

ITALMOBILIARE
INVESTMENT HOLDING

NEWSLETTER #10 | Luglio 2025

Contenuti

INTRODUZIONE 4

La cultura che crea valore
di Laura Zanetti e Carlo Pesenti

PUNTI DI VISTA 6

Cos'è reportage? Cos'è arte?
Da dove passa il racconto della realtà
di Salvatore Garzillo e Gabriele Micalizzi

SOTTO LALENTE 8

SIDI: Nothing has changed, except everything
Intervista a Davide Rossetti

LA CULTURA CHE CREA VALORE 10

Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella:
Custodire e trasmettere la storia e l'eccellenza italiana nel mondo.
Caffè Borbone: Seminare cultura per raccogliere un futuro migliore.
Italgen: Paesaggi elettrici tra territorio, architettura e cultura.
Tecnica Group: Il nuovo Heritage Department di Tecnica Group:
la storia aziendale diventa cultura condivisa.
Bene Assicurazioni: Arte in Bene: quando l'arte entra in ufficio.
Gruppo Clessidra:
Cantina Zaccagnini: Un'opera d'arte che ha del vino dentro
MiCROTEC: Tecnologia italiana per la ricostruzione di Notre-Dame

genITM 17

STORIE DI PERSONE DAL MONDO ITALMOBILIARE

CDS -> Carlotta Cattaneo, Chief Innovation Officer
Capitelli -> Luca Giancane, Marketing e Comunicazione
Moon Boot -> Allegra Benini, Head of Marketing

GRES ART 671 22

“de bello. notes on war and peace”:
una mostra sulla guerra per ribadire l'urgenza della pace.

FONDAZIONE PESENTI ETS 23

Il progetto Odissea Terra: un viaggio nel presente di chi verrà

ITALMOBILIARE IN BREVE 25

Dati economici
L'evoluzione del NAV

LA CULTURA CHE CREA VALORE

Investire in cultura non è solo un atto di mecenatismo, ma una scelta strategica che riconosce la cultura come una delle leve del percorso di creazione di valori tracciato da Italmobiliare.

DI LAURA ZANETTI E CARLO PESENTI

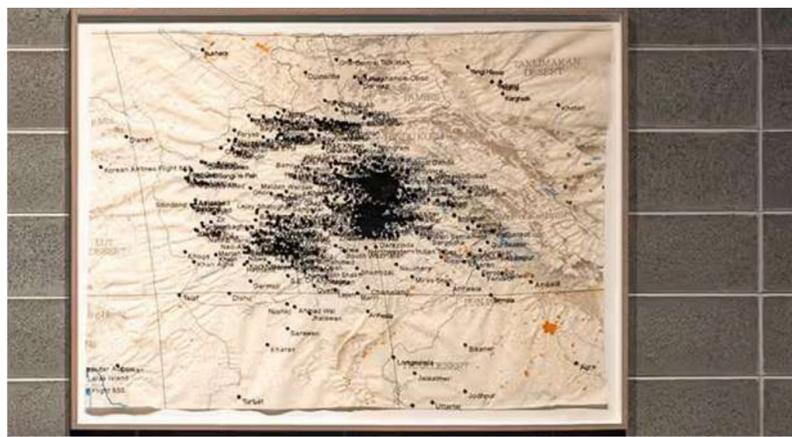


L'impresa è cultura. Da un lato, le imprese sono custodi e interpreti di un patrimonio intangibile di valori, tradizioni, saperi e identità. Iniziative come musei d'impresa, archivi storici, collezioni aziendali, collaborazioni con artisti, designer, accademici, scrittori e innovatori testimoniano come l'impresa possa diventare essa stessa un luogo di produzione culturale. Dall'altro, le aziende hanno un ruolo importante nell'ambito della valorizzazione, della promozione e del sostegno alla cultura. Il dialogo tra impresa e cultura è dunque un processo bidirezionale: le imprese alimentano la cultura, e la cultura arricchisce l'impresa.

Il legame tra il Gruppo Italmobiliare e la cultura è solido e profondo, ne troviamo traccia in alcuni iconici progetti di architettura e design firmati in passato da Italcementi in tutto il mondo, come il Grattacielo Pirelli di Giò Ponti, l'Aula delle Udienze Pontificie di Pier Luigi Nervi o la Chiesa Dives in Misericordia di Richard Meier. Ma anche in luoghi di produzione culturale come il Centre Pompidou di Malaga e il MAXXI di Zaha Hadid o monumenti come il Grande Cretto, opera di arte ambientale realizzata in Sicilia da Alberto Burri. Proprio Burri ci riporta all'oggi, è infatti uno degli oltre 30 artisti le cui opere sono esposte a "de bello. notes on war and peace", la prima mostra collettiva di gres art 671, il nuovo centro per l'arte e la cultura nato a Bergamo su iniziativa del Gruppo Italmobiliare, proprietario dell'area, con Fondazione Pesenti. Dalla sua inaugurazione, gres art 671 ha accolto oltre 50 mila persone interessate a visitare le mostre o ad assistere ai molti eventi, incontri e conferenze che hanno coinvolto importanti nomi della letteratura, del giornalismo, dell'economia, della finanza e anche Premi Nobel per la pace. Ma l'impatto generato da gres art 671 va ben oltre questi numeri: il polo culturale ha infatti generato importanti opportunità di condivisione, dialogo e visibilità, sia per Italmobiliare che per le società del Gruppo, a dimostrazione di come **la cultura sia non solo elemento distintivo e pilastro valoriale della Holding, ma anche vera e propria leva di creazione di valore.**

Ed è per questo che **abbiamo scelto di dedicare questo numero della newsletter al legame tra cultura e impresa,** approfondendo alcune delle più virtuose e interessanti iniziative sviluppate in questa direzione dalle società del Gruppo.

Moon Boot, ad esempio, ha saputo utilizzare l'arte e il design come strumento di dialogo con i giovani. **Italgen** valorizza le proprie centrali idroelettriche come luoghi di cultura da aprire al territorio e alle persone. **Microtec**, azienda leader nelle soluzioni di scansione del legno che è stata recentemente acquisita da Clessidra Private Equity, ha messo le proprie tecnologie al servizio della ristrutturazione della Cattedrale di Notre-Dame. **Caffè Borbone** ha scelto l'arte come strumento di dialogo con i bambini che vivono in situazioni di difficoltà. **Tecnica Group** sta lavorando alla realizzazione di un nuovo heritage department, per custodire e valorizzare la straordinaria storia dei suoi marchi. **Bene Assicurazioni** ha scelto di portare l'arte in ufficio con il progetto Arte in Bene, e ha coinvolto i dipendenti nella realizzazione di un murales nei nuovi uffici della compagnia. **Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella** ha sponsorizzato a Londra la mostra "Michelangelo, Leonardo, Raphael: Florence, c. 1504" ed è uno dei marchi scelti per rappresentare il meglio del Made in Italy al Padiglione Italia all'Expo 2025 di Osaka, che è ispirato proprio al tema "L'arte rigenera la vita". Profondamente legata all'arte è anche **Cantina Zaccagnini** (Gruppo Argea), che nel 1984 fu la straordinaria location in cui Joseph Beuys tenne la storica performance a "Difesa della natura". Beuys che, come il già citato Burri, è un altro degli artisti in mostra a "de bello. notes on war and peace", a conferma di come la cultura sappia tracciare traiettorie che superano confini temporali e geografici, mettendo in relazione epoche, luoghi, persone e visioni del mondo. Da segnalare, infine, come **SIDI** abbia scelto proprio un luogo di produzione culturale come gres art 671 per il primo incontro tra tutti i rappresentanti internazionali della rete vendita moto e di quella bici organizzato per presentare il nuovo logo della società. Una tappa fondamentale del percorso di rilancio del brand, che è incentrato proprio sulla storia e sui valori di un marchio che si rinnova pur restando fedele alla propria tradizione.



Attraverso il racconto di queste iniziative vogliamo mettere in luce i numerosi progetti avviati dalle nostre aziende, ma soprattutto stimolare una riflessione. In un contesto globale in cui il valore simbolico di un marchio è sempre più determinante, questi esempi virtuosi dimostrano come **investire in cultura non è solo un atto di mecenatismo, ma una scelta strategica che riconosce la cultura come una delle leve del percorso di creazione di valori tracciato da Italmobiliare.**

Una strategia che continua a generare valore per gli azionisti. Il Gruppo, che impiega oltre 6.500 dipendenti, ha registrato nel 2024 ricavi aggregati per 1,6 miliardi di euro e dal 2018 ha distribuito dividendi complessivi per 365 milioni di euro, pari a 8,7 euro per azione. Nonostante il difficilissimo contesto geopolitico caratterizzato dai numerosi e drammatici fronti di guerra aperti, dall'incremento dei costi di molte materie prime e dalla grande incertezza e volatilità dei mercati, positive indicazioni giungono dall'analisi dei risultati nei primi mesi del 2025. Nel primo trimestre dell'anno il Gruppo ha visto aumentare i ricavi aggregati di oltre il 14% grazie alla crescita di tutte le partecipazioni industriali. Il NAV è stabile e superiore a 2,2 miliardi di euro e la cassa è positiva a 273,8 milioni per sostenere la crescita del portafoglio.

Parallelamente, procede il percorso di decarbonizzazione del Gruppo verso l'obiettivo di emissioni Net Zero al 2050, con una strategia climatica allineata all'Accordo di Parigi, grazie alla guida della Science Based Targets initiative che ha già validato gli obiettivi di Italmobiliare, Caffè Borbone, Capitelli, CDS-Casa della Salute, Italgen, Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella e SIDI. Sono stati inoltre moltiplicati gli sforzi su tutte le altre linee strategiche, dalla promozione di una solida cultura della sicurezza che parta dalla leadership del management allo sviluppo del capitale umano attraverso crescita professionale, inclusione e parità di genere. Tutto questo si fonda su una governance solida, costruita sui più elevati riferimenti globali, tra cui UN Global Compact, estesa all'intera catena del valore.

COS'È REPORTAGE? COS'È ARTE? DA DOVE PASSA IL RACCONTO DELLA REALTÀ

di Salvatore Garzillo e Gabriele Micalizzi, co-ideatori della mostra
"de bello. notes on war and peace" a gres art 671

Quando abbiamo iniziato a ragionare sulla collettiva in mostra a gres art 671 – "de bello. notes on war and peace" – ho pensato ai miei tanti "appunti di guerra e pace". Alle agende accumulate negli anni, piene di racconti e di disegni.

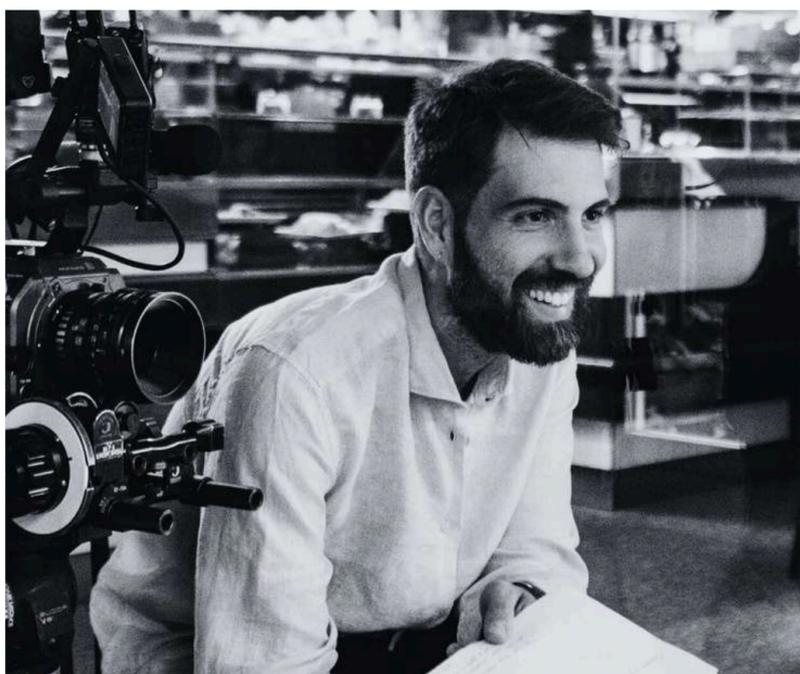
Ero appena tornato dall'Ucraina dove avevo trascorso un po' di mesi come cronista per raccontare l'inizio dell'invasione russa e poi il suo sviluppo. Oltre a fare il mio lavoro da giornalista con i reportage "classici", ho disegnato molto. Ho ragionato su quanti sconosciuti avessi raccontato durante questo viaggio e di come gli sconosciuti poi in realtà siano diventati parte della mia vita. Quindi qual è il limite tra sconosciuto e conosciuto?

