



ITALMOBILIARE
INVESTMENT HOLDING

SPORT È VALORI

NEWSLETTER #12 | Luglio 2026

Contenuti

INTRODUZIONE 4

Il valore dello sport è (anche) nei valori che trasmette
di Carlo Pesenti

PUNTI DI VISTA 6

Sport e imprese: la forza delle persone, il valore della squadra
di Davide Cassani

FOCUS SPORT E IMPRESE 8

Caffè Borbone – Il valore del talento

SIDI Sport – Made to progress

Italgen – Passion for sport

CDS-Casa della Salute – Lo sport nel Dna

Tecnica Group – Dove nascono le medaglie

Bene Assicurazioni – Il progetto Benessere Assicurato

genITM 20

STORIE DI PERSONE DAL MONDO ITALMOBILIARE

Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella – Benedetta Azzerboni

Tecnica Group – Barbara Pivanti

SIDI Sport – Denis Favretto

Caffè Borbone – Luigi De Gregorio

Italmobiliare – Renzo Mazzoleni

MONDO CLESSIDRA 30

Clessidra Capital Partners Green Harvest
Clessidra Capital Credit

GRES ART 671 32

La mostra **“Museum Dreams”**

FONDAZIONE PESENTI ETS 34

Odissea Terra – Il progetto “Visionari”

ITALMOBILIARE IN BREVE 36

Dati economici al 31 marzo 2026
L’evoluzione del NAV

IL VALORE DELLO SPORT È (ANCHE) NEI VALORI CHE TRASMETTE

di Carlo Pesenti



Il prisma attraverso il quale abbiamo voluto raccontare il gruppo in questa newsletter è lo sport, perché **la pratica sportiva più di altre esperienze aiuta a comprendere il significato profondo della parola valore**. Insegna che il talento da solo non basta, ma servono metodo, costanza e dedizione. Educa al rispetto delle regole, dell'avversario e del risultato. Rende consapevoli che ogni risultato nasce da un equilibrio tra qualità individuali e responsabilità condivisa. Sono principi che l'impresa conosce bene.

La qualità di un'organizzazione dipende dalla capacità di mettere insieme persone diverse, riconoscerne il valore, affidare responsabilità, perseguire con costanza un obiettivo. Ma **lo sport è anche un linguaggio universale** capace di costruire profonde connessioni, un linguaggio sempre più utilizzato dalle imprese per dialogare con tutti gli stakeholder, interni o esterni. Esattamente ciò che avviene con l'Italmobiliare Golf Challenge che, giunto alla quarta edizione, vede la partecipazione attiva di molte società del Gruppo.

Ci sono però numerosi altri esempi virtuosi che coinvolgono le nostre aziende e che abbiamo voluto raccontare. Riguardano Sidi e Tecnica Group, che hanno un legame indissolubile con lo sport, ma anche progetti e iniziative sviluppate da Caffè Borbone, CDS-Casa della Salute, Italgen e Bene Assicurazioni. Accanto a quelle delle imprese, ci sono poi le storie, altrettanto straordinarie, delle persone. Tra i dipendenti del Gruppo c'è chi ha all'attivo tre partecipazioni al Giro d'Italia, c'è un'ex pallavolista professionista, c'è chi sfrutta ogni momento libero per scendere in pista ad allenare piccoli campioni di sci, c'è chi cerca in giro per il mondo e chi sul campo ha imparato i valori che ancora oggi custodisce.

Oltre lo sport, sono molte le novità importanti da raccontare. In uno scenario di perdurante incertezza e instabilità, **il Gruppo ha chiuso il 2025 con risultati in crescita** e remunerato gli azionisti con un dividendo di 1,1 euro per azione, in aumento di oltre il 20% rispetto all'anno precedente e corrispondente a un dividend yield di circa il 4%. **Positivo è stato anche il risultato del primo trimestre dell'anno** in corso, nel quale a livello aggregato le Portfolio Companies hanno registrato ricavi e margine operativo lordo in aumento.

Nel primo semestre dell'anno **Italmobiliare ha adottato il sistema di governance “monistico”**, il sistema di amministrazione e controllo più diffuso e riconosciuto a livello internazionale, che permetterà una costante sinergia tra la funzione di controllo e quella di gestione. È stato altresì **nominato il nuovo Consiglio di Amministrazione, che si caratterizza per l'equilibrio di genere e generazionale** e vede l'ingresso di nuovi consiglieri con significativa esperienza internazionale. Il Consiglio sarà in carica per il prossimo triennio e sarà chiamato a guidare la società in un'importante fase di rotazione degli investimenti e sempre maggiore internalizzazione.

Il Gruppo ha compiuto significativi passi avanti anche nella propria strategia mirata alla sostenibilità. Nel 2025 è stato ulteriormente affinato il processo di qualifica dei fornitori, è stato raggiunto il più basso indice di frequenza degli infortuni mai registrato e traguardato l'obiettivo intermedio di 40% di donne nelle posizioni manageriali, risultati che non sono punti di arrivo ma di partenza verso obiettivi ancor più ambiziosi. Prosegue l'impegno alla decarbonizzazione secondo il protocollo della Science Based Targets initiative: tutte le Portfolio Companies controllate hanno già ottenuto la validazione dei propri obiettivi di riduzione delle emissioni climalteranti, sia Near-Term che Net Zero, verso i quali stanno implementando piani di azione strutturati.

Un impegno riconosciuto dai principali rating internazionali, tra cui MSCI ESG che ha recentemente conferito a Italmobiliare lo score massimo AAA. La holding è stata anche inserita nella classifica Europe's Climate Leaders 2026, stilata dal Financial Times insieme all'istituto di ricerca Statista, ed è risultata per il secondo anno consecutivo al primo posto dell'Osservatorio ESG condotto dal Sole 24 Ore insieme all'Università degli Studi di Milano-Bicocca.



Legato all'impegno sostenibile del Gruppo è anche **Odissea Terra**, progetto promosso da Fondazione Pesenti Ets con il sostegno di Italmobiliare e la collaborazione di Fondazione Corriere della Sera. Nel 2025 il progetto ha preso forma attraverso quattro incontri pubblici, che hanno coinvolto in un ciclo di convegni oltre 1.200 spettatori in presenza e 500.000 online, e dato vita a contenuti digitali e ad un ciclo di podcast pensato per ampliare il dibattito. Il percorso quest'anno **si arricchisce di un nuovo capitolo dedicato ai Visionari**: personalità, leader e interpreti del presente dotati di visione e concretezza, che sono capaci di rendere visibile ciò che ancora non lo è e di indicare direzioni possibili.

In costante evoluzione è anche **gres art 671**, polo artistico e culturale promosso da Italmobiliare con Fondazione Pesenti. Ad aprile è stata inaugurata Museum Dreams, la prima grande antologica in Italia dedicata a Sir Isaac Julien, artista e filmmaker britannico tra le figure più rilevanti nel dialogo tra video arte, installazione e cultura visiva contemporanea. **Nella seconda parte dell'anno è invece prevista l'apertura di gres art +**, un nuovo spazio di circa 2.000 mq realizzato nel fabbricato già esistente e adiacente a gres art 671. L'ampliamento assume significato alla luce dei positivi riscontri ricevuti in questi primi anni di gres art, che si è affermato come un nuovo centro di riferimento per la cultura contemporanea e l'innovazione sociale in città, promuovendo accanto allo spazio espositivo anche progetti, eventi ed incontri che mirano ad una partecipazione sempre più ampia dei cittadini, in termini numerici e di differenti realtà coinvolte.

È infine importante sottolineare che **quest'anno ricorrono gli 80 anni dalla costituzione di Italmobiliare**, argomento che sarà al centro della prossima edizione di questa newsletter. Siamo sempre proiettati al futuro, ma questo importante anniversario offre l'occasione per fermarsi a ricordare il percorso compiuto da Italmobiliare e a riflettere sul ruolo che ha avuto, e che vuole continuare ad avere, nello sviluppo economico, industriale, finanziario e sociale del Paese.

SPORT E IMPRESE: LA FORZA DELLE PERSONE, IL VALORE DELLA SQUADRA

di Davide Cassani

In questi anni ho incontrato molti imprenditori e manager, e con molti di loro ho avuto il piacere di pedalare. Ciò che li accomuna agli sportivi è la capacità di porsi obiettivi e di affrontare il percorso necessario per raggiungerli. Che si tratti di una salita in bicicletta o di un progetto di business, il metodo non cambia, servono **determinazione, costanza, coraggio e passione**.

Ma credo che il legame più profondo tra il mondo dello sport e quello delle imprese sia un altro: la capacità di costruire squadre.

Nel corso della mia vita ho avuto la fortuna di vivere il ciclismo da molte prospettive diverse. Sono stato corridore professionista, commentatore, commissario tecnico della Nazionale e fondatore di una squadra giovanile. In ognuna di queste esperienze ho trovato un elemento comune, **ovunque i risultati arrivano quando le persone condividono un obiettivo comune** e quando ognuno è messo nelle condizioni di dare il meglio di sé.

Era così quando correvo e lo è ancora di più oggi, perché le squadre professionistiche di ciclismo assomigliano sempre di più alle imprese. Gli atleti sono affiancati da numerosi professionisti che si occupano di tutto, dal massaggiatore al meccanico, dal preparatore al nutrizionista, dal team manager all'addetto stampa. Tutto è programmato e nulla è lasciato al caso, e la chiave del successo è saper creare una squadra che funziona, dove tutti sono importanti.

Nel ciclismo c'è una figura che incarna questo concetto: il gregario. Il gregario, come ero io, è colui che corre per il successo della squadra e del suo capitano. Qualcuno potrebbe considerarlo un atleta di seconda fascia, ma non è così. È fatto di una materia diversa da quella del campione, certo, ma è indispensabile. Perché senza il suo contributo spesso il campione non vince.



Quando correvo sono stato convocato nove volte ai campionati del mondo e ricordo che anche se non ero certo il più forte ogni volta il Commissario Tecnico mi faceva sentire come se fossi il componente più importante della squadra. E quando sono stato CT ho provato a fare lo stesso con i miei ragazzi.

Lo stesso accade nelle aziende. **Ogni organizzazione ha bisogno di talenti differenti**, di competenze complementari e di persone che sappiano collaborare. La vera sfida di chi guida un team, o un'azienda, non è mettere insieme i migliori singoli ma **creare le condizioni perché ogni individuo, con le proprie caratteristiche, possa contribuire al risultato comune**.

