte nella rete, come inviare denaro o ricevere documenti, vengono validate da nodi distribuiti nella rete. I dispositivi li organizzano in ordine cronologico e sistematico, certificandone la validità, ottenendo una lista di operazioni intangibile. Protocolli in blockchain



come Avalanche offrono già tutti gli strumenti per disegnare mercati finanziari efficienti. Progetti come AAVE permettono di avere sistemi automatici di gestione degli interessi, per il prestito e il credito con collaterale in criptovalute. Sistemi come Uniswap permettono lo scambio automatico - e a basso costo -

tra diversi token, che talvolta possono anche rappresentare valute reali, come dollaro USA o euro. Chissà se la vivacità e la rapida ascesa della moneta virtuale farà cambiare idea anche ad uno dei più noti "crypto scettici" del mondo, Warren Edward Buffett, il quale recentemente ha definito i bitcoin "veleno per topi".