Febbraio 2021. Papa Bergoglio annuncia che sta per visitare l'Iraq, una prima volta che ha un significato storico e politico, ancor prima che di dialogo religioso. Dal Vaticano ci informano che andrà alla casa di Abramo nella remota valle di Ur, che celebrerà una messa speciale nella cattedrale di Baghdad e un'altra nello stadio di Erbil. Solo alcune tappe di un fitto elenco di occasioni e incontri lungo tutto il Paese. Il 2020 è finito da poco, l'emergenza Covid non si ferma, il mondo ancora zoppica, ma capiamo che sarà un evento unico e irripetibile da documentare. Con Gabriele Micalizzi e Fausto Biloslavo parto una settimana prima dell'arrivo del Pontefice per visitare i villaggi cristiani assaltati dall'Isis. Sono concentrati nella parte nord del Paese, nel Kurdistan iracheno, in una zona che in quel momento era presidiata dalle NPU (Niniveh Plan Protection Unit), le milizie cristiane a difesa dei villaggi nella piana di Ninive, che dall'arrivo dell'Isis si erano svuotati di almeno 100mila persone. A Karamlesh, un paesino di case basse e polvere, il campanile della chiesa semi abbattuto riusciva ancora a garantire i rintocchi della messa. Troviamo ospitalità per la notte in un container gentilmente offerto da padre Paolo Habeeb. Nella canonica sfiorata dai Kalashnikov, i miliziani delle bandiere nere avevano tagliato le mani e la testa alla statua della Madonna. Le parti mancanti erano state recuperate e salvate da un fedele che le aveva custodite in una scatola fino al nostro incontro fortuito, quando davanti a noi era stato possibile riattaccare tutto con schiuma poliuretana espansa da cantiere. Gli operai/fedeli hanno deciso di rinunciare al restauro e, anzi, di lasciare in evidenza i danni alla scultura come fossero ferite ancora aperte e visibili a tutti.

Qualche ora di lavoro, una bomboletta di schiuma da interni, niente di complesso.

Eppure, la fede e la necessità di questi uomini e donne di raccontare il proprio dolore, ci sono sembrate più salde di un restauro certificato.

Circa un mese dopo abbiamo rivisto quella Madonna: era ad Erbil, sul palco assieme a Papa Bergoglio che la benediceva come reliquia della cristianità. Quella statua di gesso, stampata in serie e senza gran valore, è diventata oggetto di culto, tradizione e speranza a causa del trauma che ha subito.



Accadono molte cose durante quel mese di viaggio, scopriamo mondi nascosti sotto il tappeto dell'informazione convenzionale, come i ragazzi che trasformano le sure del Corano in versi da cantare su basi hip hop. Li incontriamo in una moschea nella periferia di Baghdad, sono tesi ma comunque determinati. Sanno di rischiare molto, è previsto il carcere per chi mette in musica il Corano, ma questo non ferma la loro necessità di esprimersi. I fan/fedeli in piedi sui tappeti si battono forte il petto al ritmo delle basi, sul palco salgono a turno giovani predicatori-rapper che si sfidano mostrando ognuno il proprio stile. Non capiamo le loro parole ma comprendiamo benissimo il loro bisogno comunicativo, riusciamo perfino a farci coinvolgere dalle melodie sincopate.

Ci chiediamo cosa sia reportage, cosa sia arte, cosa prevalga e cosa sia davvero importante.

Qualche giorno dopo siamo a Mosul, in quel momento è una città-rovina, con larghe porzioni collassate sotto i bombardamenti degli alleati uniti contro il Califfato.

Decidiamo di andare lì dove tutto è iniziato, almeno ufficialmente. La grande moschea di al-Nuri, dove il 29 giugno 2014 Abu Bakr al-Baghdadi, in una delle pochissime occasioni registrate, salì sul pulpito per autoproclamarsi leader del nuovo Califfato. Un luogo simbolo, iconico per il Medio Oriente e anche per l'Occidente, sebbene quest'ultimo faccia fatica anche a trovarlo sulla mappa.

Con l'auto ci fermiamo davanti a un cantiere dell'Unesco, un'area transennata con decine di lavoratori impegnati nella ricostruzione di un'opera che è lì dal 1172 e che, nel giugno 2017, è stata pesantemente danneggiata nell'offensiva militare per la liberazione di Mosul dall'Isis. Al Nuri l'ha costruita Nur ad-Din Zangi (Norandino), un condottiero turco che già all'epoca si definiva comandante del jihad contro gli invasori.

Prima ancora di entrare noto che del famoso minareto pendente chiamato "il gobbo" – una specie di torre di Pisa musulmana – resta solo il moncone alla base. E dire che per molto tempo era stato il più alto della regione. La guerra cambia le dimensioni, modifica le altezze, cancella i primati.

Guardo in basso, la terra è scura, un tono di marrone mai visto. C'è una piccola gibbosità del terreno, osservo meglio, sembra una pistola coperta di polvere. È di plastica, una pistola giocattolo, anzi la metà della riproduzione di un revolver nero. Mi chiedo cosa ci faccia, su quello che è stato un campo di battaglia, un'arma di plastica. Il pensiero ha vita breve perché mi basta sollevare lo sguardo per vedere un enorme cartellone di 3 metri per 5 che segnala i vari ordigni improvvisati che potrebbero esserci in quell'area.

Ed è solo in quel momento che capiamo: il quadrato di terra in cui ci siamo fermati, a pochi passi dall'ingresso di al-Nuri, è un parchetto giochi per bambini. Come abbiamo fatto a non notarlo prima? Ci sono anche delle altalene, arrugginite e con le catene attorcigliate, ma pur sempre altalene riservate a bambini. Anche il cartellone è per loro. Qualche adulto ha ben pensato di affiancare le immagini di oggetti che nascondono un pericolo. Un pupazzo può rivelarsi una mina, una scatola di latta un detonatore, un pezzo di legno l'innesco di una bomba. Su quel cartellone c'è anche l'immagine di una pistola giocattolo come quella ai miei piedi.

Il vento la smuove, se fosse collegata a una trappola sarebbe già esplosa, ne deduco che è innocua. Raccolgo il profilo della pistola finta e la metto nello zaino, ho bisogno di portar via un brandello di realtà. Quell'oggetto non è più prezioso di un pezzo di spazzatura e, secondo me, non c'è nulla di più reale della spazzatura.

Al nostro rientro in Italia veniamo schiaffeggiati – come al solito – dalla realtà che abbiamo lasciato un mese prima e a cui non importa null'altro che di sé.

Nel mio appartamento a Milano c'è un quadretto bianco, senza cornice, su cui campeggia il profilo di una pistola di plastica impolverata. Non ci sono date, non ci sono firme, solo quel pezzo di spazzatura su un fondo bianco. Ogni volta che guardo quel rettangolo mi torna alla mente la stessa domanda scatenata davanti ai rapper del Corano o alla Madonna decapitata: cos'è reportage? Cos'è arte? Da dove passa il racconto della realtà?

Quando gli ospiti mi chiedono chi sia l'autore di quell'opera d'arte su fondo bianco, rispondo sempre: "Tutti noi".

Salvatore Garzillo

Nato a Napoli nel 1987, Salvatore Garzillo è un giornalista freelance. Dal 2011 copre la cronaca nera per Ansa a Milano. Ha seguito i principali casi di cronaca degli ultimi 15 anni e realizzato reportage (anche illustrati personalmente) in Afghanistan, Kosovo, Grecia, Iraq, India, Brasile, Ucraina (a partire dal 2014), pubblicati su media italiani e internazionali. Ha sempre due penne in tasca e disegna ovunque, scontrini compresi.

Gabriele Micalizzi

Gabriele Micalizzi, classe 1984 è un pluripremiato fotogiornalista che collabora con importanti testate internazionali. La sua carriera di fotoreporter in zone di conflitto inizia nel 2010, quando documenta la rivolta delle "Camicie Rosse" contro il governo thailandese. Dal 2011 inizia a documentare assiduamente la situazione nel Medio Oriente, coprendo tutti gli avvenimenti legati alla "Primavera Araba" e dividendosi tra Tunisia, Egitto e Libia e lavorando poi anche nella Striscia di Gaza, in Turchia e Siria, dove nel 2019 viene ferito da un'esplosione mentre documentava l'avanzata curda contro l'ISIS.

SIDI

NOTHING HAS CHANGED, EXCEPT EVERYTHING



DAVIDE ROSSETTI
Ceo di SIDI

SIDI Sport, da oltre sessant'anni punto di riferimento nella produzione di calzature di altissima qualità per il ciclismo e il motociclismo, ha presentato il nuovo logo. Non si tratta solo di un rinnovamento estetico: **il nuovo logo è il simbolo di una profonda evoluzione avviata da Italmobiliare**, che ha raccolto dal fondatore e dalla sua famiglia l'eredità del marchio nato nel 1960 a Maser (TV). Una trasformazione ampia che ha coinvolto ogni aspetto aziendale, dalla governance alla gamma prodotti, dalla comunicazione alla distribuzione, dando nuovo impulso allo sviluppo del brand.

“L'obiettivo era chiaro: rinnovare, rilanciare e potenziare la presenza internazionale di un brand che ha contribuito a scrivere pagine leggendarie della storia del ciclismo e del motociclismo, preservandone l'identità e valorizzandone la storia” spiega Davide Rossetti, nominato CEO di SIDI a ottobre 2022. “Il primo passo di questa evoluzione è stata la revisione della struttura organizzativa interna, anche attraverso la creazione di una solida prima linea manageriale composta da professionisti esperti in tutte le funzioni chiave aziendali”.

Parallelamente, sono stati avviati piani strutturati per la formazione e la valorizzazione delle figure professionali già presenti in azienda “un investimento sulle persone che rappresenta la vera forza motrice di ogni cambiamento”. Sono poi state allacciate nuove collaborazioni con scuole professionali e università del territorio, con l'attivazione di stage “in questo modo siamo in grado di individuare e formare i migliori talenti, già numerosi stage sono stati convertiti in contratti di lavoro stabili”. L'evoluzione però non è stata solo organizzativa, ma anche culturale. **“La parola d'ordine è condivisione**. Vogliamo che tutti i dipendenti siano informati di ciò che stiamo facendo, che siano coinvolti nel processo e consapevoli dei traguardi che raggiungiamo, che sono frutto del loro lavoro. Ogni due mesi organizziamo i Caffè Meeting, incontri aperti a tutta l'azienda dove raccontiamo i risultati raggiunti e i progetti futuri. Lo facciamo in modo informale, con caffè e brioche, perché vogliamo che tutti si sentano parte del percorso”.

L'innovazione ha toccato profondamente anche la gamma prodotti. L'obiettivo era duplice: da una parte aggiornare la gamma con modelli e colori più contemporanei, in linea con le aspettative del mercato; dall'altra ampliarla, introducendo segmenti finora inesplorati, come le urban riding shoes per la moto e le calzature da gravel e quelle all terrain per il ciclismo. “Abbiamo fatto moltissimo lavoro sulla gamma bici. Il settore è evoluto moltissimo negli ultimi anni, c'è molta più attenzione ai materiali, alla leggerezza, alla forma e al design. Abbiamo profondamente rinnovato la gamma, inserendo nuove soluzioni e ridefinendo il design all'insegna di una maggiore pulizia ed essenzialità”. Lato moto, la grande novità è l'inserimento in gamma delle urban riding shoes “un segmento sempre più importante, che SIDI non presidiava. Il successo è stato immediato, a dimostrazione del fatto che siamo stati capaci di intercettare le nuove tendenze e rispondere a esigenze emergenti del mercato”.

In ambito commerciale, il cambiamento è stato altrettanto incisivo. **“Il footprint commerciale è stato ottimizzato e il rapporto con i distributori è profondamente evoluto**, aderendo alle migliori pratiche di mercato. Ora lavoriamo con obiettivi, piani commerciali condivisi con i distributori e strategie di vendita moderne. La nostra forza vendita è costantemente sul campo, nei punti vendita, a fianco dei partner perché è solo lavorando a stretto contatto con loro che possiamo crescere assieme”. Anche la logistica è stata ripensata completamente “siamo passati a una struttura a scaffalature, con un moderno Warehouse Management System in grado di ottimizzare lo stoccaggio e la rotazione dei prodotti per velocizzare le attività di picking nell'ottica di una sempre più efficiente evasione degli ordini”.