Ma lo sport insegna anche un'altra lezione preziosa: la sconfitta non è un fallimento, ma un'opportunità di crescita. Ho imparato che migliorarsi conta più che battere qualcuno. Gli avversari, spesso, sono coloro che ci spingono ad alzare l'asticella e a scoprire capacità che non pensavamo di avere. È un principio che vale in gara come nel lavoro.



Davide Cassani è un dirigente sportivo, ex ciclista professionista e commentatore televisivo italiano, tra le figure più autorevoli del ciclismo nazionale. Considerato uno dei migliori gregari della sua generazione, è stato ciclista professionista dal 1982 al 1996, partecipando a 11 edizioni del Giro d'Italia, 9 del Tour de France e a 9 campionati del mondo su strada. Dopo il ritiro è diventato commentatore per la Rai, contribuendo a divulgare il ciclismo al grande pubblico, e dal 2014 al 2021 ha ricoperto il ruolo di Commissario Tecnico della Nazionale italiana di ciclismo su strada, guidando gli azzurri a importanti successi internazionali. Nel 2019 **ha fondato il Team Technipes #inEmiliaRomagna Caffè Borbone**, squadra di ciclismo semi-professionistico Elite e under 23 nata per aiutare i giovani talenti a sviluppare il proprio potenziale in un team composto da staff e tecnici di alto livello, e dal 2022 è **membro del Consiglio di amministrazione di Sidi Sport**.



Il valore del talento. Caffè Borbone e lo sport come storia di impegno

Il talento non è mai un punto di partenza, ma un percorso che parte da casa – il territorio in cui Caffè Borbone è più radicato, in quanto primo brand di caffè monoporzionato in Italia – e si snoda attraverso mille ostacoli e momenti invisibili che precedono ogni traguardo. È con questa visione, distante dalla celebrazione superficiale del risultato e più vicina all'autenticità dell'impegno, che Caffè Borbone ha scelto di sostenere alcuni progetti sportivi in differenti discipline.

In particolare, nel 2025 la società ha avviato un progetto strutturato legato agli sport invernali in vista delle Olimpiadi e delle Paralimpiadi di Milano Cortina 2026, costruendo un racconto che ha messo al centro non solo campioni affermati, ma anche giovani talenti. Caffè Borbone ha costituito un team d'eccezione guidato da due leggende e coach d'eccezione come **Alberto Tomba** e **Deborah Compagnoni**, e composto da sette atleti, ognuno a rappresentare la propria disciplina: **Federica Brignone** (la campionessa italiana di sci alpino più vincente di sempre), **Robert Antonioli** (sci alpinismo), **Renè De Silvestro** (campione di sci paralimpico), **Arianna Fontana** (leggenda dello short track), **Rebecca Ghilardi** e **Filippo Ambrosini** (pattinaggio artistico su ghiaccio in coppia), e **Lisa Vittozzi** (Biathlon).



È nata così una campagna di comunicazione social d'eccezione nella quale, seduti davanti a un caffè, Alberto Tomba e Deborah Compagnoni hanno condiviso con i giovani colleghi i segreti di una carriera leggendaria, orientandoli su come affrontare imprevisti durante l'allenamento e in gara, mantenere alta la motivazione pensando alla conquista di una nuova medaglia, anche dopo una sconfitta, e imparare a sfidare i propri limiti con consapevolezza. E chi sa che quel caffè non abbia contribuito ai molti successi dei campioni del Team Borbone, che ai giochi olimpici hanno conquistato ben 6 medaglie: 2 incredibili ori per Federica Brignone che tornava alle gare dopo un terribile infortunio; 1 oro in slalom gigante e 1 argento in combinata per Renè De Silvestro; 1 argento per Arianna Fontana (che l'ha resa l'azzurra più decorata di sempre ai Giochi Olimpici); 1 oro nei 10 km di Biathlon per Lisa Vittozzi.

Il progetto ha inoltre previsto anche momenti di incontro con il pubblico. Deborah Compagnoni e Alberto Tomba sono stati grandi protagonisti a gres art 671, polo artistico e culturale promosso da Italmobiliare con Fondazione Pesenti, partecipando a uno degli eventi del public program della mostra "Fuoripista - Arte, sport e inverno". L'evento ha registrato il tutto esaurito e coinvolto anche il campione Giorgio Rocca, che era tra il pubblico ed è stato coinvolto in un fuoriprogramma molto apprezzato da tutti i presenti.



Lo spegnimento del braciere olimpico non ha fermato il progetto, che continua anche oggi evolvendo in nuove forme di incontro e dialogo con il pubblico. È il caso del “Fuorisalotto”, iniziativa realizzata da Caffè Borbone a Milano durante la Design Week.

Nel cuore del Tortona District, Caffè Borbone ha dato vita a una vera e propria “casa” aperta alla città: uno spazio immersivo in cui il caffè è diventato esperienza condivisa e occasione di racconto e incontro tra le persone. Il tutto nella massima coerenza con la nuova campagna del brand, “una storia di casa”, che ci riporta al luogo in cui tutti noi abbiamo vissuto quei momenti, molti dei quali proprio bevendo un caffè, che ci hanno reso le persone che siamo. **Il Fuorisalotto ha accolto anche Alberto Tomba e Federica Brignone**, protagonisti di un incontro con il pubblico che ha trasformato due icone dello sci italiano in padroni di casa per un giorno. Seduti su un divano, lontani dalle piste e dalle gare, hanno dialogato con fan e visitatori, raccontando esperienze, ricordi e aspetti meno conosciuti delle loro carriere. Un’occasione concreta per avvicinare i fan alle storie e ai **valori che lo sport incarna, ricordando che il percorso di qualsiasi sportivo inizia necessariamente da casa.**

In un momento storico in cui molte aziende cercano nello sport soprattutto visibilità, Caffè Borbone ha scelto di raccontare le storie che stanno dietro ai risultati. Perché una medaglia può essere il punto più alto di una carriera, ma è il percorso che porta a conquistarla a raccontare davvero il valore del talento.



SIDI

Made to progress.

Il laboratorio delle corse che ha ridefinito la performance



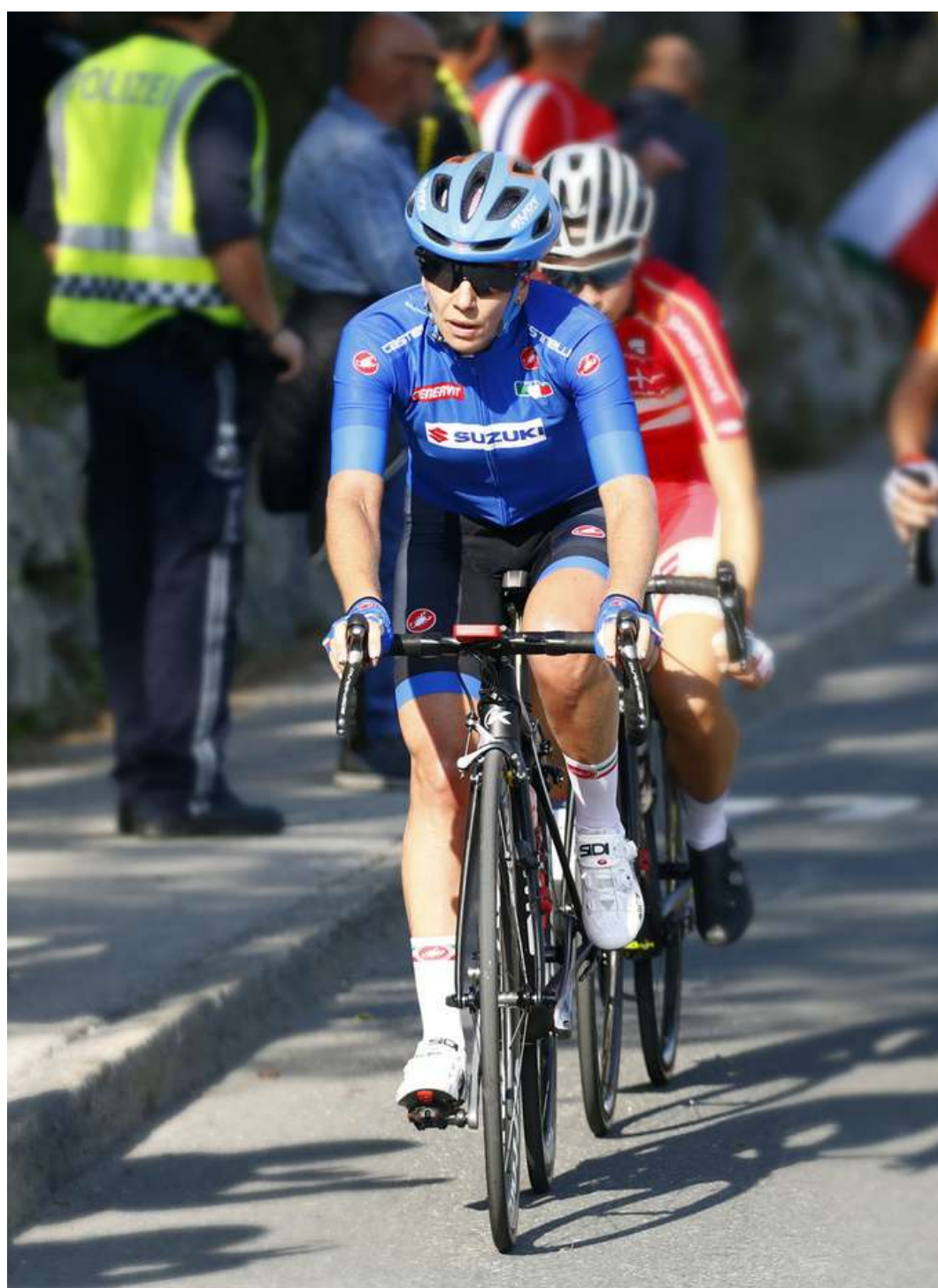
Nel **motociclismo** tutto è iniziato verso la fine degli anni '60 con Giacomo Agostini, il più titolato pilota della storia del motomondiale con 15 titoli in bacheca, e Joel Robert, 6 volte campione del mondo di motocross, record eguagliato 40 anni dopo da Stefan Everts, anch'egli pilota SIDI. Tra i campioni che recentemente hanno calzato SIDI è impossibile non ricordare **Loris Capirossi** (MotoGP), Tony Cairoli (9 volte campione mondiale di Motocross) e Billy Bolt (7 volte campione mondiale di Superenduro) che, con il titolo conquistato a marzo 2023, ha avuto l'onore di tagliare il traguardo del centesimo titolo iridato vinto da un pilota con gli stivali SIDI.