La trasformazione di SIDI non poteva prescindere da un potenziamento della strategia di marketing e comunicazione. “Il nostro obiettivo è che SIDI sia top of mind di tutti gli sportivi che cercano la migliore calzatura da moto o da bici” spiega Rossetti. “SIDI ha rivoluzionato il mondo dello sport grazie al rapporto che ha creato con alcuni dei più grandi campioni della storia del ciclismo e del motociclismo. E proprio da lì siamo ripartiti, rafforzando le partnership con atleti di spicco del panorama mondiale in tutti i segmenti sportivi in cui operiamo”. Vicini agli atleti, ma anche agli sportivi e ai tifosi attraverso il presidio dei principali eventi internazionali. Per questo SIDI ha realizzato un motorhome brandizzato che può diventare un vero e proprio stand dove esporre il meglio della gamma prodotta. “Siamo presenti a tutte le principali manifestazioni, eventi e fiere legate al mondo del ciclismo e del motociclismo. In questo modo riusciamo ad essere vicini ai clienti, possiamo mostrare le ultime novità, fare dei test di prodotto e raccogliere immediatamente feedback e suggerimenti”. Non da ultimo, è stato potenziato il canale digitale, strategico per l'azienda, anche con la realizzazione del nuovo sito “che è un vero e proprio hub informativo sui prodotti SIDI, punto di riferimento sia per chi cerca un prodotto adatto alle proprie esigenze sia per chi vuole acquistare un pezzo di ricambio per far durare ancora di più la sua scarpa”.

Tassello fondamentale della strategia di marketing e comunicazione è stata la creazione di una content factory interna alla sede dell'azienda, a Maser (TV). “È stato un punto di svolta, oggi produciamo quasi tutti i contenuti in casa, dai video alle foto, fino alle campagne social. Il risultato è che produciamo molti più contenuti, di maggior qualità, in tempi ridotti e a costi inferiori. Questo ci permette di avere un controllo maggiore sulla narrazione di SIDI e di rispondere con agilità ed efficacia alle dinamiche dei social”.

Ultimo tassello di questo percorso di rinnovamento è il nuovo logo SIDI. “Cambiare un logo storico è una responsabilità enorme. Lo abbiamo fatto solo dopo un'attenta analisi nella quale abbiamo coinvolto tutti i dipendenti a tutti i livelli organizzativi, così che tutti potessero riconoscersi nel cambiamento che stavamo preparando. Da questo, oltre che da numerose altre interazioni che sono intercorse nei due anni precedenti al lancio, è emerso che il logo parlava ai consumatori storici ma non alle nuove generazioni, e non si adattava allo stile dei nuovi prodotti che stavamo sviluppando”. **Il posizionamento strategico, 'Made to Progress', è stato il faro del progetto** perché “brand, prodotto e storytelling devono essere un tutt'uno». **Il logo scelto nasce dalla sintesi delle peculiarità di due mondi “l'anima off-road, aggressiva e uncinata, e quella strada, pulita e lineare”**, spiega Rossetti, che aggiunge “Non è solo un restyling, ma il simbolo di un'evoluzione che non dimentica le proprie radici”. E proprio perché la storia e la tradizione di un'azienda sono elementi identitari ma anche culturali, si è scelto di presentare in anteprima il nuovo logo a *gres art 671*, nuovo polo culturale inaugurato a Bergamo su iniziativa di Italmobiliare. “Il lancio è stato pensato come un evento immersivo. Per la prima volta abbiamo riunito insieme atleti e distributori del mondo moto e di quello bici. Abbiamo raccontato la storia del brand attraverso video girati in tutto il mondo, collegando i valori aziendali alle testimonianze degli atleti che li hanno incarnati”. Dopo l'evento il logo ha iniziato a circolare, prima al Giro di Italia e poi dal 22 giugno al Gran Premio del Mugello della Moto GP e al MXGP di Matterly Basin, sul sito e sui social dell'azienda.

“La prima reazione, degli addetti ai lavori e dei clienti, è stata estremamente positiva”, racconta Rossetti “a dimostrazione di come il nuovo logo, pur essendo un elemento di novità, sia stato percepito come un'evoluzione naturale e coerente con l'identità del brand. Proprio ciò che volevamo. Del resto, il percorso di SIDI negli ultimi anni è un esempio di come un'azienda con una storia consolidata possa reinventarsi e proiettarsi verso il futuro, mantenendo saldi i propri valori e la propria eccellenza”. Esattamente come recita il claim: **Nothing has changed, except everything.**



Custodire e trasmettere la storia e l'eccellenza italiana nel mondo

Sostenere la cultura è per Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella un'estensione naturale della propria identità. Fondata nel 1221 dai frati domenicani, la più antica farmacia al mondo ancora in attività è essa stessa custode della storia di Firenze e della profumeria europea. Oggi parte del Gruppo Italmobiliare, l'Officina interpreta il proprio ruolo nel mondo non solo come produttore di eccellenze artigianali, ma come **ambasciatore della cultura italiana nel mondo**.

Due esempi recenti raccontano concretamente questo approccio. Il primo è il **sostegno alla mostra "Michelangelo, Leonardo, Raphael: Florence, c. 1504"**, ospitata tra novembre 2024 e febbraio 2025 alla Royal Academy of Arts di Londra. Di questo progetto, che racconta un momento irripetibile del Rinascimento italiano, che vide i tre straordinari artisti vivere e lavorare contemporaneamente a Firenze, Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella è stata l'unico partner italiano. Oltre a sottolineare il legame con Leonardo da Vinci, che a quel tempo soggiornava proprio nel convento di Santa Maria Novella dove l'Officina era già attiva da quasi 300 anni e dove ancora oggi si trova lo storico negozio di Via della Scala, la mostra è stata occasione per una serie di attivazioni mirate a Londra - dove il brand è presente con tre punti vendita (a Burlington Gardens, Piccadilly e Walton Street) e due corner (ad Harrods e Liberty London) - che hanno coinvolto clienti, stampa e contatti selezionati.

Il secondo esempio è la **partecipazione all'Expo 2025 di Osaka**: per tutta la durata dell'esposizione, che si concluderà il 13 ottobre 2025, **le essenze di Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella profumeranno alcuni degli ambienti del Padiglione Italia**. Progettato dall'architetto Mario Cucinella, il Padiglione è ispirato al tema "L'Arte Rigenera la Vita" e rappresenta una moderna interpretazione della Città Ideale del Rinascimento, con il suo teatro, i portici, la piazza e il giardino all'italiana, luoghi tipici dell'identità urbana e sociale dell'Italia. In questa prestigiosa cornice internazionale, l'Officina è protagonista con un'installazione olfattiva collocata all'interno di un teatro multisensoriale in legno, progettato per offrire un'esperienza immersiva che mette al centro il profumo come linguaggio culturale: un invito a rallentare, a percepire, a lasciarsi guidare dai sensi. Cuore del progetto è il Pot Pourri, una delle preparazioni più antiche e identitarie del brand, nata nel 1743 e composta da una miscela segreta di erbe, fiori e spezie.

La partecipazione all'Expo di Osaka è accompagnata da un piano di comunicazione integrato che coinvolge visitatori del Padiglione Italia, stakeholder e partner strategici attraverso una presenza coordinata nei canali digitali e fisici del brand. Momento clou dell'esperienza sarà un workshop immersivo, in cui il pubblico potrà scoprire i segreti delle materie prime, le tecniche di lavorazione e l'approccio sostenibile che caratterizza la produzione dell'Officina.



Attraverso queste iniziative, Santa Maria Novella conferma la sua vocazione a non limitarsi a custodire una storia, ma ad attualizzarla e renderla accessibile, trasformando il passato in esperienza viva e condivisa. **In un tempo in cui le imprese sono chiamate a generare valore anche oltre il prodotto, il sostegno alla cultura diventa un atto di responsabilità**, un modo per creare legami, ispirare comunità e lasciare un'impronta duratura. Santa Maria Novella lo fa con coerenza, eleganza e visione.



Seminare cultura per raccogliere un futuro migliore

L'arte come strumento di crescita ed evoluzione per i bambini, in particolare quelli che vivono in contesti difficili. È questa l'idea alla base de "Il Caffè del Birbantello", progetto ideato nel 2022 da Caffè Borbone con l'obiettivo di coinvolgere i bambini dei vicoli di Rione Sanità a Napoli in un laboratorio artistico, portando le loro creazioni sulle confezioni del caffè in cialda.

Da allora il progetto è cresciuto. Mantenendo la stessa denominazione come espressione del legame con il territorio e la cultura tradizionale partenopea, **nel 2024 Il Caffè del Birbantello è stato esteso a livello nazionale**: grazie al coinvolgimento di 5 onlus che operano a Napoli, Catania, Torino, Milano e Bergamo, circa 700 ragazzi e bambini hanno partecipato al progetto.

I bambini sono stati invitati ad esprimere la loro creatività attraverso un disegno ispirato al tema degli Eroi quotidiani, persone che nella vita di tutti i giorni rappresentano per loro un riferimento, modelli di vita positivi e autentici che sono d'ispirazione e di supporto. Grazie a dei laboratori ludico-formativi, il progetto ha promosso la socializzazione, valorizzando l'importanza della collaborazione, e stimolato la creatività. I disegni realizzati dai bambini sono stati valutati da una giuria che comprendeva anche due ambassador di Caffè Borbone: Filippo Della Vite, talento dello sci alpino italiano che della creatività ha fatto il suo stile di sci, e Nicolò Canova, artista e illustratore che ha saputo riconoscere la vera impronta artistica delle mini-opere. Dopo una prima selezione di 25 proposte creative sono stati scelti 5 disegni che hanno personalizzato una special edition del packaging di Caffè Borbone. Non solo, i progetti vincitori sono stati presentati nel corso di due eventi che si sono svolti al Teatro alla Scala di Milano e al Teatro San Carlo di Napoli alla presenza dei bambini, dei genitori, dei loro insegnanti e di selezionati ospiti. Un'occasione per far conoscere ai bambini due teatri simbolo della cultura musicale italiana, di cui Caffè Borbone è partner e fornitore ufficiale.



Questa sinergia tra un progetto di responsabilità sociale legato all'arte e la sponsorizzazione dei teatri italiani rappresenta la sintesi dell'approccio strategico di **Caffè Borbone**, che **vede nella cultura un asset fondamentale per creare valore sociale e aziendale**. Il risultato è un circolo virtuoso, in cui la marca, attraverso un'autentica collaborazione con istituzioni e partner qualificati, genera impatti virtuosi, concreti e duraturi.

In seguito al successo dell'iniziativa, **nel 2025 il progetto Il Caffè del Birbantello ha compiuto un salto evolutivo, entrando ufficialmente nei programmi scolastici italiani e integrandosi direttamente nelle ore dedicate all'Educazione Civica**. Questo passaggio premerà al progetto di aumentare notevolmente la sua scalabilità e il suo impatto, raggiungendo centinaia di bambini in diverse città italiane, tra cui Bari, Bergamo, Firenze, Napoli e Padova. Il Caffè del Birbantello continuerà così a seminare cultura per raccogliere un futuro migliore, testimoniando come, attraverso l'impegno sociale e culturale, un brand possa davvero lasciare un segno profondo e positivo nelle comunità in cui opera.



Paesaggi elettrici tra territorio, architettura e cultura



Nell'arco di appena due decenni, tra '800 e '900, il connubio tra elettricità e modernità ha trasformato sia il territorio nazionale che l'intera società italiana. Sostenuta dai progressi della tecnica, e dalla grande finanza, l'elettrificazione del Paese ha fatto nascere nuovi comportamenti urbani e anche cambiare rapidamente le forme delle città. In pochi anni, sono apparsi nuovi paesaggi, ed è cambiato il rapporto tra ingegneria e architettura, tra rappresentazione del moderno e tradizione, tra esigenze funzionali e tutela dell'ambiente.

In questo processo, che ha interessato trasversalmente ogni aspetto della società novecentesca, **le centrali idroelettriche sono molto più che semplici luoghi di produzione energetica ma sono diventate, nel tempo, simboli culturali e presidi ambientali, luoghi di incontro e dialogo con le comunità locali.** Italgas, green energy company del Gruppo Italmobiliare, ha saputo valorizzare nel tempo alcuni dei propri impianti, promuovendo un costante scambio e arricchimento reciproco con i territori in cui opera.

La centrale Italgas di Vaprio d'Adda è uno dei simboli più significativi di questa filosofia. Incastonata fra il naviglio Martesana e il fiume Adda, fu realizzata tra il 1947 e il 1951 su progetto dal celebre architetto Piero Portaluppi che ha conferito all'edificio uno stile solenne, quasi sacrale. La firma del Portaluppi si riconosce in elementi stilistici quali il grande portale enfatizzato dalla cornice in pietra rosa, il timpano triangolare e i 10 cubi che ornano la facciata. In questo luogo il dialogo con il territorio prende forma attraverso iniziative concrete, di cui la più emblematica è la **collaborazione con il FAI - Fondo per l'Ambiente Italiano, iniziata nel 2019.** Le Giornate FAI d'Autunno sono diventate un appuntamento fisso, in grado di attirare migliaia di visitatori curiosi di esplorare la centrale, scoprire la sua storia e approfondire le modalità di produzione dell'energia rinnovabile. Solo nelle prime due edizioni, oltre duemila persone hanno potuto visitare la centrale di Vaprio. Ai visitatori del FAI, Italgas racconta che dalla centrale idroelettrica si dipana una trama di relazioni e mostra, in concreto, che dall'impianto produttivo non solo si crea la rete materiale di distribuzione dell'energia, ma anche una trama invisibile di idee, di progetti, di storie in cui si incontrano ingegneri e architetti, decoratori e letterati, grandi opere figurative e monumenti ambientali.

Oltre alle Giornate FAI, Italgas porta avanti numerose altre attività di coinvolgimento degli attori del territorio. Particolarmente apprezzati sono i **progetti con le scuole**, che ogni anno coinvolgono centinaia di ragazzi in visite didattiche nelle centrali, dove imparano concretamente come si produce energia pulita e responsabile. Il coinvolgimento diretto con i più giovani non si ferma qui: **la collaborazione ultradecennale con UNICEF** permette a gruppi di studenti di partecipare a escursioni educative e formative nella natura, con attività mirate alla sensibilizzazione ambientale e alla conoscenza approfondita dei territori. L'esperienza di queste visite è rafforzata dalla particolare modalità scelta da Italgas: sono infatti gli stessi dipendenti, mossi da passione e orgoglio per il proprio lavoro, a guidare i visitatori. Questa scelta, sebbene non convenzionale, **crea un legame autentico con le comunità locali, trasformando le visite in occasioni di scambio diretto e arricchimento reciproco.**

Profondamente connesso al territorio e alla comunità che lo abita è anche il progetto dell'impianto fotovoltaico realizzato da Italgas a Modugno (BA), che nasce dalla bonifica e riqualificazione di un'ex cava di calcare. Italgas, proprietaria dell'area, ha costruito il parco fotovoltaico sull'area di circa 6 ettari un tempo occupata dagli impianti industriali, senza quindi alcun nuovo consumo di suolo, e ha ceduto al Comune un'area di oltre 20 ettari per la realizzazione di un'area naturalistica per la fruizione pubblica, che aumenta di 5 volte la superficie verde di Modugno. Nell'ambito del progetto, Italgas si è anche occupata della realizzazione di una pista ciclopedonale che attraversa l'area naturalistica, di un belvedere con vista sul lago che sorge nell'ex cava e ha finanziato la realizzazione di un murale dedicato alla natura. L'intero progetto è nato dall'esigenza non solo di realizzare un nuovo insediamento produttivo, ma anche di fornire attraverso di esso uno strumento conoscitivo alla comunità, per dialogare in modo trasparente sull'uso del territorio con un impegno qualitativo che va oltre il solo profitto.

Le iniziative culturali di Italgas testimoniano l'importanza delle connessioni, dimostrando che **cultura e produzione energetica possono coesistere e rafforzarsi reciprocamente.** Attraverso il dialogo e il confronto con il territorio e le persone, l'azienda crea legami autentici e profondi, trasformando la produzione energetica in un'occasione di sviluppo culturale e sociale.



Il nuovo Heritage Department di Tecnica Group: la storia aziendale diventa cultura condivisa

Valorizzare la propria storia non significa soltanto preservare il passato, ma soprattutto creare un patrimonio vivo, capace di ispirare e orientare il futuro. Con questa visione, **Tecnica Group ha dato vita a un progetto ambizioso: la creazione di un dipartimento dedicato esclusivamente alla gestione e valorizzazione dell'heritage aziendale.**

Partecipata da Italmobiliare dal 2017, Tecnica Group è un'eccellenza italiana nel settore degli articoli sportivi, leader nella produzione di attrezzature per gli sport invernali e outdoor, che controlla marchi iconici quali Tecnica, Nordica, Blizzard, Moon Boot, Lowa e Rollerblade. Fondato da Giancarlo Zanatta nel 1963, il Gruppo è cresciuto e si è evoluto nel tempo anche attraverso acquisizioni strategiche di importanti brand, alcuni dei quali con una storia centenaria.

Il nuovo Heritage Department di Tecnica Group nasce proprio dalla consapevolezza dell'importanza strategica di organizzare e valorizzare tale patrimonio per farne un elemento distintivo di comunicazione e cultura d'impresa. Il Gruppo si è posto l'obiettivo di raccogliere, catalogare e archiviare materiali sparsi nelle aziende del Gruppo, spesso conservati in modo frammentario e disomogeneo.

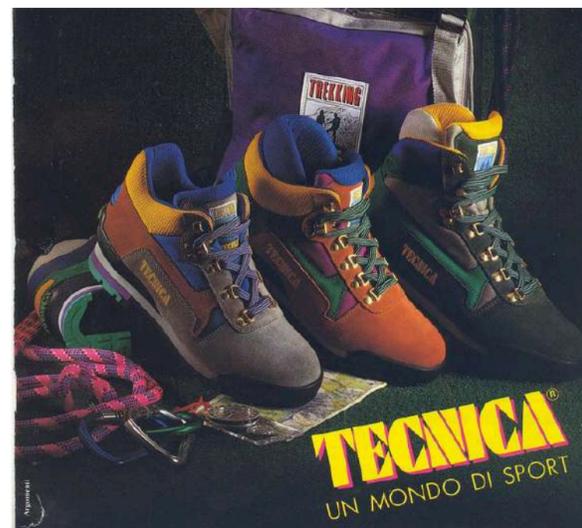
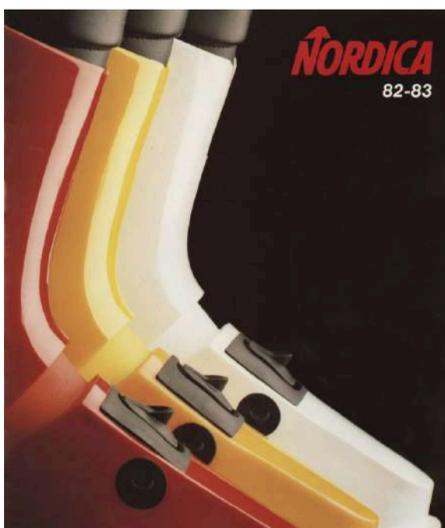
La prima fase del progetto ha visto un intenso lavoro di ricerca e raccolta, non solo interno ma anche esterno al Gruppo, attraverso interviste a dipendenti ed ex dipendenti, consultazione degli archivi personali di storici collaboratori, recupero di materiali custoditi da filiali internazionali, in musei o in collezioni private. Una volta raccolto, tutto il materiale è stato catalogato e archiviato in analogico o digitale. Quest'ultima fase, in particolare, è stata particolarmente impegnativa: migliaia di pagine di cataloghi, pubblicità, fotografie, video, diapositive sono state accuratamente digitalizzate e archiviate. Questo meticoloso lavoro ha portato alla realizzazione di un archivio digitale con oltre 2.500 voci e circa 20.000 pagine tematiche connesse. Parallelamente, è stato creato un archivio fisico dove sono custodite 1.800 calzature e oltre 200 accessori unici, testimonianze concrete della storia e dell'evoluzione dei prodotti.

Il prossimo, e ambizioso, passo del progetto è la realizzazione di un museo d'impresa, un luogo il cui obiettivo sarà non solo quello di celebrare la storia del Gruppo, ma anche di creare uno spazio aperto alla comunità, capace di ispirare le nuove generazioni e stimolare una riflessione sulla cultura sportiva e industriale.

Fondamentale nel progetto è stato il coinvolgimento diretto della famiglia Zanatta e di un gruppo di professionisti costituito ad hoc, a dimostrazione del valore strategico di questa iniziativa. Il nuovo dipartimento collabora costantemente con diverse funzioni aziendali, come ricerca e sviluppo, design, comunicazione e risorse umane, alimentando un dialogo che garantisce una valorizzazione costante del patrimonio storico.

Per mantenere vivo questo patrimonio aziendale, Tecnica Group pianifica attività regolari di comunicazione interna ed esterna: contenuti dedicati vengono pubblicati settimanalmente sull'intranet aziendale, con l'obiettivo di coinvolgere e informare i dipendenti delle filiali in tutto il mondo. Inoltre, **il dipartimento Heritage è diventato un punto di riferimento essenziale per la ricostruzione storica e narrativa dei brand e prodotti** in occasione di anniversari importanti, eventi aziendali e iniziative di co-branding.

Attraverso questo innovativo dipartimento e le iniziative culturali ad esso collegate, Tecnica Group conferma la sua determinazione a **trasformare l'Heritage aziendale non solo in una memoria storica, ma in una risorsa dinamica e strategica per il futuro.**





Arte in Bene: quando l'arte entra in ufficio

La cultura è una forza potente che può trasformare anche i luoghi di lavoro in ambienti stimolanti e dinamici. È da questa convinzione che nasce "Arte in Bene", progetto culturale di Bene Assicurazioni che porta l'arte contemporanea direttamente negli spazi aziendali, promuovendo la bellezza, stimolando riflessioni e ispirando innovazione.

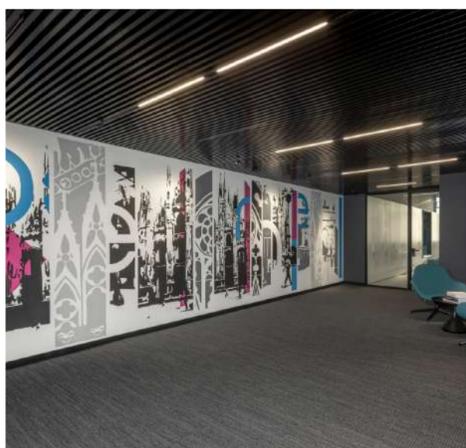
Fondata nel 2016 e partecipata da Italmobiliare dal 2022, Bene Assicurazioni è una realtà giovane e dinamica che ha fatto della tecnologia e della sostenibilità gli assi portanti del proprio modello di business. Essendo una Società Benefit, la compagnia considera il profitto non come l'unico fine, bensì come strumento per generare impatto condiviso. In questo contesto, "Arte in Bene" rappresenta una naturale estensione della filosofia aziendale, promuovendo il benessere dei dipendenti e creando valore sociale e culturale.

Nell'ambito del progetto "Arte in Bene", avviato nel 2018, periodicamente **Bene Assicurazioni sceglie un giovane artista, le cui opere sono esposte per alcuni mesi all'interno degli uffici della compagnia.** Le esposizioni non solo abbelliscono gli spazi, ma creano occasioni di riflessione e confronto tra i dipendenti, ai quali non viene volutamente detto nulla sull'artista e sulle opere. Ogni mostra dura circa otto mesi e culmina con un finissage in cui l'artista incontra i dipendenti, raccontando la tecnica ed il significato del proprio lavoro. In questo modo la visione dell'artista si confronta con le interpretazioni e le sensazioni suscitate dalle opere nelle persone, che le hanno ammirate e vissute nei mesi precedenti. Alla conclusione di ciascuna mostra, Bene Assicurazioni acquista almeno una delle opere, arricchendo così la propria collezione permanente e lasciando un segno tangibile e duraturo del progetto. **L'iniziativa ha una duplice finalità: sostenere i giovani artisti emergenti e far crescere una nuova sensibilità tra i colleghi.**

Dall'inizio del progetto **Bene Assicurazioni ha già ospitato nove mostre, gli artisti scelti rappresentano una varietà di linguaggi espressivi, ciascuno con il proprio stile unico.** Tra questi Manuel Felisi, che con la serie "Tralicci" ha esplorato la memoria industriale e la connessione tra passato e futuro utilizzando materiali innovativi come resina, cemento e garze su tela. Fabio Giampietro ha affascinato con "Vertigo", una serie di opere che conducono il visitatore in visioni metropolitane vertiginose grazie all'integrazione di realtà aumentata. Paolo Ceribelli ha utilizzato i soldatini giocattolo per riflettere sulla pace e il conflitto, mentre Tommaso Terruzzi ha proposto con ironia e freschezza il tema della vita urbana attraverso l'arte pop. Nel 2025, l'esposizione di Silvia Brambilla, intitolata "Selezioni di infinito", ha introdotto una visione femminile particolarmente attesa, esplorando temi profondi attraverso intrecci visivi tra materia e spiritualità.