Nel **ciclismo**, Francesco Moser, che con 273 vittorie su strada da professionista è ancora oggi il più vincente italiano di sempre, inizia a usare le "Titanium" di SIDI nel 1973. È una rivoluzione per il mondo della bicicletta: con quella scarpetta non c'è più bisogno di chiodare le tacchette, che sono ora regolabili con assoluta facilità. **Paolo Bettini**, campione olimpico su strada ai Giochi di Atene 2004 e campione del mondo di specialità nel 2006 e nel 2007, è sempre rimasto fedele alle scarpette prodotte a Maser. Targate Sidi sono anche le vittorie del fenomeno Christopher Froome, tra i pochi campioni ad aver vinto tutti i tre grandi Giri ciclistici (Giro d'Italia, Tour de France e La Vuelta), Pauline Ferrand-Prévot, entrata nella storia come vincitrice nel 2022 della prima edizione del Mondiale gravel femminile, Alberto Contador e Ivan Basso, che dopo aver calzato SIDI per tutta la carriera l'hanno scelta anche per gli atleti del Team Polti VisitMalta, che oggi gestiscono insieme.

Nel mondo del ciclismo e del motociclismo, ci sono marchi che seguono l'evoluzione dello sport e altri che contribuiscono a scriverne la storia. SIDI appartiene senza dubbio alla seconda categoria. Da oltre sessant'anni l'azienda italiana è sinonimo di performance, innovazione e ricerca tecnica, frutto di un legame profondo con il racing che è diventato parte integrante della sua identità.

Fin dalla sua nascita, infatti, SIDI ha sviluppato la propria filosofia attorno a un principio molto chiaro: **i prodotti migliori nascono sul campo, accanto agli atleti**. È proprio il rapporto diretto con il mondo delle corse ad aver trasformato il brand in un punto di riferimento assoluto per professionisti e appassionati. Nel tempo, le sponsorizzazioni e le collaborazioni con alcuni dei più grandi piloti e corridori della storia hanno permesso all'azienda di affinare ogni dettaglio tecnico, anticipare le esigenze degli sportivi e introdurre innovazioni poi diventate standard di mercato.





Le gare sono sempre state per SIDI un laboratorio a cielo aperto, un ambiente estremo in cui ogni componente viene messo alla prova. Qui entrano in gioco aspetti fondamentali come leggerezza, resistenza, ergonomia, stabilità e sicurezza: caratteristiche che per SIDI non rappresentano semplici elementi di marketing, ma requisiti indispensabili per competere ai massimi livelli.

Questo approccio ha consentito all'azienda di inventare e sviluppare tecnologie innovative, come la chiusura a rotore, le suole in carbonio e i sistemi anti-iperestensione, che hanno imposto nuovi standard di eccellenza per il settore. Nate per soddisfare le richieste dei professionisti, queste tecnologie sono successivamente state trasferite sui prodotti destinati al grande pubblico. Proprio questo è uno degli elementi distintivi del marchio, ovvero **la capacità di portare sulle strade e sui sentieri di tutti i giorni l'esperienza maturata nei circuiti più prestigiosi del mondo**. Le collaborazioni con gli atleti hanno avuto un ruolo centrale in questo processo: i feedback raccolti durante gli allenamenti e le competizioni hanno alimentato un continuo lavoro di ricerca e sviluppo, rendendo ogni nuova collezione il risultato di migliaia di ore trascorse in gara. Ed è proprio grazie al dialogo costante con gli atleti che l'azienda è diventata un punto di riferimento in un mercato sempre più competitivo e tecnologicamente avanzato, diventando sinonimo di passione, affidabilità e prestazioni ai massimi livelli.

SIDI esiste per permettere alle persone, siano esse campioni o semplici appassionati, di **raggiungere il massimo delle proprie prestazioni quando praticano sport**. Una missione sintetizzata dal payoff del brand **"Made to progress"**.





Passion for sport



In Italgen, la collaborazione non nasce solo nelle riunioni o nei team di progetto. Spesso prende forma nelle occasioni che legano nei modi più spontanei, quelli vissuti fuori dal contesto lavorativo. È proprio in queste occasioni che la passione per lo sport diventa il collante delle relazioni.

Il movimento che dà il via a questo moto perpetuo è la corsa, inizia molti anni fa, quando la società fa ancora parte del Gruppo Italcementi, ed è oggi parte integrante della cultura aziendale. Appuntamento fisso è la partecipazione di Italgen – sia come sponsor, dal 2016, sia attraverso la partecipazione attiva dei dipendenti – alla **“Millegradini”** di Bergamo, manifestazione non competitiva che si svolge in città ogni anno a settembre che coniuga attività fisica e scoperta del patrimonio culturale della città.



Direttamente organizzata dall'azienda è la **“Italgen sul Serio”**, una corsa-camminata aperta a tutti, i cui partecipanti (dipendenti e non, sportivi e semplici appassionati) per un mese sono impegnati a correre o passeggiare sul percorso pedonale tra Alzano e Albino, lungo il fiume Serio, condividendo i loro tempi ma soprattutto le loro foto sui social.

Accanto a questi appuntamenti strutturati, non mancano momenti di sport più informali, molti dipendenti Italgen organizzano infatti spontaneamente uscite in bicicletta, gare di nuoto in acque libere, corse di gruppo e sfide di padel. Capita così sempre più spesso di vedere almeno un **Team Italgen**, spesso per fini benefici, nelle principali corse che si svolgono lungo le strade o sulle montagne tra Bergamo e Milano.

Non solo passione e divertimento, **lo sport è diventato anche strumento per creare valore sul territorio**. Italgen ha infatti realizzato progetti che integrano sport, rigenerazione urbana e mobilità sostenibile, lasciando un valore tangibile per le comunità locali. A Villa di Serio, dove si trova l'headquarter della società, ha contribuito alla realizzazione del nuovo skatepark, che è stato completamente ammodernato grazie a un intervento pubblico-privato e dotato delle più avanzate attrezzature. Immerso nel verde e situato proprio all'imbocco della Ciclabile della Val Seriana, lo skatepark è accessibile anche di notte perché completamente illuminato ed è diventato una meta di richiamo per gli appassionati di skateboard, roller e BMX della provincia e oltre.

A Modugno, comune in provincia di Bari dove ha realizzato due impianti fotovoltaici, Italgen ha donato al Comune oltre 20 ettari di parco naturalistico, quintuplicando le aree verdi disponibili per i cittadini, e realizzato una pista ciclo-pedonale che attraversa la nuova oasi naturale e collega il parco al centro abitato cittadino. Questo percorso – corredato da pannelli informativi, aree di sosta e un belvedere panoramico su un laghetto sorto nell'ex cava – consente a famiglie, sportivi e amanti della natura di fruire liberamente al meglio dell'area.

Il legame tra Italgen e lo sport passa anche dalle sponsorizzazioni mirate, in cui **l'azienda ha scelto di supportare atleti che incarnano in modo esemplare la sua visione e i suoi valori**. **Sofia Belingheri**, campionessa bergamasca di snowboard cross (due volte olimpica, cresciuta a poche valli di distanza dalle centrali idroelettriche Italgen), è stata scelta nel 2023 come testimonial ufficiale di Italgen. Dall'allenamento duro in montagna all'entusiasmo contagioso sui social, il suo modo di vivere lo sport in sintonia con la natura e l'ambiente riflette la passione che anima Italgen. Quella con Sofia è una partnership vissuta da entrambe le parti come una scelta naturale, fondata su valori comuni, che coinvolge direttamente anche i dipendenti. Sofia è stata infatti più volte in azienda, ed ha anche trascorso una giornata con alcuni dipendenti, pedalando insieme a loro dalla sede di Italgen fino all'altopiano di Selvino, lungo una delle salite storiche preferite anche dai campioni del Giro d'Italia.

Meravigliosa è anche la sintonia nata con **Eleonora Delnevo**, alpinista bergamasca che dopo un grave incidente è rimasta paralizzata ma non ha smesso di esplorare il mondo. Italgen è accanto a Eleonora dal 2023, quando ha sostenuto il suo viaggio di 1.200 km in handbike lungo la Patagonia – da El Chaltén a Ushuaia – fornendole anche pannelli solari pieghevoli e una power bank per garantirle energia green nei tratti più isolati. E poi ancora nella discesa in canoa di 500 km sul fiume Yukon, nel selvaggio Klondike (2024), la discesa nelle gole del Verdon in Francia (2025), e nel viaggio in handbike tra le vette dell'Atlante in Marocco (2026).

Ogni progetto sportivo – dalla pista ciclabile ai grandi eventi, dagli atleti sostenuti alle corse tra colleghi – rappresenta un tassello di un mosaico più grande nel percorso di Italgen. Un mosaico che racconta di **un'azienda** che nasce rinnovabile, con la costruzione delle prime centrali idroelettriche all'inizio del '900, e **che non genera solo energia ma anche passioni positive e valore condiviso**. E in quest'ottica **lo sport è diventato non solo un pilastro identitario, ma soprattutto un linguaggio universale per trasmettere valori, creare connessioni, alimentare passioni comuni**.





Lo sport nel Dna



«L'idea mi è venuta quando correvo in Spagna, nella mia prima vita da ciclista professionista. In quel periodo ho visto nascere le prime cliniche odontoiatriche e ho pensato di riproporre il modello in Italia, iniziando da diagnostica per immagini e visite specialistiche.» Queste parole di **Marco Ferttonani, CEO & Founder di CDS-La tua casa della salute**, oltre a raccontare la genesi del network, oggi presente con 43 strutture in quattro regioni italiane, anticipano il legame simbiotico tra lo sport e il Gruppo nato a Busalla 13 anni fa.

Oggi la ricerca scientifica globale non punta più al mero prolungamento dell'aspettativa di vita assoluta ma sull'estensione degli anni vissuti in piena salute, e l'attività fisica regolare emerge come il più potente strumento d'intervento, capace di ridurre il rischio di mortalità generale del 21% e fino al 35% l'incidenza di patologie cardiovascolari.