Il progetto "Arte in Bene" non si limita però a esposizioni temporanee. Recentemente **la compagnia ha anche integrato l'arte in modo permanente nel design della propria sede.** In occasione dell'ampliamento degli uffici, Bene Assicurazioni ha chiamato il collettivo milanese Ortica Noodles per decorare gli spazi con un'opera partecipata dal titolo "We Are Milano", che ha coinvolto attivamente i dipendenti nella creazione di un murale, sottolineando il senso di appartenenza e comunità.

"Arte in Bene" è dimostrazione concreta di come l'arte e la cultura possano diventare elementi fondanti della vita aziendale, migliorando non solo l'ambiente lavorativo ma anche la qualità della vita dei dipendenti. **Il progetto va oltre il semplice valore estetico, diventando parte integrante del percorso ESG della compagnia** e contribuendo direttamente agli obiettivi per lo sviluppo sostenibile attraverso indicatori specifici in ambito economico, sociale, educativo e di governance. In questo modo, Bene Assicurazioni guarda lontano, consapevole che **costruire un futuro sostenibile passi anche attraverso la bellezza e l'arte.**



Un'opera d'arte che ha del vino dentro

ZACCAGNINI

Quando il vino incontra l'arte, il risultato non è solo un prodotto, ma un'esperienza culturale immersiva. Cantina Zaccagnini, azienda vinicola abruzzese entrata a far parte del gruppo Argea – polo del vino creato da Clessidra Private Equity – nel 2023, ha fatto di questo connubio la propria caratteristica distintiva.

La storia della cantina, fondata da Marcello Zaccagnini nel 1978, si intreccia infatti profondamente con la passione per l'arte contemporanea, dando vita a un percorso unico, fortemente caratterizzato da creatività e sostenibilità.

Il percorso culturale di Zaccagnini inizia ufficialmente il 13 maggio 1984, quando il celebre artista tedesco Joseph Beuys scelse la cantina come location per il suo iconico evento "Difesa della Natura". Da quel momento, Zaccagnini non si limita più alla semplice produzione vinicola, ma si afferma come punto di riferimento per l'arte e la cultura del territorio, promuovendo una filosofia fondata sul rispetto dell'ambiente e sul legame indissolubile tra uomo e natura.

Al centro di questa filosofia vi è il famoso "tralcetto", simbolo artigianale forte e distintivo della cantina. Questo piccolo ramo, legato manualmente a ogni bottiglia, diventa il vero elemento iconico di Zaccagnini, rappresentando concretamente il legame con la natura e il lavoro artigianale. Fu proprio grazie a una bottiglia di Tralcetto – che l'artista definì "Un'opera d'arte che ha del vino dentro" – che Joseph Beuys entrò in contatto con la Cantina Zaccagnini. Un packaging innovativo e immediatamente riconoscibile ha permesso al brand di differenziarsi chiaramente sugli scaffali internazionali, diventando un autentico volano di comunicazione e posizionamento premium.

La passione artistica della cantina non si ferma però al packaging, ma si estende ad ogni aspetto della produzione e dell'esperienza offerta ai visitatori. La cantina stessa è concepita come un percorso artistico che intreccia tradizione vinicola e installazioni contemporanee: dalle opere di land art collocate tra i vigneti, ai quadri e le sculture custoditi tra le botti destinate all'invecchiamento e all'affinamento del vino. Opere di artisti celebri come Mimmo Paladino, Pietro Cascella e David Bade, contribuiscono a trasformare la visita alla cantina in un'esperienza culturale immersiva.

Molti di questi capolavori sono frutto del progetto "residenze d'artista": da diversi anni, infatti, Zaccagnini ospita periodicamente artisti internazionali che vivono e lavorano per diversi mesi tra la Cantina e i vigneti. Immersi nel contesto produttivo, gli artisti hanno l'opportunità di lasciarsi ispirare dal territorio e dalla cultura vinicola, realizzando opere che restano in azienda, arricchendone ulteriormente il patrimonio culturale.



Questo progetto non solo favorisce uno scambio continuo di idee e creatività tra artisti e azienda, ma rappresenta anche un'importante iniziativa di mecenatismo culturale contemporaneo. Tra le opere più famose create dagli artisti ospiti a Bolognano spicca "Pulcino", una straordinaria installazione realizzata nel 2006 dall'artista David Bade e collocata in mezzo ai vigneti. L'opera è diventata un'attrazione riconoscibile e iconica, a testimonianza di come l'arte possa trasformare e valorizzare anche un paesaggio già meraviglioso come quello delle colline abruzzesi.

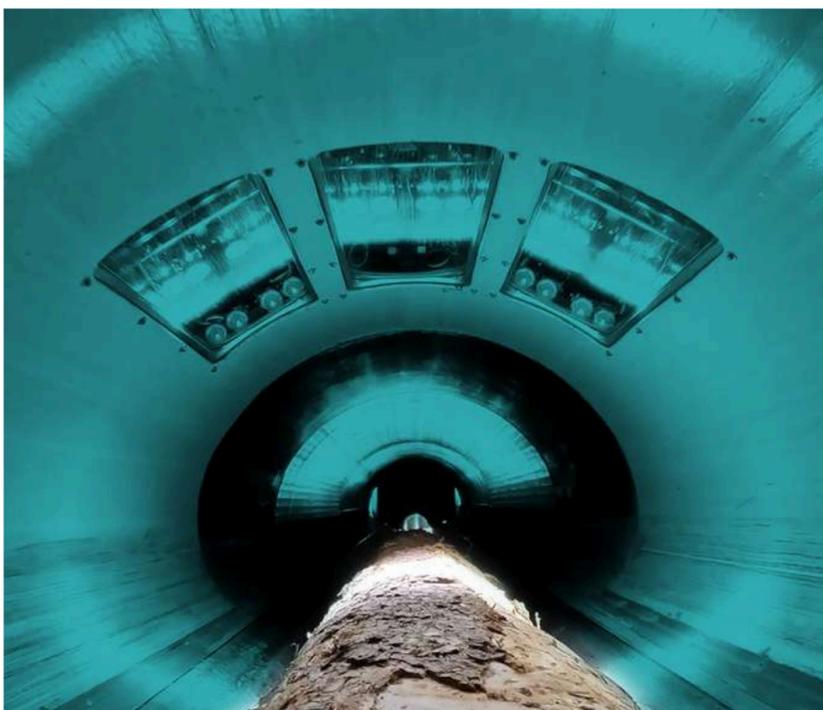
Dal punto di vista strategico, il legame con l'arte ha permesso a Zaccagnini di entrare in contatto con un pubblico sensibile alla bellezza e alla cultura, valorizzando il territorio abruzzese attraverso un racconto autentico e coinvolgente. L'arte per Zaccagnini non è però strumento di marketing, ma è divenuta parte integrante del valore intrinseco della cantina, rafforzandone prestigio e autenticità nel mondo.

Tecnologia italiana per la ricostruzione di Notre-Dame

La ricostruzione della cattedrale di Notre-Dame a Parigi è stata una delle sfide culturali e architettoniche più importanti e complesse del nostro tempo. Dopo il devastante incendio del 15 aprile 2019, la Francia ha avviato un ambizioso piano di restauro con l'obiettivo di restituire al mondo uno dei simboli più iconici della storia europea entro soli cinque anni. **Un contributo determinante, tutto italiano, è arrivato da MiCROTEC**, azienda altoatesina leader mondiale nella tecnologia di scansione e diagnostica per l'industria del legno che è stata acquisita da Clessidra Private Equity ad aprile 2025.

Fondata nel 1980 a Bressanone, MiCROTEC è presente in oltre 50 Paesi ed è leader mondiale nella fornitura di sistemi high-tech per la diagnostica del legno. L'azienda combina tomografia computerizzata, intelligenza artificiale e imaging iperspettrale realizzando soluzioni per la scansione del legno, una tecnologia che permette di massimizzare la resa economica e minimizzare l'impatto ambientale, grazie alla quasi totale eliminazione degli sprechi.

MiCROTEC



Il coinvolgimento di MiCROTEC nella ricostruzione di Notre-Dame nasce proprio dalla necessità di garantire precisione ed efficienza nella selezione e nell'utilizzo delle querce secolari impiegate per ricostruire la celebre guglia della Cattedrale, progettata dall'architetto Viollet-le-Duc nel XIX secolo e completamente distrutta nell'incendio. Alta 93 metri, la guglia era costruita con oltre 500 tonnellate di legno proveniente da 1.300 querce secolari, un patrimonio naturale estremamente prezioso e limitato.

Per affrontare la delicata questione della sostenibilità, l'Office National des Forêts, ente incaricato della gestione e salvaguardia del patrimonio forestale francese, ha scelto proprio l'azienda di Bressanone, una delle pochissime società non francesi direttamente coinvolte nel progetto. **Il know-how di MiCROTEC è stato fondamentale sia per la selezione degli alberi da utilizzare sia per minimizzare gli sprechi in fase di taglio.** Utilizzando immagini dettagliate acquisite con l'impiego di droni, MiCROTEC ha realizzato modelli 3D digitali ad alta precisione degli alberi nella foresta, così da selezionare quelle più adatte. Le tecnologie MiCROTEC hanno inoltre permesso di creare modelli virtuali delle travi da utilizzare, determinando con estrema precisione la posizione ideale di taglio all'interno del tronco. Un passaggio fondamentale, questo, per massimizzare il rendimento e minimizzare gli sprechi di materiale. Il processo, svolto virtualmente prima di procedere al taglio fisico, ha permesso ai tecnici forestali francesi di prendere decisioni consapevoli e sostenibili, riducendo notevolmente l'impatto ambientale del progetto.

Partecipare alla ricostruzione della Cattedrale di Notre-Dame ha rappresentato non soltanto un successo tecnologico e ambientale, ma anche un traguardo fondamentale per l'azienda: **contribuire alla rinascita di un simbolo del patrimonio culturale mondiale ha infatti rafforzato l'orgoglio e il senso di appartenenza di tutti i dipendenti MiCROTEC nel mondo.**

Il successo di un progetto tanto ambizioso e complesso testimonia come la tecnologia, la sostenibilità e il patrimonio culturale possano combinarsi efficacemente per affrontare alcune delle sfide più complesse e delicate del nostro tempo.



PORTARE L'INNOVAZIONE DOVE SERVE DAVVERO

INTERVISTA A CARLOTTA CATTANEO

Carlotta Cattaneo non ha paura di ricominciare. Né di cambiare strada. Nata nel 1980 in provincia di Varese, ha attraversato mondi e settori diversi prima di assumere il ruolo di **Chief Innovation Officer di CDS-Casa della Salute**, la rete di poliambulatori tra Liguria, Piemonte e Sardegna che ambisce a ridisegnare il rapporto tra sanità e territorio. E lo sta facendo anche attraverso progetti che vanno dall'intelligenza artificiale applicata alla diagnostica fino alla trasformazione digitale dell'esperienza del paziente.

“La mia prima laurea è stata in Comunicazione e Marketing, con specializzazione in Comunicazione Istituzionale e Sanitaria” racconta Carlotta, che durante la laurea triennale ha svolto uno stage all'Istituto dei Tumori di Milano, scrivendo una tesi sulla comunicazione medico-paziente. *“Fu allora che decisi che la sanità sarebbe stato il mio campo”*. Dopo la laurea entra in consulenza, sviluppando progetti legati alla ricerca scientifica. Ma il desiderio di comprendere più a fondo le dinamiche aziendali la porta a iscriversi, a 28 anni, a Economia e Commercio alla Sapienza di Roma, con una specializzazione in Strategia d'Impresa. *“Lavoravo full time, studiavo la sera. È stato un periodo durissimo, ma fondamentale”*. In quegli anni apre anche una startup nel campo dei pagamenti condivisi, e partecipa a un programma no-profit che supporta le startup digitali, seguendo i giovani dalla validazione dell'idea al go-to-market. *“Era il 2012, il momento giusto per essere lì: si stava formando l'ecosistema italiano dell'innovazione”*. Da Roma torna a Milano per lavorare al PoliHub, l'incubatore del Politecnico, dove coordina programmi di accelerazione in diversi settori, tra cui life science, collaborando con aziende come Novartis. Entra poi in una scale-up specializzata in formazione per sviluppatori software, dove ricopre il ruolo di direttrice operativa per quattro anni. Ma il desiderio di lavorare nella sanità la spinge a cambiare nuovamente. *“Alle soglie dei quarant'anni, nel pieno del Covid, ho deciso di lasciare tutto. E tre giorni prima del lockdown sono entrata in Humanitas.”* Presso l'Humanitas AI Center lavora a fianco di data scientist e medici, per sviluppare soluzioni di intelligenza artificiale applicate alla medicina. *“Non si trattava di adottare tecnologie esistenti, ma di costruirle internamente, in ascolto diretto con clinici e ricercatori. È stata una scuola intensa e meravigliosa”*.