Per un'azienda sanitaria, promuovere il legame con lo sport significa quindi veicolare una profonda coerenza di valori basata su pilastri fondamentali: prevenzione attiva, corretta alimentazione e longevità sana. Non solo, **lo sport è un linguaggio universale potentissimo** che va molto oltre la brand awareness, le sponsorizzazioni si traducono anche in attività di pubbliche relazioni e networking, eventi, attivazioni, azioni sulle fanbase. Offre inoltre un bacino inesauribile di storie da raccontare.

Per tutte queste ragioni CDS ha fatto della sinergia con lo sport ad alto livello una visione a lungo termine della quale il triennio 2023-2026 offre un vivido spaccato. Nel 2023 il Gruppo inaugura il modello delle **"Medical Partnership"** in ambito sportivo stringendo accordi **con Genoa e Sampdoria**. Sulle maglie di allenamento compare il logo CDS e, soprattutto, i giocatori utilizzano quotidianamente le strutture CDS per i loro controlli, ripresi da video che spesso sono diventati virali. Il messaggio è potente: se i servizi di CDS sono scelti da atleti di massimo livello per monitorare il proprio stato di forma e supportare le performance, allora possono essere la scelta ideale per chiunque desideri controllare la propria salute.



La crescita del Gruppo nelle diverse regioni d'Italia è stata scandita nel tempo da partnership sportive studiate in maniera da facilitare la penetrazione del brand nei nuovi territori di riferimento. Nel 2024 CDS ha rafforzato la propria comunicazione sul territorio Ligure diventando **Gold Partner di Genova Capitale Europea dello Sport** e partecipando a 11 eventi multisport sul territorio regionale. La partnership più rilevante di quell'anno è stata però quella con il **Giro d'Italia**, del quale CDS è stata Medical Partner. Attorno alla collaborazione con il Giro, il Gruppo ha costruito un'azione di comunicazione strutturata e multi-territoriale, organizzando un fitto programma di eventi e convegni e ingaggiando Alberto Contador e Ivan Basso, due icone del ciclismo europeo, come brand ambassador.

Il 2025 è stato l'anno dell'approdo del network in Sardegna, prima a Sassari e, successivamente a Cagliari. Anche in questo caso CDS ha scelto due simboli dello sport locale dal forte valore identitario per le comunità di riferimento ma fortemente riconosciute anche a livello nazionale, diventando Medical Partner della **Dinamo Sassari Basket e del Cagliari Calcio**.

Arriviamo alla stretta attualità. Per accompagnare il recente ingresso del brand in Valle d'Aosta, CDS è diventata Medical Partner di **Tor-X**, l'endurance trail più duro e iconico al mondo. Per l'occasione il Gruppo sperimenterà un format di digital storytelling innovativo: un Vlog legato alla partecipazione di due dipendenti CDS ad una delle gare del Tor-X, con riprese in soggettiva dagli allenamenti fino alla gara, analizzando i loro dati biologici e il recupero muscolare. A maggio 2026, inoltre, il Gruppo è stato co-promotore del primo comitato medico-scientifico di un club di calcio, il Genoa, che riunisce sotto il cappello **We Care Genoa** luminari afferenti a diverse branche della medicina, molti dei quali già operanti nelle strutture del network.

In questo intreccio tra salute e prestazione, tra prevenzione e racconto, emerge con chiarezza come il rapporto tra CDS e lo sport non sia il risultato di una semplice strategia di marketing, ma l'espressione naturale di una cultura aziendale che affonda le proprie radici nell'esperienza personale del fondatore e nella convinzione che salute e movimento siano inscindibili. Dalle partnership con il calcio professionistico al ciclismo, dal basket al trail running, ogni progetto racconta la stessa visione: la prevenzione non è un concetto astratto, ma un percorso quotidiano fatto di cura, consapevolezza e stili di vita corretti, che ha nello sport la propria pietra angolare.



Dove nascono le medaglie. Tecnica Group ospita i suoi campioni



C'è un momento preciso in cui il lavoro di un'azienda smette di essere un insieme di processi, turni, reparti e scadenze, e diventa qualcosa di più grande. Per Tecnica Group, quel momento è arrivato quando il **presidente Alberto Zanatta** ha aperto le porte del quartier generale di Giavera del Montello – in provincia di Treviso, nel cuore del distretto dello Sportsystem – a tre atleti che a Milano-Cortina 2026 hanno coronato al meglio anni di lavoro e allenamento.

I campioni protagonisti dell'incontro sono stati **Dominik Paris**, da sempre legato al marchio Nordica, e gli atleti Blizzard-Tecnica **Federico Tomasoni**, **Johannes Aigner** e **Nico Haberl**.

Con 26 vittorie all'attivo in Coppa del Mondo, **Dominik Paris** è il discesista italiano più vincente di sempre e, dopo aver vinto tutto nel corso della sua carriera, a Milano-Cortina 2026 ha finalmente conquistato la sua prima medaglia olimpica, chiudendo al terzo posto nella discesa libera. Un risultato che è il coronamento di un percorso costruito con continuità e determinazione, che lo ha reso uno degli sciatori italiani più vincenti e longevi di sempre.

Federico Tomasoni, ventinovenne, è specialista nello ski cross e dopo tanti anni ad inseguire il podio ha compiuto il salto decisivo proprio nella stagione olimpica. A Milano-Cortina 2026 ha conquistato una straordinaria medaglia d'argento nella gara individuale, seguita poco dopo dalla prima vittoria in Coppa del Mondo. Successi straordinari che premiano la costanza e la determinazione di Federico, che dopo tanti anni da promessa è diventato protagonista del circuito internazionale.

Infine, il duo formato da **Johannes Aigner** e dalla sua guida **Nico Haberl** porta con sé una delle storie più intense e simboliche dei Giochi. Atleti dello sci alpino paralimpico hanno dominato le competizioni nella categoria degli atleti con disabilità visiva, conquistando tra le piste di Cortina tre ori nello slalom gigante, nel supergigante e nella discesa libera, ed un bronzo in combinata.





Incontrare questi campioni è stato per i dipendenti di Tecnica Group l'occasione di conoscere i loro idoli e toccare con mano quelle medaglie che sono in parte frutto anche del loro lavoro. Un'iniziativa che va oltre la celebrazione dei risultati sportivi e si inserisce in una visione più ampia: rafforzare il legame tra chi progetta e realizza prodotti di eccellenza e chi, con quegli stessi prodotti, raggiunge i massimi livelli della performance.

«Vincere una medaglia è questione di centesimi, e per abbattere ognuno di quei centesimi servono ore di allenamento, dedizione, sacrifici e cura di ogni più piccolo dettaglio», ha sottolineato **Luka Grilc, General Manager della Alpine Division di Tecnica Group**. «Oggi siamo felicissimi di essere qui a festeggiare i nostri atleti, che hanno raggiunto il traguardo più ambito da qualsiasi sportivo: la conquista di una medaglia olimpica. Ma anche se non avessero vinto, li avremmo guardati con lo stesso orgoglio. Perché sappiamo quanto duro lavoro hanno fatto, e quanto lavoro abbiamo fatto anche noi. Ogni giorno ci impegniamo per fare dei progressi in direzione di un obiettivo, di una medaglia, e celebrare insieme questi successi ci dimostra quanto forti sono questi atleti ma anche quanto forti siamo tutti noi colleghi. Vi ringrazio quindi tutti per aver partecipato a questo percorso».

In questa prospettiva, le medaglie esposte a Gaiavera non sono solo un simbolo sportivo, ma **la sintesi di un sistema fatto di persone, competenze e passione**: un punto d'incontro tra impresa e performance dove ogni dettaglio può fare la differenza tra un buon risultato e il risultato della vita.

In questo scenario, Tecnica Group conferma il proprio ruolo non solo come produttore di eccellenza, ma come società capace di creare connessioni tra persone, competenze e storie. Perché **dietro ogni prodotto non c'è solo tecnologia, ma un insieme di valori condivisi** – passione, impegno, visione – che trovano nello sport la loro espressione più alta. E che, grazie a iniziative come questa, tornano a vivere anche dentro l'azienda, alimentando un circolo virtuoso in cui il successo si costruisce insieme.



Il benessere, come lo sport, è una pratica quotidiana

Il benessere non è un traguardo che si raggiunge una volta per tutte, ma un equilibrio che si costruisce nel tempo, attraverso allenamento, disciplina, ascolto di sé e prevenzione. È da questa visione che nasce **Benessere Assicurato**, il podcast lanciato da Bene Assicurazioni che racconta il benessere come percorso e che mette al centro la persona. Una narrazione coerente con i valori e le finalità di beneficio comune che guidano la Compagnia, che ha adottato la forma giuridica di Società Benefit.

Il progetto nasce da una domanda tanto semplice quanto importante: quali sono i principi che stanno alla base del benessere e della longevità? Per rispondere, Bene Assicurazioni ha costruito un percorso narrativo che analizza alcuni dei bisogni fondamentali della persona, coinvolgendo esperti capaci di tradurre concetti complessi in consigli pratici applicabili nella vita quotidiana. Il podcast, condotto dal filosofo **Raffaele Tovazzi**, si articola in cinque episodi costruiti attorno ai cinque livelli della Piramide di Maslow. Un modello che diventa una vera e propria struttura narrativa: dai bisogni fisiologici fino all'autorealizzazione, **il benessere viene raccontato come un processo progressivo, fatto di fondamenta solide e crescita costante**. Un'impostazione che richiama da vicino il mondo dello sport, dove ogni risultato nasce dalla cura dei gesti quotidiani e dall'allenamento.



Uno dei fili conduttori del progetto è proprio l'idea che il movimento rappresenti una componente essenziale del benessere. Un concetto approfondito nella seconda puntata del podcast, intitolata "Movimento e benessere" e dedicata al rapporto tra attività fisica e salute. Raffaele Tovazzi insieme all'ospite **Daniele Vecchioni**, esperto di corsa e fondatore di Correre Naturale, affronta alcuni temi centrali per chiunque pratichi sport o sia in cerca di uno stile di vita più attivo: il significato della corsa, l'importanza di saper ascoltare il proprio corpo, gli errori più comuni e i miti da sfatare sull'allenamento. Il messaggio che emerge con chiarezza è che il benessere non passa necessariamente dalla performance, ma dalla capacità di muoversi meglio e con maggiore consapevolezza.