Tutto questo bagaglio lo porta in Casa della Salute, dove lavora da fine 2024 *“Mi affascinava il modello del poliambulatorio: è lì che si giocherà il futuro della sanità, territoriale, non più solo centralizzata su pochi grandi ospedali”*. E proprio la capillarità e la vicinanza al paziente è uno dei punti forza di CDS, che conta quasi 38 poliambulatori tra Liguria, Piemonte e Sardegna, ed eroga ogni anno oltre un milione di prestazioni sanitarie. **“CDS è una realtà giovane, ma all'avanguardia. C'è una cultura dell'innovazione diffusa, che parte dal top management: questo mi ha spinto ad accettare la sfida”**, spiega Carlotta. Numerosi sono i progetti in via di sviluppo, certamente uno dei più interessanti è legato alla diagnostica per immagini. **“Stiamo introducendo strumenti di intelligenza artificiale per il supporto alla decisione clinica, soprattutto nella radiologia. L'AI non sostituisce il medico, ma gli dà una seconda opinione, può segnalare lesioni talvolta invisibili a occhio nudo e persino ipotizzare possibili evoluzioni delle patologie sulla base di milioni di parametri”**.



Il secondo grande cantiere è legato al **potenziamento della digital experience del paziente**. Si va dal miglioramento della piattaforma digitale esistente, che consente di prenotare, pagare, consultare e ritirare referti, allo studio di possibili ulteriori evoluzioni, come ad esempio al monitoraggio di alcuni parametri da remoto. *“Penso a un paziente cronico che misura la pressione a casa e i cui dati sono letti direttamente dal medico, che può suggerirgli variazioni della terapia o anche anticipare o posticipare visite a seconda dell’evoluzione del quadro clinico. **Non è solo efficienza: è qualità della cura**”*. Le opportunità sono molteplici, ma per coglierle è necessario lavorare a stretto contatto con i medici e i pazienti, perché ogni innovazione deve partire dalle loro esigenze ed essere compatibile con il contesto in cui viene adottata.

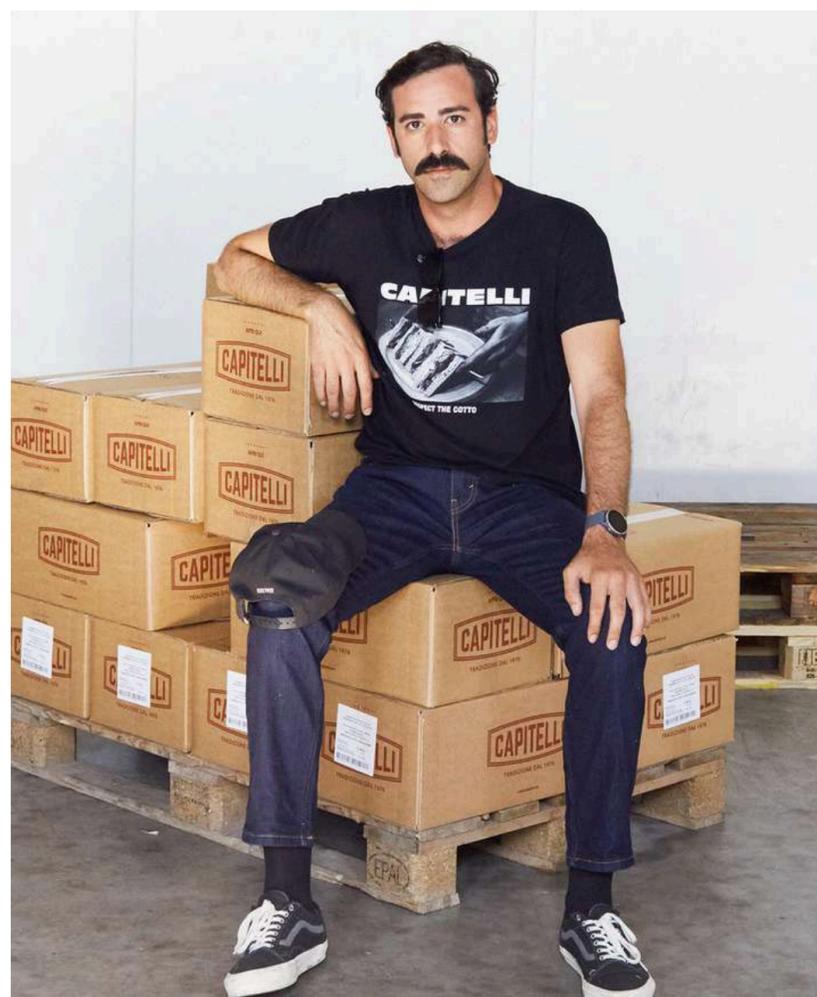
*“**L’intelligenza artificiale non è un obiettivo, ma uno strumento. Quello che conta è rispondere ai bisogni reali dei pazienti, che stanno cambiando.** L’innovazione è utile solo se è concreta, sostenibile, condivisa. Serve coinvolgere gli stakeholder: clinici, infermieri, tecnici devono partecipare al processo. E il ritorno va misurato non solo in termini di impatto economico, ma di accuratezza diagnostica, soddisfazione dei medici, miglioramento dei flussi e del servizio al paziente. Per questo serve grande attenzione al processo di adozione. Una tecnologia può avere un grande impatto potenziale, ma se non viene utilizzata non serve a nulla. Questa è la sfida che stiamo affrontando in CDS-Casa della Salute”*.



RESPECT THE COTTO

MARKETING FUORI STAMPO

INTERVISTA A LUCA GIANCANE



Luca Giancane ha una storia unica, proprio come quella di Capitelli, azienda con cui collabora da quasi dieci anni. Classe 1991, si diploma geometra su spinta della famiglia. Terminati gli studi inizia subito a lavorare, ma parallelamente si iscrive alle scuole serali per conseguire il diploma alberghiero e coltivare la sua vera passione: lavorare nel settore della ristorazione.

Inizia così un percorso tutto personale, prima l’esperienza nell’azienda di famiglia, poi la gestione autonoma di un autolavaggio self-service in difficoltà economiche. È lì che Luca scopre il marketing, a modo suo, spronato da una frase dello zio che ancora ricorda bene: “Quando non c’è lavoro, vattelo a prendere”. Luca lo prende in parola e stampa dei volantini promozionali che porta nelle aziende, offrendo un servizio di lavaggio a mano “a domicilio”. *“Il successo fu immediato, nessuno a Piacenza aveva mai offerto un servizio di lavaggio auto a domicilio”*.

Da lì in poi è stato un crescendo di idee e sperimentazioni: un'assicurazione pioggia che offriva un secondo lavaggio gratuito in caso di pioggia entro 24 ore dal primo, collaborazioni con un bar vicino per lavare le auto dei clienti durante la pausa pranzo, post su Facebook con le foto dei clienti e delle loro auto. *“In breve tempo l'autolavaggio diventò famoso in tutta Piacenza. Credo che lì sia nata la mia passione per la comunicazione: era tutto istintivo, ma funzionava”.*

Quattro anni dopo l'autolavaggio viene ceduto e Luca, che nel frattempo aveva anche conseguito il diploma alberghiero, entra in contatto con un venditore di Capitelli e inizia la sua collaborazione con l'azienda. *“Era il 2016, ho iniziato come promoter nei supermercati durante i weekend, era un lavoro temporaneo ma dopo qualche tempo un venditore è andato in pensione e ho cominciato a svolgere attività commerciale ereditando alcuni dei suoi clienti”.*

La svolta arriva con l'intuizione di **portare nuova linfa alla comunicazione del brand**. *“Ritenevo che i nostri prodotti fossero troppo buoni per essere comunicati in quel modo. Così ho iniziato a scrivere, a semplificare i materiali, a creare contenuti. Tutto di mia iniziativa, la sera, dopo il lavoro”.* Con il tempo, quella passione è diventata parte integrante del suo lavoro, Angelo Capitelli nota le sue qualità e gli chiede di occuparsi anche di alcune attività di marketing e comunicazione. Nascono così le pagine social aziendali, l'identità visiva dell'azienda viene rinnovata e **vengono lanciate alcune campagne di comunicazione estremamente originali e distintive** che permettono di far emergere Capitelli rispetto agli altri marchi del settore.

Tra queste AFFETTASI, che riprende il classico stile degli annunci immobiliari rivisitandolo grazie all'uso di colori sgargianti. La “Tavola Cottometrica”, ispirata alle tabelle utilizzate dagli oculisti per misurare la vista ma nella quale al posto delle tradizionali lettere compaiono frasi che decantano la bontà del prosciutto cotto San Giovanni.



Il tour “Capitelli Coast to Coast” che vede Luca mettersi al volante di una vecchia auto, completamente brandizzata Capitelli, e intraprendere un giro della penisola per raggiungere alcuni dei più noti o semplicemente pittoreschi chef e salumieri che quotidianamente valorizzano l'eccellenza dei prodotti Capitelli. E, da ultima, la campagna promozionale per la mortadella “La Sposa” ad iMEAT, fiera internazionale delle carni che si tiene a ModenaFiere, dove Luca e una modella si sono presentati vestiti da sposi, destando stupore e curiosità tra gli espositori e dei visitatori.

Nel frattempo, Luca continua a occuparsi anche della parte commerciale, con un approccio che unisce tecnica e sensibilità. **“Per me vendere è un atto umano prima che commerciale**. Devo trasmettere passione, far assaggiare, raccontare il prodotto. A volte mi spingo persino a studiare una grafica apposita per i preventivi, quasi come se vendessi una macchina, inserendo la foto del cliente a fianco della Giovanna (pancetta in tre cotture) o del San Giovanni (prosciutto cotto)”. Una passione che ha spinto Luca a portare il marchio Capitelli persino in Spagna, cosa di cui è particolarmente orgoglioso.

Guardando al suo percorso, Luca attribuisce grande importanza alla libertà e alla fiducia ricevute da Angelo Capitelli *“un uomo geniale che stimo moltissimo e che ogni giorno mi stimola a fare meglio”* e, oggi, anche dal Gruppo Italmobiliare. *“In seguito all'acquisizione di Capitelli da parte di Italmobiliare la mia paura era dover stravolgere il tono e i contenuti della comunicazione, ma è stato l'opposto. Ho trovato grande apertura e supporto, è una delle cose che più apprezzo”.*

MOON BOOT®

DALLA NEVE ALLA CITTÀ: SULLE ORME DEL PERCORSO DI RILANCIO DI MOON BOOT

INTERVISTA AD ALLEGRA BENINI



Nata a Milano la notte di Halloween del 1991 – “come le streghe”, scherza – **Allegra Benini** è cresciuta tra viaggi, scuole internazionali e un'esposizione multiculturale che oggi si riflette nel suo lavoro di Head of Marketing di Moon Boot. Dopo il diploma, conseguito a Milano, la sua città natale, si trasferisce a Londra per perfezionare l'inglese, frequentando corsi alla Central Saint Martins, tra cui un modulo di “cool hunting” che le apre gli occhi sul mondo della moda osservata attraverso la lente delle subculture. “Prima dei social le tendenze andavano cercate là dove nascevano, non in passerella ma nei mercatini vintage e nelle nicchie legate al mondo dell'arte, della musica e dello sport di città come Los Angeles, Parigi o Londra”. Quel corso, lo vedremo in seguito, le tornerà molto utile.