Accanto al tema del movimento, Benessere Assicurato affronta altre dimensioni complementari del benessere. L'alimentazione viene esplorata insieme al biologo nutrizionista **Iader Fabbri**, che riflette sul ruolo delle abitudini alimentari nella costruzione dell'equilibrio quotidiano. Successivamente il focus si sposta sulle relazioni e sul benessere emotivo, con lo psicologo **Marco Crepaldi**. **Gennaro Romagnoli**, psicoterapeuta specializzato in psicologia pratica e crescita personale, approfondisce il tema della consapevolezza e dell'equilibrio personale. Il viaggio si conclude con il tema dell'autorealizzazione, affidato a **Nicola Torrisi**, che utilizza il viaggio come metafora di scoperta, trasformazione e ricerca di senso.

Guardando l'insieme degli episodi emerge una visione multidisciplinare che ricorda, per certi aspetti, il percorso di un atleta. Nessuna prestazione sportiva nasce infatti da un singolo fattore. Esattamente come avviene sui campi da calcio, dove Bene Assicurazioni è presente attraverso la **sponsorizzazione del Seregno FBC**, società calcistica fondata nel 1913 che oggi milita nel campionato di Eccellenza. Avviata nel 2024, la partnership è un tassello importante della **strategia di Bene Assicurazioni per creare un impatto positivo sul territorio**, dove hanno sede la controllata FIT e la capogruppo Bene Holding, sostenendo progetti che promuovano valori educativi e inclusivi, con particolare attenzione ai giovani. Il rilancio della Prima Squadra Maschile rappresenta un ulteriore passo per la stabilità e lo sviluppo a lungo termine del Club, con l'obiettivo di ampliare in futuro le attività giovanili e avviare una Prima Squadra Femminile, in un'ottica di equità e parità di genere.

L'accordo di sponsorizzazione si concentra in modo specifico sul settore giovanile, che coinvolge oltre 275 famiglie, con l'obiettivo di offrire ai ragazzi un ambiente sano, sicuro e stimolante, dove poter crescere sviluppando valori fondamentali come la disciplina, la responsabilità, la collaborazione e il rispetto delle regole. Anche in questo caso, il progetto va oltre lo sport, si propone infatti di curare anche aspetti come l'educazione alla sana alimentazione e alla corretta nutrizione sportiva, per promuovere una visione completa del benessere fisico e mentale.



QUANDO LO SPORT È PALESTRA DI VITA

INTERVISTA A BENEDETTA AZZERBONI

«Le più grandi lezioni di vita le ho avute dai miei allenatori. In palestra impari a stare sotto stress, a gestire le aspettative, a non mollare quando qualcosa non funziona. È una scuola durissima, ma incredibile». Bergamasca, classe 1995, **Benedetta Azzerboni** oggi **lavora nello sviluppo prodotto packaging di Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella**, ma il suo approccio al lavoro, alla responsabilità e alle relazioni affonda le radici nella pallavolo, sport che ha accompagnato gran parte della sua vita.

«Sono una persona profondamente dinamica, che fatica a stare ferma, e ho trovato nello sport una valvola di sfogo importante», racconta. La pallavolo arriva relativamente tardi, durante le scuole medie, ma diventa presto il suo linguaggio naturale. «In palestra era tutto molto più facile, è lì che ho incontrato i miei migliori educatori». Lo sport entra così nella sua vita come spazio educativo prima ancora che competitivo. Un ambiente regolato, esigente, dove il talento conta meno della costanza e dove ogni miglioramento passa attraverso il lavoro quotidiano. Benedetta **cresce come atleta in uno dei territori più competitivi a livello nazionale per la pallavolo**, indossa le maglie di società importanti come Lurano Volley, Brembo Volley e Warmor Gorle **arrivando a giocare tra la B2 e la B1, ad appena un gradino di distanza dalla massima serie**. Più ancora dei risultati, però, è il percorso umano a lasciarle qualcosa di profondo.

«La pallavolo mi ha resa una persona disciplinata e stacanovista», spiega. «Le ore in palestra erano la normalità. Ci si allenava con le dita rotte, con la febbre, con il mal di schiena. Non perché fossimo obbligate, ma perché ci credevamo. Ho perso i diciottesimi di molti miei amici, ma ho anche visto tanti atleti di immenso talento mollare perché non volevano rinunciare ad andare a ballare la sera».



A ventisei anni però arriva il momento di una scelta non semplice: Benedetta capisce che, pur amando profondamente la pallavolo, quello sport non potrà garantirle il futuro che desidera. *«Mi sono resa conto che non avrei potuto vivere la vita che desideravo giocando soltanto a pallavolo. A un certo punto ho dovuto scegliere».*

La decisione di fermarsi non è una resa, ma un atto di lucidità. **Benedetta sceglie di iniziare a costruirsi una carriera professionale, portando con sé tutto ciò che lo sport le ha insegnato.** Trascorre un anno a Londra come ragazza alla pari, in cerca di autonomia e nuove prospettive. Tornata in Italia sceglie di andare a Firenze, facendo il percorso inverso del nonno paterno che, fiorentino di nascita, negli anni '60 si era trasferito a Bergamo per lavorare come geologo all'Italcementi. Il caso sembra divertirsi a farle ripercorrere a ritroso il percorso del nonno, a fine 2021 Benedetta trova infatti un impiego stagionale all'Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella, che da poco era stata acquisita dal Gruppo Italmobiliare.

Inizia a lavorare nell'e-commerce nel periodo natalizio, occupandosi della preparazione degli ordini e della logistica. Al termine del contratto le viene proposto di restare, passando al controllo qualità delle forniture in entrata. Un passaggio cruciale, che le consente di sviluppare una visione d'insieme sul prodotto. *«Lavorare in qualità significa imparare ad analizzare gli errori, a risalire alle cause, a costruire soluzioni che tengano nel tempo. Permette di capire quali sono i dettagli che fanno la differenza».* Benedetta è brillante e volenterosa, così dopo un anno l'azienda le propone di passare all'assicurazione qualità, funzione nella quale si occupa anche della gestione dei reclami e del rapporto con i clienti. *«Mi piace pensare di essere cresciuta insieme all'azienda»*, sottolinea, ed è effettivamente così, visto che in seguito all'acquisizione da parte di Italmobiliare la società ha vissuto una fase di grande evoluzione e sviluppo internazionale.

Trascorsi alcuni anni matura il desiderio di avvicinarsi allo sviluppo prodotto, come evoluzione naturale di un percorso costruito passo dopo passo. **Entra così nell'area R&D packaging, contribuendo di fatto alla strutturazione di una funzione che stava prendendo forma.** Oggi Benedetta lavora a stretto contatto con marketing, creativi, formulatori e fornitori, trasformando intuizioni e idee in prodotti concreti. *«Sviluppare un pack significa tenere insieme creatività, tecnica, costi, tempi. È un equilibrio continuo».* **Il suo lavoro richiede ricerca e aggiornamento costante:** *«è essenziale essere aggiornati su innovazioni, soluzioni e materiali, anche per rendere le nostre confezioni sempre più sostenibili».* Fondamentali sono anche capacità di dialogo e attitudine al lavoro di squadra. Ancora una volta, lo sport ritorna come riferimento implicito *«nella pallavolo nessun punto si fa da soli. Nel lavoro è uguale: se una parte del sistema non funziona, il risultato non arriva».*



Parallelamente al lavoro, Benedetta ha scelto di riprendere anche gli studi, iscrivendosi ad un corso universitario sul Design del Prodotto. Un impegno che porta avanti con la stessa disciplina con cui affrontava gli allenamenti, applicando quotidianamente ciò che studia alla pratica professionale e viceversa. Guardando al futuro, immagina una progressione graduale, fatta di responsabilità crescenti e di costruzione di valore: *«Mi piace l'idea di far crescere e sviluppare ulteriormente questa funzione, anche attraverso la creazione di un team».* Obiettivi chiari e concreti, per una carriera che, proprio come una partita, si costruisce un punto alla volta.



CRESCERE SULLA NEVE PER RACCONTARE L'INNOVAZIONE

INTERVISTA A BARBARA PIVANTI

Ci sono carriere professionali che non nascono in aula ma all'aperto, in movimento. Quella di **Barbara Pivanti, Product Marketing Coordinator di Tecnica Group**, inizia sulla neve tra le montagne di Macugnaga.

Grazie alla mamma, maestra di sci, la neve diviene presto un elemento fondamentale della sua vita. «*Ho iniziato a sciare da piccolissima e non ho più smesso*», racconta. **Lo sci entra presto nella sua quotidianità e diventa rapidamente agonismo.** Allenamenti costanti, trasferte, gare, inverni scanditi da obiettivi precisi che la portano a gareggiare fino in Coppa Europa. A vent'anni arriva una brusca sterzata, Barbara capisce che non riuscirà a diventare un'atleta professionista, lascia le gare e si iscrive all'università. Non abbandona però le piste e quando a Milano i corsi sono in pausa torna sulla neve per dare lezioni (nel frattempo ha infatti ottenuto l'abilitazione come maestra di sci, come la mamma e la sorella).



Nel 2012 si laurea in Relazioni Pubbliche e Comunicazione d'Impresa allo IULM e si trasferisce per alcuni mesi a San Diego per migliorare l'inglese. Di ritorno dagli Stati Uniti sente però il richiamo della montagna e decide di lavorare stabilmente come maestra di sci tra Bardonecchia (in inverno) e l'Australia (l'estate). Dopo tre anni sceglie però di tornare a studiare, e si iscrive ad un Master in Strategie del Business dello Sport a Treviso. Terminato il master inizia uno stage in Tecnica Group, che presto si trasforma in un ruolo stabile all'interno del team marketing. Barbara lavora in modo trasversale sui diversi brand, occupandosi di comunicazione a 360 gradi. «*Sono stati anni molto formativi. Lavorare su più brand ti costringe a cambiare continuamente punto di vista, ad adattare il linguaggio, a capire cosa rende davvero unico un prodotto*». Dopo due anni decide però di cambiare direzione e torna nella sua **Macugnaga, dove comincia a lavorare come allenatrice** e successivamente prende in mano, insieme a un gruppo di colleghi, la scuola di sci.



«È diventato il mio lavoro h24: direttore operativo, comunicazione, sito, social, corsi stagionali, fino alla creazione del centro estivo, frequentato oggi da circa sessanta bambini a settimana. Mi sono trovata a fare davvero di tutto, è stata una palestra incredibile, sia dal punto di vista umano che professionale».