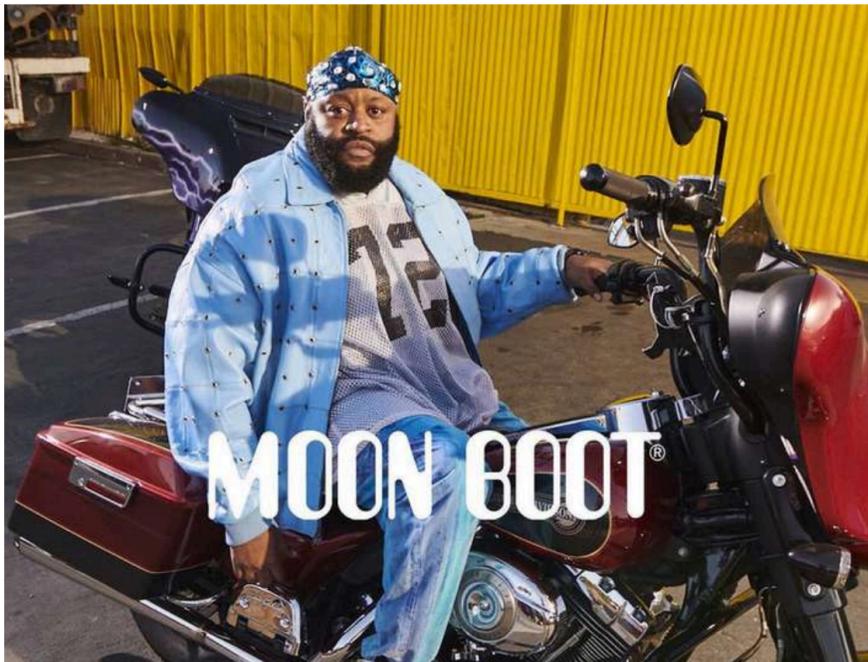
Chiusa quella parentesi, si laurea in Business Administration con specializzazione in Finanza e dopo gli studi entra in PRCO, agenzia internazionale di marketing e comunicazione specializzata nel settore alberghiero, dove per quattro anni lavora tra Londra e Milano occupandosi di new business. Il passaggio al mondo della moda avviene con



L'Officiel (storica rivista di moda francese) dove Allegra fonda il dipartimento eventi per l'edizione italiana e lavora come market editor, ideando progetti speciali sviluppati dal giornale con i grandi brand. “È stato lì che ho trovato la mia sintesi: unire pensiero strategico e visione creativa”.

Poi arriva il punto di svolta. “Durante il Covid, mi ha chiamata Mirko Massignan (General Manager Moon Boot). Cercava qualcuno in grado di occuparsi del marketing e di gestire un budget, ma anche di ripensare l'immagine del brand. Era una sfida enorme, ma ho accettato”. L'obiettivo era duplice: **rilanciare il marchio e aumentare la notorietà di Moon Boot a livello internazionale, raggiungendo le nuove generazioni.** Il primo passo è stato ridefinire i cluster di consumo “Il consumatore tradizionale era nostalgico, legato alla neve. Dovevamo intercettare chi non conosceva Moon Boot, ma seguiva i trend. E per fortuna il prodotto – iconico, grosso, colorato, ambidestro, genderless – era perfetto per l'estetica post-street che dominava la moda in quegli anni”.

Per arrivare a tutti, serviva anche una rivoluzione visuale. “**Dovevamo allontanarci dalle passerelle e dai modelli e puntare sulle persone comuni.** Nelle nostre campagne ora ci sono solo persone vere, dai bambini agli anziani, che scegliamo attraverso casting globali e inclusivi”. La prima campagna all'estero realizzata da Allegra, a Los Angeles, è forse il progetto che più incarna questa visione inclusiva e fuori dagli schemi. La scelta è caduta su Los Angeles per una ragione precisa: “Volevamo decontestualizzare il prodotto, portarlo fuori dalla montagna e metterlo al caldo, nella città dove nascono la maggior parte dei trend nel settore musicale americano, che poi diventano i trend globali”. Il casting è stato centrale: “Abbiamo selezionato real people di ogni tipo – uno skater di Venice, una pole dancer, due motociclisti



afroamericani altissimi con delle moto pazzesche, un'anziana signora asiatica che faceva Tai Chi in spiaggia, una ragazza transgender... Era visivo, naturale, impattante e inclusivo, ma senza forzature. Il messaggio era: **chiunque tu sia, puoi indossare Moon Boot**. E ha funzionato "la campagna ha buttato giù un sacco di barriere, producendo un'eco incredibile" racconta Allegra, che ci anticipa di aver recentemente lavorato ad un'altra campagna disruptive realizzata in Cina, che uscirà nella seconda parte del 2025.

Sono state anche avviate delle collaborazioni "ma sempre con un'ottica strategica", sottolinea Allegra. **Su tutte quella con Adidas**, che è stata un milestone per il marchio, era infatti la prima collaborazione nell'ambito del ready-to-wear con testimonial globali come le Baby Monster (gruppo coreano di K-pop) e Lena Mahfouf (influencer francese), e distribuzione nei flagship di Adidas. "La campagna ha superato le aspettative. Il secondo drop è già previsto e sarà ancora più forte".

Tra i tanti modi di parlare ai giovani, ci sono anche arte e design, in questa direzione vanno alcuni dei progetti sviluppati da Moon Boot in questi anni "Moon Boot è un'icona nel mondo del design, non a caso è parte di due collezioni permanenti al MoMa di New York e alla Triennale di Milano. Abbiamo quindi deciso di iniziare a lavorare con degli artisti emergenti contemporanei creando il programma **Arts and Crafts**". Nel programma, **giovani artisti sono stimolati a liberare la loro creatività partendo dai Moon Boot**, sviluppando contenuti con un approccio playful in linea con la nuova identità del brand. Un modo originale e innovativo di comunicare, che sui social sta dando importanti risultati.

Quando le chiediamo se c'è altro che vorrebbe dire, Allegra sorride e racconta un aneddoto "Quando Mirko mi chiamò per propormi Moon Boot, stavo guardando Stranger Things. Pensai: sarebbe bellissimo vedere i Moon Boot indossati dai protagonisti della serie. E nella stagione successiva, è successo davvero".



gres art 671

“de bello. notes on war and peace”: una mostra sulla guerra per ribadire l’urgenza della pace

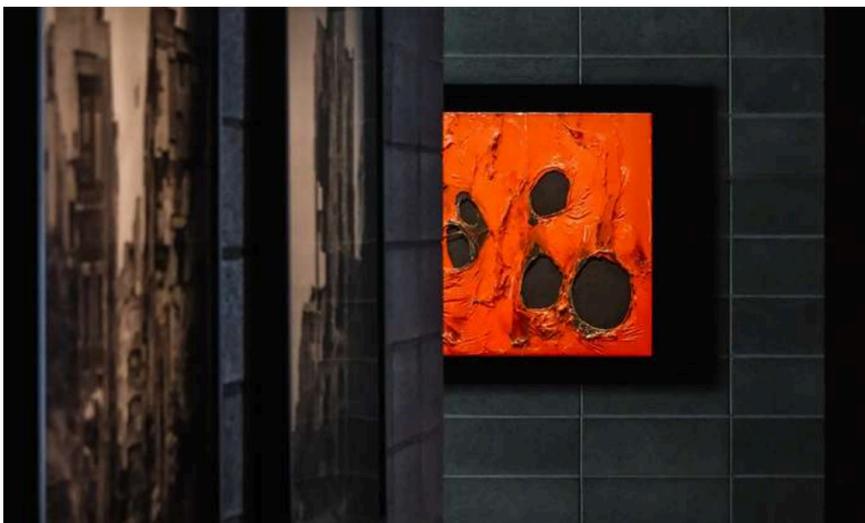
“de bello. notes on war and peace” è la prima mostra collettiva di gres art 671, il nuovo polo culturale nato a Bergamo su iniziativa di Italmobiliare e promosso da Fondazione Pesenti Ets. Ideata da **Gabriele Micalizzi** e **Salvatore Garzillo** e curata da **gres art 671** e **2050+**, la mostra propone una riflessione universale sui conflitti, evitando ogni riferimento a guerre specifiche e ponendo invece al centro le emozioni profonde e trasversali che ogni guerra porta con sé.

37 artisti internazionali – da Marina Abramović ad Alberto Burri, da Joseph Beuys ad Anselm Kiefer – danno vita a un racconto corale che attraversa i secoli e supera i confini geografici, culturali e temporali. L’allestimento, ideato dallo studio 2050+, si articola in cinque sezioni – pace apparente, allarme, guerra, macerie, riparazione – seguendo un crescendo emotivo che coinvolge il visitatore in modo sensoriale e immersivo. I linguaggi espressivi utilizzati sono molteplici: **tessuti cuciti a mano, fotografie, sculture, video, installazioni ambientali, opere digitali**. Una gamma ampia e stratificata che unisce saperi antichi e sperimentazione contemporanea, manualità e tecnologia, silenzio e rumore. La mostra è pensata non solo come esperienza estetica, ma come stimolo alla riflessione: **un monito silenzioso, privo di retorica**, che pone domande aperte sul senso della guerra e sulle possibilità della pace.

Come sempre accade a gres art 671, il pubblico non è semplice spettatore ma è chiamato a partecipare attivamente, a lasciarsi coinvolgere non solo dall’impatto visivo delle opere, ma anche dall’intensità emotiva del percorso. “de bello” diventa così un’esperienza trasformativa, che sollecita empatia, responsabilità e consapevolezza, restituendo al visitatore il potere di immaginare alternative alla violenza e al conflitto. L’arte si conferma linguaggio privilegiato per interrogare la realtà, costruire memoria e immaginare futuro, sottolineando l’urgenza della pace.

A rafforzare questa visione, gres art 671 – in collaborazione con Fondazione Pesenti Ets – ha affiancato alla mostra **un public program di rilevanza internazionale**, intitolato **“La cultura della pace”**. Un ciclo di incontri che porterà a Bergamo **quattro Premi Nobel per la Pace** – **Tawakkol Karman, Nadia Murad, Jody Williams e Kailash Satyarthi** – insieme ad altre figure autorevoli del mondo della diplomazia, dei diritti umani e dell’impegno civile. Il programma rappresenta un’occasione unica per il pubblico di confrontarsi con testimoni e protagonisti del nostro tempo, capaci di tradurre la propria esperienza in strumenti di riflessione collettiva, con l’obiettivo non solo di raccontare storie esemplari, ma di costruire nuove alleanze tra culture, generazioni e comunità. **Il terzo incontro, in programma per domenica 14 settembre**, sarà dedicato a un dialogo tra due straordinarie figure dell’attivismo contemporaneo, unite dal comune impegno per la fraternità universale: Jody Williams, attivista statunitense e Premio Nobel per la Pace 1997 per il suo ruolo guida nella campagna internazionale contro le mine antiuomo, e Kailash Satyarthi, attivista indiano insignito del Nobel per la Pace nel 2014 per la sua lotta contro il lavoro minorile e in difesa dei diritti dei bambini.

Fin dalla sua apertura, gres art 671 si è imposto come una piattaforma per il dialogo internazionale, capace di attrarre artisti, intellettuali e pubblico da tutto il mondo, e al tempo stesso di restituire centralità a Bergamo nel panorama culturale contemporaneo. Con questo progetto, **gres art 671 rafforza la propria identità di piattaforma globale per il dialogo, l’educazione alla pace e la trasformazione sociale**. Un luogo dove l’arte incontra la cittadinanza, dove le idee diventano azione, e dove la cultura si fa cura del presente e investimento sul futuro.



ODISSEA TERRA

Un viaggio nel presente di chi verrà

Odissea Terra è un progetto promosso da Fondazione Pesenti Ets, con il sostegno di Italmobiliare Investment Holding, nato per diffondere consapevolezza, stimolare la partecipazione e promuovere azioni concrete sui grandi temi della sostenibilità ambientale, sociale e culturale.

Il progetto si fonda su una convinzione profonda: **la sostenibilità non è solo un'opportunità, ma un dovere etico e civile verso le generazioni future.** Se crediamo che l'essere umano non sia destinato solo a sfruttare ciò che lo circonda, ma a crescere, evolvere e costruire un futuro migliore nel rispetto dell'ambiente, allora dobbiamo chiederci cosa significhi davvero "sostenibilità". È solo un concetto astratto o può essere il motore che ci spinge a cambiare rotta, a ritrovare la nostra direzione, la nostra Itaca? Da queste riflessioni emerge una verità fondamentale: Odissea Terra riguarda tutti noi, e per plasmare un futuro che sia sostenibile per le nuove generazioni è indispensabile compiere un viaggio di consapevolezza guidati non dalle opinioni, ma dalla scienza. Dobbiamo investire nella ricerca, nella formazione continua e in un'educazione capace di attivare coscienza e responsabilità. "Sostenibilità: un viaggio nel presente di chi verrà" non è solo il claim del progetto, è una direzione: non possiamo più delegare alle prossime generazioni il compito di rimediare, dobbiamo essere noi ad agire ora, per chi verrà.