A fine 2022 arriva la telefonata che ricuce i due mondi: Arianna Colombari, Communication and Sustainability Director di Tecnica Group che aveva seguito Barbara sin dallo stage, la vuole di nuovo in Tecnica, questa volta in un ruolo diverso, più vicino al cuore del prodotto. **Barbara diventa Product Marketing Coordinator** e oggi lavora a stretto contatto con product manager, team di sviluppo e comunicazione, **occupandosi di raccontare il prodotto in tutte le sue declinazioni**: dai testi alle immagini, dai video allo storytelling tecnico.

«Lavorare sul prodotto è affascinante perché significa entrare nel dettaglio, capire quali tecnologie fanno davvero la differenza per poi riuscire a raccontarlo in modo chiaro». Il suo lavoro prende forma in progetti che uniscono precisione e immaginazione.

Come per il nuovo scarpone Mach1 LV di Tecnica, sviluppato attorno al nuovo sistema T-Drive 2.0. «Dovevamo raccontare una tecnologia complessa facendone percepire subito il beneficio: una sciata più fluida e precisa, un flex più progressivo e uno scarpone più leggero. La parte interessante è proprio questa: trasformare dettagli molto tecnici in un racconto chiaro e vicino all'esperienza reale dello sciatore». O come la scelta di mettere sotto i riflettori ciò che di solito non si vede: la scarpetta interna degli scarponi Nordica, realizzata con componenti in sughero. «È la parte a contatto col piede, quella che determina comfort e performance. L'abbiamo smontata in decine di pezzi, raccontata, mostrata alle persone: uno storytelling quasi emozionale per dare il giusto valore a ciò che fa davvero la differenza in pista».

Il background sportivo di Barbara emerge in modo naturale in questo ruolo. «Aver sciato per anni a livello agonistico ti lascia qualcosa di molto preciso. Riesci a percepire differenze che magari altri non colgono subito, e questo aiuta anche nel racconto». **Ma lo sport non ha lasciato solo competenze tecniche. Ha costruito soprattutto un'attitudine: al lavoro, al tempo, alle priorità.** È abituata a pianificare, a rispettare le scadenze, a tenere insieme più obiettivi contemporaneamente perché «quando fai agonismo impari presto che se non sei organizzato non riesci a fare tutto. È una lezione che mi porto dietro ogni giorno anche in ufficio».

Nonostante l'impegno professionale, **Barbara continua a mantenere un legame fortissimo con la montagna e con l'insegnamento.** Nei fine settimana invernali torna sulle piste come allenatrice dello sci club, lavorando con i bambini più piccoli. «I bambini hanno un'energia speciale. Ti ricordano perché hai iniziato, ti riportano all'essenza delle cose». Tenere insieme due mondi così intensi è molto faticoso e richiede grande equilibrio, ma per Barbara è l'unico modo possibile di sentirsi davvero allineata con sé stessa. «Per me è importante svegliarmi la mattina e sentire che quello che faccio ha senso. Finché riesco a tenere insieme queste parti, sono nel posto giusto».

Determinazione è probabilmente la parola che definisce meglio Barbara, la sua storia dimostra come il percorso professionale non sia sempre lineare, ma possa trovare forza proprio nelle deviazioni, nei ritorni, nei nuovi inizi. Ed è forse questa la lezione più autentica della sua traiettoria: il movimento, se guidato da consapevolezza e dedizione, non allontana dall'obiettivo. Al contrario, lo rende più nitido.

SIDI

ALLA RICERCA DEL PROSSIMO CAMPIONE

INTERVISTA A DENIS FAVRETTO



Per capire davvero che cosa rappresenti oggi SIDI nel mondo del ciclismo bisogna partire da lontano, da una provincia italiana dove la bici non è soltanto uno sport ma quasi una lingua madre. E bisogna chiedere a persone come **Denis Favretto, Racing Manager di SIDI**, che quella lingua la parla da sempre.

Denis è di Musile di Piave, provincia di Venezia, una delle tante aree della nostra penisola dove il ciclismo è una cultura popolare fatta di allenamenti, gare di paese, pioggia, trasferte e domeniche passate a inseguire il gruppo. A sei anni era già in sella, non per hobby ma per correre. Gara dopo gara ha attraversato tutte le categorie giovanili fino agli Under 23, l'ultimo gradino prima del professionismo. A ventun'anni capisce però che il sogno da atleta non sarebbe diventato una carriera. *«Ho smesso per sopravvenuta consapevolezza del non poter diventare un campione»*, racconta sorridendo, *«ma ho continuato a sperare di restare in qualche modo legato al mondo del ciclismo»*.

Ed è così che inizia la sua seconda corsa, quella professionale. Dopo aver appena iniziato a lavorare come metalmeccanico riceve una chiamata improvvisa: mancano pochi giorni dall'inizio del Giro d'Italia e un amico gli dice che serve una persona per seguire la carovana pubblicitaria di Selle Italia. È per un solo mese di contratto, ma Denis parte senza esitazioni. Quel mese sarà lungo tredici anni. In Selle Italia, Denis cresce occupando ruoli diversi: eventi, qualità, rapporto con i negozi, attività commerciali, marketing sportivo. Soprattutto, impara un principio che oggi considera centrale: **nel mondo del ciclismo il prodotto non nasce mai davvero in ufficio. Nasce sulle strade, nelle gare, nel confronto continuo con chi pedala al limite.**

È una convinzione che porterà con sé anche nel passaggio a SIDI, dove arriva nell'aprile 2018 per seguire la divisione racing cycling. Un ingresso che coincide con una fase di profonda trasformazione dell'azienda, che in questi anni è molto cambiata. *«Quando mi chiedono che differenza ci sia tra la SIDI di ieri e quella di oggi, rispondo che è come aver cambiato lavoro restando nella stessa sede»*, spiega.



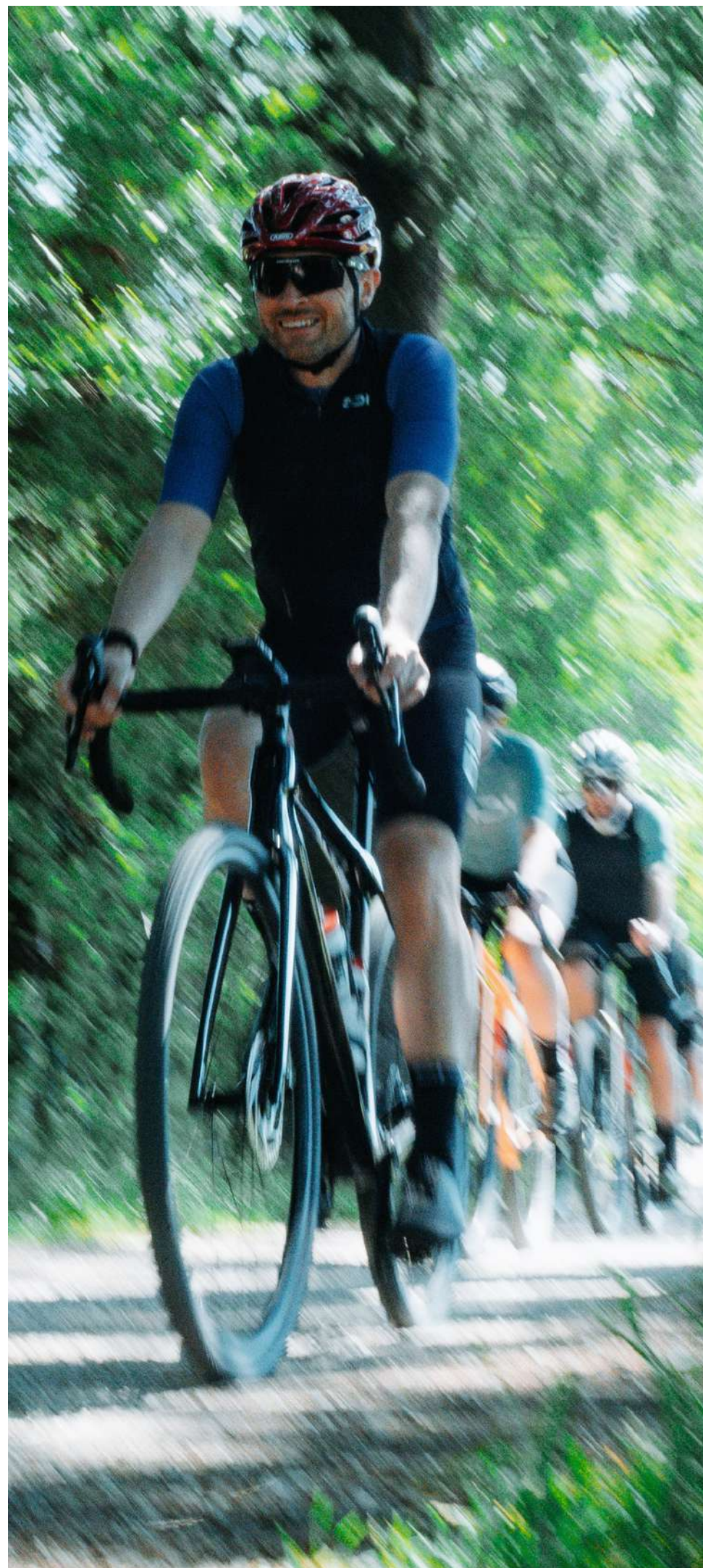
L'azienda familiare costruita attorno alla figura del fondatore Dino Signori evolve progressivamente in una struttura più articolata, manageriale, orientata allo sviluppo internazionale e all'innovazione. In questo cambiamento **Denis assume un ruolo sempre più strategico. Oggi è Racing Manager**, con focus nella divisione cycling: coordina rapporti con oltre 200 atleti tra strada, gravel, cross country, downhill e team professionistici. Ma ridurre il suo lavoro alla gestione delle sponsorizzazioni sarebbe limitante.

Il suo compito è soprattutto creare connessioni. Tra atleta e azienda. Tra intuizione tecnica e produzione. Tra necessità sportive e sviluppo prodotto. **Perché in SIDI il rapporto con gli atleti non è mai stato solo marketing, è parte del DNA aziendale:** «SIDI è un'azienda racing, ha sempre messo al centro la performance». Una cultura che origina dal carattere del fondatore Dino Signori, ex ciclista dilettante con un agonismo viscerale, che «ha generato un approccio quasi ossessivo verso il prodotto e la performance. In passato è capitato di fermare la produzione per realizzare scarpe personalizzate per un atleta che ne aveva urgente bisogno – racconta –. Non un capriccio, ma la convinzione che le richieste dei professionisti siano fonte di innovazione». Una convinzione che si trasforma in realtà, così nascono intuizioni che hanno portato ad esempio alla regolazione delle tacchette per un miglior assetto biomeccanico, o l'utilizzo di un sistema a rotazione per regolare la chiusura delle scarpe, o ancora le protezioni applicate agli stivali. Innovazioni "Made in SIDI" che sono nate da problemi concreti emersi nell'utilizzo agonistico e sono poi diventate standard di mercato.

Anche oggi il metodo non è cambiato, **gli atleti sono al centro dello sviluppo**, per loro l'azienda sviluppa calzature altamente customizzate. Ogni necessità, ogni intuizione, ogni feedback viene raccolto e trasformato in sviluppo tecnico. È qui che il lavoro di Denis diventa decisivo. Non si limita a scegliere gli atleti più forti. **Deve capire prima degli altri chi ha il potenziale per diventare un campione.** Per questo segue soprattutto le categorie giovanili, i campionati minori, il Giro Next Gen, il ciclismo femminile. «Per il mio lavoro è più utile essere al Giro Under 23 che non al Giro dei grandi», spiega. Lo scouting, però, non riguarda soltanto il talento sportivo. Conta la persona.

«Dobbiamo essere certi che l'atleta sia in linea con le caratteristiche dell'azienda». Prima dei contratti arrivano le conversazioni, le cene, gli incontri faccia a faccia. Si valuta il feeling reciproco, la compatibilità umana, la disponibilità. Solo dopo iniziano i test, il fitting, la personalizzazione delle scarpe.

È un processo lungo, costruito sulla fiducia. «I migliori rapporti tra brand e atleta possono durare una vita. Non solo per ragioni economiche, ma perché si crea una sintonia profonda fatta di affidabilità reciproca. L'atleta sa di poter contare sull'azienda in qualsiasi momento. E noi sappiamo di ricevere indicazioni autentiche, preziose, spesso determinanti per migliorare i prodotti».



Alla domanda su quali siano i suoi obiettivi futuri, Denis risponde con la sicurezza di chi è già nel posto giusto e vede nell'evoluzione stessa del suo lavoro la meta più ambita, che in questo caso riguarda campioni o team che vorrebbe veder calzare SIDI. Perché per lui non esiste una separazione netta tra lavoro e passione, **il ciclismo è semplicemente il suo ambiente naturale.** Forse è proprio questo che rende il suo ruolo così centrale per SIDI: la capacità di stare contemporaneamente dentro due mondi. Quello industriale dell'azienda e quello emotivo dello sport. Un ponte umano prima ancora che professionale.



IMPARARE SUL CAMPO

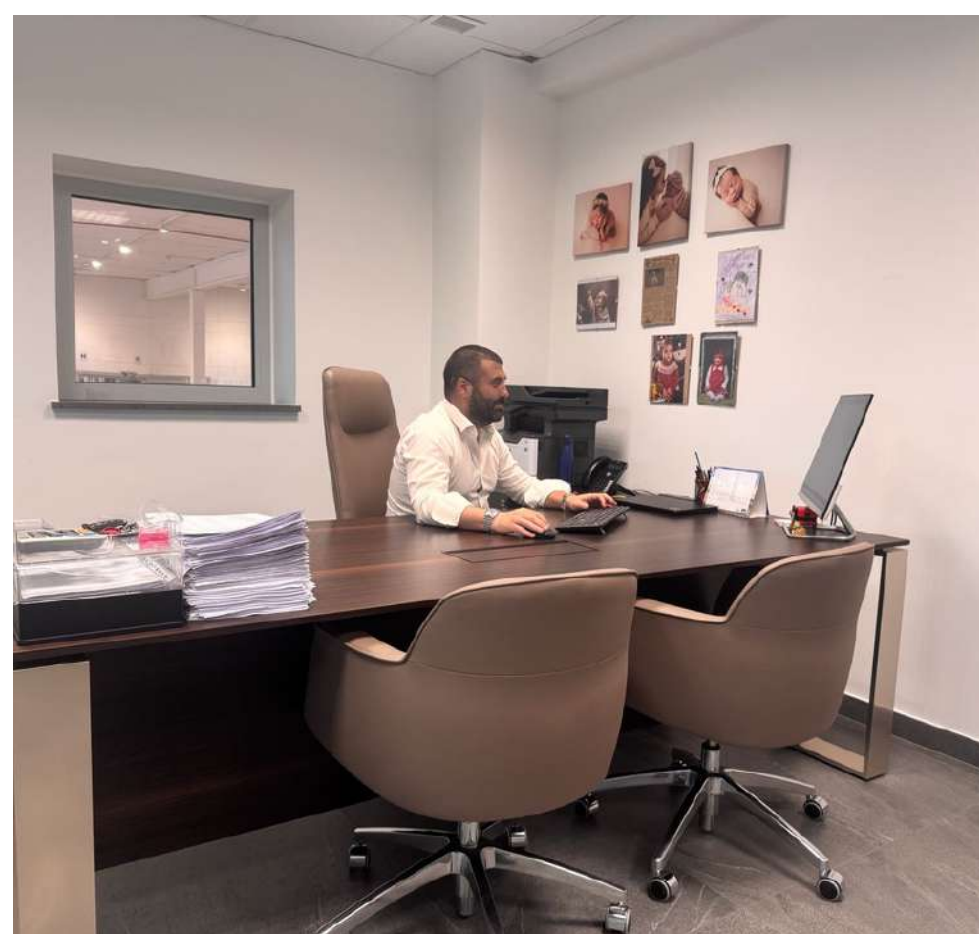
INTERVISTA A LUIGI DE GREGORIO

Alcuni percorsi professionali seguono una traiettoria lineare, altri si costruiscono grazie alle occasioni incontrate lungo il cammino e alla capacità di coglierle. Quello di **Luigi De Gregorio, Supply Chain Director di Caffè Borbone**, appartiene decisamente alla seconda categoria. Il suo percorso racconta molto dell'evoluzione dell'azienda, ma anche della fiducia nelle persone, della voglia di imparare e della capacità di mettersi continuamente in gioco.

Quando entra in Caffè Borbone, nel 2010, Luigi è un ragazzo di vent'anni con un diploma da ragioniere e una breve esperienza in uno studio di commercialisti. Non immagina certo che quella che nasce come una sostituzione di maternità diventerà la storia professionale della sua vita. Il colloquio è ancora oggi un ricordo vivido *«in sala d'attesa mi sono reso conto che gli altri candidati erano quasi tutti laureati, temevo di non essere all'altezza»*. Viene però scelto, e dimostra sul campo di meritare quella posizione, tanto che lo stage viene presto convertito in contratto a tempo determinato e successivamente in indeterminato.

Nei primi anni lavora nell'area amministrativa e contabile, occupandosi di registrazioni, quadrature, rapporti con i corrieri. In quegli anni Caffè Borbone era una piccola azienda di circa cinquanta persone dove tutti facevano un po' di tutto. Questo gli ha permesso di conoscere da vicino meccanismi e processi molto diversi tra loro. *«La mia fortuna è stata entrare in un'azienda piccola e vivere tutta la crescita, credo però di essere stato bravo a farmi trovare pronto ogni volta che si è presentata una nuova opportunità»*. **E le opportunità non tardano ad arrivare.**

Nel 2015 la società si trasferisce a Caivano, dove si trova tuttora, e inizia una fase di rapida crescita e profonda evoluzione. Luigi viene coinvolto in una nuova sfida: **lascia progressivamente la contabilità per affiancare il neocostituito team che si occupa dello sviluppo della GDO** (grande distribuzione organizzata). Contratti, apertura clienti, attivazione di punti vendita, gestione operativa dei nuovi processi: un'esperienza molto diversa rispetto a quella vissuta fino a quel momento. Ancora una volta si trova ad apprendere sul campo, costruendo competenze che andranno ad arricchire il suo bagaglio professionale.





Successivamente arriva un'altra importante svolta. Nel 2018, durante il percorso che porta all'ingresso di Italmobiliare nel capitale di Caffè Borbone, Luigi viene coinvolto in alcune attività prodromiche alla due diligence e alla definizione della nuova struttura. È un periodo di grande trasformazione aziendale e di ulteriore crescita personale. Proprio in quella fase emerge una caratteristica importante del suo carattere: la capacità di riconoscere con sincerità ciò che lo motiva e ciò che invece non sente nelle proprie corde. Dopo alcuni mesi trascorsi nell'area finance e controllo di gestione, capisce che quella non è la sua strada e ne parla coi suoi superiori. Una scelta che si rivelerà decisiva, poco tempo dopo infatti **l'azienda individua per lui un ruolo completamente nuovo: la guida della supply chain**. «Sarò sempre grato alle persone che a quel tempo hanno creduto in me». Per prepararlo a questa nuova responsabilità, Caffè Borbone investe ancora una volta sulla sua crescita e lo iscrive a un master specialistico sul Supply Chain Management che gli consente di consolidare competenze e visione strategica, trasformando l'esperienza già maturata sul campo in una professionalità strutturata.

Oggi Luigi coordina un team di circa trenta persone che lavorano tra il magazzino, la logistica, la pianificazione e l'evasione ordini e l'approvvigionamento materiali. «La cosa che mi piace di più del mio lavoro è l'imprevedibilità. Odio la monotonia. Qui ogni giorno è diverso e ti costringe a rimanere allenato».

Nel frattempo è cresciuta anche l'azienda, che conta oggi oltre quattrocento dipendenti. Tra i progetti più importanti che ha seguito, Luigi cita l'implementazione del sistema SAP, nel 2019, e l'inaugurazione nel 2024 del nuovo polo logistico, una struttura da 10.000 mq che rappresenta uno dei simboli più concreti della crescita aziendale. «Nel 2022 avevamo un solo magazzino prodotto finito da 3.500 mq – racconta – oggi ne abbiamo quattro, per complessivi 18.500 mq. I volumi sono aumentati esponenzialmente: nel 2025 abbiamo movimentato quasi 500.000 bancali».