Il progetto Odissea Terra ha un impianto divulgativo e formativo, pensato per coinvolgere un pubblico ampio e trasversale. La prima fase prevede un ciclo di quattro convegni pubblici, in collaborazione con Fondazione Corriere della Sera, moderati da Massimo Sideri, inviato ed editorialista del Corriere della Sera.



Il primo incontro, intitolato “Naufragio nell’indifferenza: la sostenibilità non è più affare di tutti?”, ha acceso un faro sul crescente disinteresse – personale, istituzionale, mediatico – che oggi rischia di svuotare la sostenibilità di contenuto e urgenza, coinvolgendo voci autorevoli come Alessandro D’Avenia, scrittore e docente, Ilaria Capua, virologa e Senior Fellow alla Johns Hopkins University, e Stefano Pogutz, professore alla SDA Bocconi. Il dibattito ha evidenziato la necessità di una nuova narrazione e di un rinnovato impegno collettivo, sottolineando il ruolo dell’educazione, della scienza e dell’etica nel contrastare l’apatia e l’eco-ansia.

Il secondo appuntamento, “Naufraghi o naviganti: il sapere come rotta del cambiamento”, si è tenuto a Bergamo, presso gli spazi di gres art 671, luogo simbolo della rigenerazione culturale promossa da Fondazione Pesenti. Al centro del dibattito, il ruolo strategico della formazione, dell’istruzione e della ricerca per costruire una società capace di affrontare le sfide climatiche e ambientali. Con il contributo di Maria Chiara Carrozza, già fino a poco fa presidente del CNR, Mario Calderini, professore al Politecnico di Milano, e nuovamente Alessandro D’Avenia.

Parallelamente ai convegni, Odissea Terra si estende attraverso una serie podcast, disponibili gratuitamente su Spotify, Apple Podcast, Amazon Music e sul sito di Italmobiliare. Prodotto da Fondazione Pesenti Ets e Fondazione Corriere della Sera, **il podcast Odissea Terra** è realizzato con la collaborazione di Massimo Sideri, voce che accompagna gli ascoltatori in un viaggio di conoscenza e consapevolezza per plasmare un futuro, fatto di condivisione, opportunità, sogni e speranza, è indispensabile compiere un viaggio di consapevolezza guidati non dalle opinioni, ma dalla scienza. Viviamo in un tempo in cui le nuove generazioni sono chiamate a prendere in mano il timone di un mondo che rischia di essere “non sostenibile”. Con le tecnologie attuali, non saremmo in grado di contenere da soli le conseguenze del cambiamento climatico che abbiamo contribuito a innescare. È proprio per questo che diventa fondamentale investire nella ricerca, nella formazione continua e in un’educazione capace di attivare coscienza e responsabilità. Perché saranno loro, i giovani, a dover leggere le carte, a tracciare nuove rotte, a ritrovare Itaca.

I prossimi convegni di Odissea Terra si terranno il 30 settembre e il 25 novembre 2025, in presenza presso la Sala Buzzati di Fondazione Corriere della Sera e in streaming sul sito del Corriere della Sera, continuando ad alimentare un dialogo necessario e urgente.

**ODISSEA
TERRA** 



**ASCOLTA IL
PODCAST**

*Sostenibilità: un viaggio
nel presente di chi verrà*

FONDAZIONE
CORRIERE DELLA SERA

Fondazione
Pesenti
www.fondazionepesenti.it

con il sostegno di
ITALMOBILIARE
INVESTMENT HOLDING

DATI ECONOMICI

ITALMOBILIARE CHIUDE UN ALTRO ANNO POSITIVO: CRESCONO FATTURATO (+19,7%) E MOL (+58,5%) A LIVELLO CONSOLIDATO. DISTRIBUITO UN DIVIDENDO DI 0,90 EURO PER AZIONE.

Nel 2024 il Gruppo Italmobiliare ha registrato trend positivi legati allo sviluppo delle società in portafoglio. **A livello consolidato, il fatturato del Gruppo** si è attestato a 701,4 milioni di euro, **in aumento del 19,7%** rispetto al 2023. L'incremento è ascrivibile principalmente alle ottime performance di Caffè Borbone, CDS-Casa della Salute, Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella, Italgem e SIDI Sport. Il **Margine operativo lordo**, pari a 157,2 milioni, è risultato **in crescita del 58,5%** rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente.

In merito alla valorizzazione delle partecipazioni in portafoglio, si ricorda che a febbraio 2024 è stata ceduta la partecipazione in AGN Energia, con una plusvalenza nel bilancio separato di Italmobiliare S.p.A. di circa 40 milioni di euro e un ritorno money on money pari a 1,8x. Si segnala, inoltre, che nel corso dell'esercizio sono stati valorizzati gli investimenti finanziari in CRM Casa della Piada e FiberCop.

Il **NAV** di Italmobiliare al 31 dicembre 2024 si è attestato a 2.215,8 milioni di euro, registrando una **performance positiva del 6,4%** rispetto all'analogo valore al 31 dicembre 2023. Alla luce dei buoni risultati conseguiti nel corso dell'esercizio, ma considerando la rapida evoluzione di un contesto geopolitico sempre più sfidante, l'Assemblea ha deliberato la distribuzione di un dividendo di 0,90 euro per azione (+12,5% rispetto al dividendo ordinario distribuito nel 2023, che era stato di 0,80 euro per azione).

*"Nel 2024 – sottolinea la Presidente **Laura Zanetti** – abbiamo continuato il percorso verso l'obiettivo di emissioni Net Zero al 2050, con una strategia climatica allineata all'Accordo di Parigi, grazie alla guida della Science Based Targets initiative. Abbiamo inoltre moltiplicato i nostri sforzi su tutte le altre linee strategiche, dalla promozione di una solida cultura della sicurezza che parta dalla leadership del management allo sviluppo del capitale umano attraverso crescita professionale, inclusione e parità di genere".*

*"Nel 2025 ci concentreremo sull'ulteriore sviluppo del nostro portfolio diversificato di eccellenze industriali italiane, da un lato supportando le nostre società nell'attento presidio delle filiere produttive e dei canali distributivi internazionali, dall'altro dotandole degli strumenti e delle risorse necessarie per intensificare il percorso di crescita organica e inorganica", ha commentato **Carlo Pesenti**, Consigliere Delegato di Italmobiliare.*

Positivo anche l'andamento **nel primo trimestre 2025**: nel periodo **il Gruppo ha registrato ricavi aggregati in aumento di oltre il 14% grazie alla crescita di tutte le partecipazioni industriali**. Il NAV è stabile e superiore a 2,2 miliardi di euro e la cassa è positiva a 273,8 milioni, una dotazione significativa che consente alla società di cogliere eventuali opportunità e di continuare a sostenere le Portfolio Companies, dotandole, laddove necessario, delle risorse necessarie ad intensificare il percorso di crescita organica e inorganica.

ANDAMENTO DELLA GESTIONE DELLE PRINCIPALI SOCIETÀ DEL GRUPPO

(milioni di euro)	Ricavi			Mol		
	Esercizio 2024	Esercizio 2023 (*)	Var. %	Esercizio 2024	Esercizio 2023 (*)	Var. %
Italmobiliare	140,1	123,1	13,9	105,1	67,7	55,3
Portfolio Companies						
Caffè Borbone	334,5	300,4	11,4	67,5	79,7	(15,3)
Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella	70,0	56,2	24,6	19,2	15,7	22,1
CDS-Casa della Salute	63,2	42,8	47,7	7,5	5,1	47,8
Italgem	66,8	56,8	17,6	31,9	12,6	>100
SIDI Sport	31,7	23,8	33,1	0,4	(2,7)	n.s.
Capitelli	23,2	22,4	3,7	4,0	3,5	15,1
Callmewine	11,6	13,5	(14,5)	(2,2)	(1,8)	n.s.
Tecnica Group	516,9	540,3	(4,3)	74,5	79,9	(6,8)
Iseo	153,9	159,7	(3,6)	16,6	16,9	(1,8)
Bene Assicurazioni ¹	290,2	222,1	30,7	n.d.	n.d.	n.d.
Totale Portfolio Companies Industriali	1.562,0	1.438,0	8,6	219,3	208,9	5,0
Gruppo Clessidra	45,2	38,5	17,2	7,4	7,2	2,1
Totale Portfolio Companies	1.607,1	1.476,5	8,8	226,7	216,1	4,9

(*) I dati 2023 di Tecnica Group differiscono da quanto pubblicato per una migliore comparabilità dei dati.

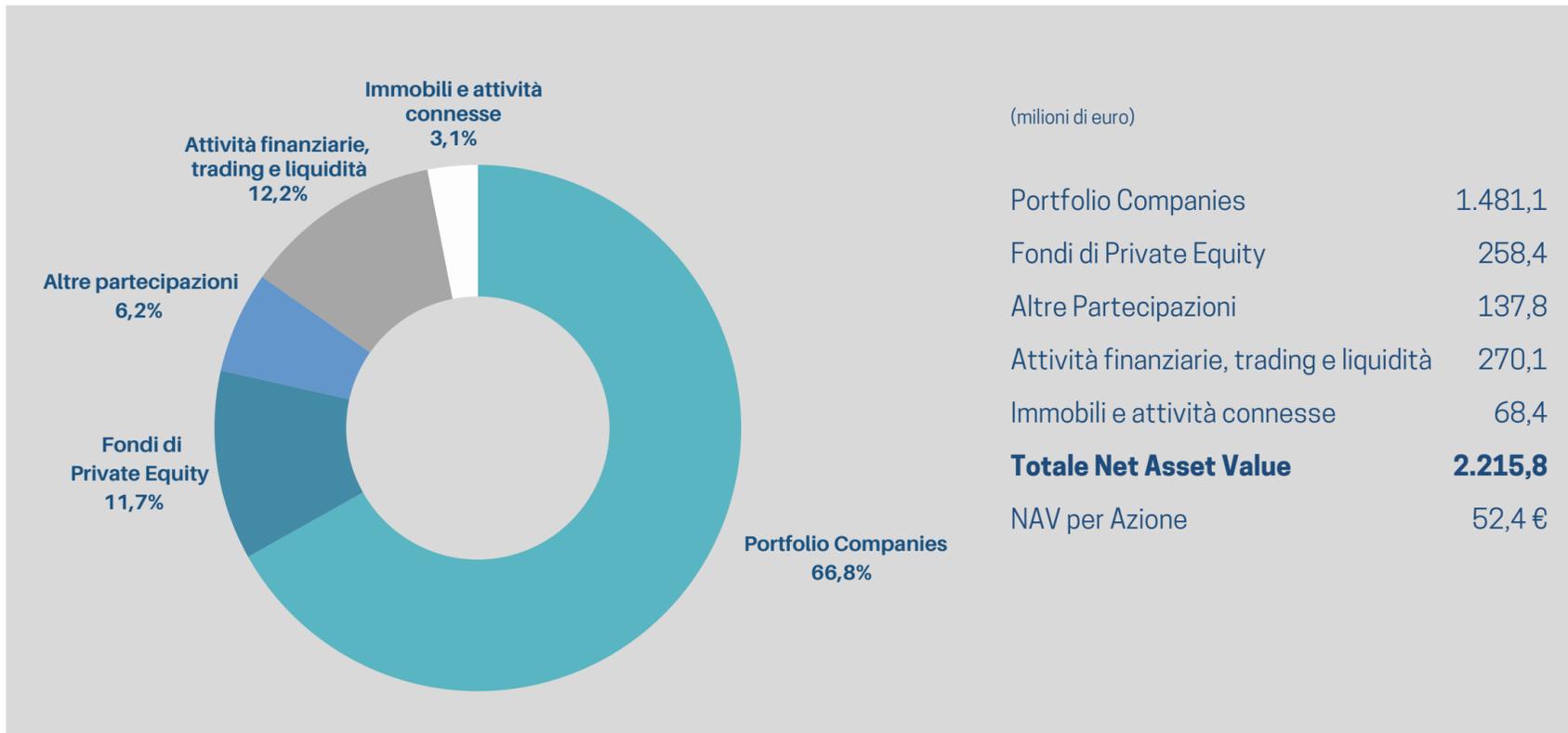
1. I dati sono stimati sulla base delle informazioni fornite dalla società.

n.d. non disponibile

n.s. non significativo

ITALMOBILIARE IN BREVE

NET ASSET VALUE DI 2.215,8 MILIONI DI EURO
al 31 dicembre 2024



L'EVOLUZIONE DEL NAV

Da gennaio 2018 Italmobiliare ha distribuito **dividendi per oltre 365 milioni di euro (pari a 8,7  per azione)**