Ma dietro numeri e processi resta centrale la dimensione umana. «Per me è motivo di orgoglio lavorare in un'azienda dove non sei un numero. In questi anni mi hanno sempre dato la possibilità di sperimentare e di mettermi alla prova». È un aspetto che emerge più volte nel racconto di Luigi, che quando parla del proprio percorso cita spesso le persone prima dei risultati: manager, colleghi, figure che hanno creduto in lui e lo hanno aiutato a crescere. «Diciassette anni in un'azienda non li fai solo per lo stipendio. Quello che è sempre rimasto, anche durante tutte le trasformazioni, è il rapporto umano».

Accanto al lavoro, c'è sempre stato lo sport. Prima il calcio a undici, iniziato quando aveva appena cinque anni, poi il passaggio al calcio a cinque, disciplina nella quale arriva a giocare fino alla Serie B. Quando gli si chiede che cosa abbia portato dal campo alla vita aziendale, la risposta arriva immediata: «La tenacia, la grinta e la determinazione». E ora che ha appeso gli scarpini al chiodo si diletta con il Fantacalcio, che gioca naturalmente insieme ai colleghi, con cui si fa gruppo (anche) tra gli sfottò della chat.

Guardando il percorso compiuto, Luigi sorride pensando a quel colloquio che era certo non avrebbe superato «Se mi giro indietro vedo un ragazzo con un diploma, tante paure e tante insicurezze. Diciassette anni dopo, essere arrivato dove sono è una grandissima soddisfazione. Però rimane sempre quella voglia di dare qualcosa in più e di continuare a mettersi in gioco».

ITALMOBILIARE
INVESTMENT HOLDING

LA BICI NON MENTE, QUELLO CHE DAI TI DÀ

INTERVISTA A RENZO MAZZOLENI

Bergamasco, classe 1977, **Renzo Mazzoleni** oggi è addetto ai **Servizi Generali di Italmobiliare** ma in passato è stato un ciclista professionista di alto livello, con tre partecipazioni al Giro d'Italia all'attivo. Il ciclismo non è stato per lui solo una passione, ma ha scavato solchi profondi nel suo carattere, tracciando la rotta per il futuro.

Crescere a Bergamo significa spesso respirare ciclismo, ma a casa Mazzoleni quella per le due ruote era una vera e propria vocazione. Con un padre appassionato e un fratello maggiore, Eddy (chiamato così in onore del "Cannibale" Eddy Merckx), ciclista professionista capace di conquistare un prestigioso terzo posto al Giro d'Italia, il destino di Renzo sembrava già scritto. Eppure, l'esordio non è stato immediato: *«Mio papà non voleva che salissi in sella troppo presto per paura che mi logorassi. Ho cominciato solo a 12 anni»*, racconta Renzo, ricordando le prime pedalate con la squadra del paese, l'US Palazzago. Da quel momento, la passione divampa. Nelle categorie giovanili, **Renzo inizia subito a farsi notare per le sue doti naturali**: un passista scalatore che predilige i percorsi mossi, i saliscendi e le ripide pendenze.



La prima memorabile vittoria arriva in Brianza, a Rovagnate, inaugurando una scalata che lo porterà, dopo cinque anni intensi tra i dilettanti (in cui brilla con la maglia della Vellutex, conquistando un podio al Giro d'Italia Next Gen), a coronare il sogno di una vita: il passaggio al professionismo nel 2001.

Il primo Giro d'Italia (in totale ne correrà tre: 2001, 2003 e 2004) rimane impresso nella sua memoria come un concentrato di emozioni uniche *«Partecipare al Giro è una cosa indescrivibile, l'emozione che provi è quella di chi vive il sogno di una vita... Ti ritrovi lì, con una marea di gente attorno, mentre a fianco a te ci sono leggende del calibro di Cipollini e Pantani»*.

Un ciclismo epico, fatto di rispetto tra i corridori *«quando pedalavo di fianco a Pantani avevo persino paura di sbandare e farlo cadere»* e di dinamiche umane ormai lontane dal controllo millimetrico della tecnologia moderna. Renzo sorride ricordando la gestione delle energie di vent'anni fa, radicalmente trasformata dall'avvento dei nutrizionisti e della ricerca scientifica. *«Quello che mangiano adesso in un'ora, noi lo mangiavamo in una tappa intera del Giro d'Italia. Partivamo con quattro panini al latte imbottiti di formaggio, miele o prosciutto, e due crostatine. Adesso è cambiato tutto»*.



Tra i momenti più alti della sua carriera, Renzo ricorda alcune fughe e l'onore di aver indossato la maglia verde (oggi è azzurra) del Gran Premio della Montagna: *«Ero stato in fuga per 150 chilometri. C'erano tre passi e ho preso la maglia... Quando arrivi primo su un passo e senti urlare la folla è un'emozione indescrivibile, ti dà un morale impressionante e ti aiuta a non morire di fatica».*

Il ciclismo ha però lasciato a Renzo molto più di coppe e medaglie, ha modellato il suo carattere. *«È uno sport meraviglioso, una scuola di vita. Ti insegna a rispettare le regole, l'avversario, a essere umile. E, soprattutto, ti insegna a non mollare mai... anche nel lavoro, se hai un problema lo risolvi, non getti la spugna».* Il ciclismo è uno sport di squadra, e come tale gli ha trasmesso il profondo valore della collaborazione *«In corsa ci si sacrifica per i compagni per ottenere un risultato di squadra, l'importante è che si raggiunga l'obiettivo comune. Oggi nel lavoro faccio lo stesso: se vado in ferie, mi assicuro di aver insegnato tutto ai miei colleghi affinché tutto sia a posto e non abbiano problemi. Questo è fondamentale per un'azienda».*

Il passaggio dalle strade asfaltate al mondo del lavoro avviene grazie a un incontro fortuito, nato proprio in sella. Nel 2005 Renzo lascia il professionismo ma continua a pedalare con un gruppo di ciclisti bergamaschi. Tra di loro c'è un uomo che Renzo non sa essere a capo di un grande gruppo industriale. *«L'ho conosciuto in bici tramite un amico, ma all'inizio non sapevo fosse l'ingegner Carlo Pesenti, in sella siamo tutti uguali»*, racconta Renzo. Tra i due nasce una sintonia sportiva e l'Ingegnere Pesenti, che sa che Renzo sta cercando lavoro, gli offre un'opportunità di impiego. Ma l'impatto con il lavoro è più duro del previsto *«il mio primo incarico è stato nel reparto insacco della cementeria di Calusco. Venivo dal professionismo, avevo 26 anni e non avevo mai visto un posto simile. La prima sera mi sono spaventato così tanto che non ho dormito!».*

Renzo però non molla, lavora sodo all'insacco per due anni e viene successivamente trasferito a Bergamo, nella stamperia della sede centrale. E nel tempo libero continua ad allenarsi, spesso anche insieme all'ing. Pesenti, con cui partecipa anche ad alcune delle più celebri Granfondo nazionali, come la Maratona delle Dolomiti e la Felice Gimondi. *«L'Ingegnere in bici era tosto, non mollava mai. Abbiamo fatto bellissimi giri insieme, anche da 150 o 180 chilometri»*, ricorda Renzo con affetto e stima.

Oggi Renzo Mazzoleni lavora ai Servizi Generali di Italmobiliare, ed è un punto di riferimento silenzioso ma essenziale nella quotidianità dell'ufficio. E la bici? Dopo qualche anno di stop, vuole rimettersi in sella, spinto anche dalla volontà di non perdere la scia del figlio Cristian, che ha ereditato la passione di famiglia e, dopo essersi distinto tra gli esordienti e gli allievi, ha iniziato a correre tra gli juniores. *«Siamo stati recentemente a fare un giro e faticavo a stargli dietro»*, racconta.

È quindi tempo di riprendere gli allenamenti e ritrovare la forma perché, come dice Renzo: la bici non mente, quello che dai ti dà.





CLESSIDRA CAPITAL PARTNERS GREEN HARVEST SUPERA IL TARGET DI RACCOLTA E CHIUDE LA PRIMA ACQUISIZIONE



Clessidra Capital Partners Green Harvest è il fondo di investimento alternativo di tipo chiuso focalizzato sulle aziende operanti nell'ampio settore agrifood italiano, lanciato nel luglio 2025 da Clessidra Private Equity. Il fondo investe, con una preferenza per operazioni di maggioranza, nel segmento delle piccole e medie imprese dell'agrifood italiano, estremamente interessante sia per numero di opportunità sia per il potenziale di crescita e consolidamento, facendo leva sull'importante track record maturato da Clessidra Private Equity e dal suo team in oltre vent'anni di attività in Italia in questo ambito.

Clessidra Capital Partners Green Harvest, che risponde ai requisiti dell'articolo 9 del regolamento SFDR per gli obiettivi di decarbonizzazione allineati agli Science Based Targets, ha raggiunto ad aprile 2026 il secondo closing, in anticipo rispetto ai tempi preventivati, superando il target e portando la raccolta a oltre 150 milioni di euro. Il processo ha visto la sottoscrizione di importanti investitori istituzionali, tra cui il Fondo europeo per gli investimenti (FEI, parte del Gruppo BEI), il Fondo Italiano d'Investimento, oltre agli investitori storici del Gruppo.

Lo scorso novembre il fondo ha completato la sua prima operazione, acquisendo il 70% del capitale di Laurieri, eccellenza italiana con sede a Matera, specializzata in snack dolci e salati di fascia salutistica, con un'offerta naturale e trasparente (free-from, vegan e gluten free). L'azienda ha chiuso il 2025 con un fatturato di oltre 20 milioni di euro, di cui circa il 95% generato all'estero, e un EBITDA di circa 5,5 milioni di euro. Negli anni la società ha progressivamente ampliato la propria presenza nella GDO a livello mondiale, raggiungendo numerose catene internazionali e il canale travel con primarie compagnie aeree. La gamma prodotti di Laurieri coniuga tradizione e capacità industriale, con referenze iconiche del repertorio italiano e linee certificate per i mercati Halal e Kosher. Per soddisfare le esigenze di un numero sempre maggiore di consumatori, nel 2024 Laurieri ha inoltre introdotto una linea dedicata alla produzione certificata gluten free. Una sesta linea, dedicata agli snack salati, è attualmente in costruzione e prevista entro fine 2026, a supporto della crescita attesa.

Il fondo prevede di perfezionare entro fine luglio la seconda operazione, mentre una terza, attualmente in fase molto avanzata, è attesa in chiusura dopo la pausa estiva. Clessidra Capital Partners Green Harvest ha inoltre individuato una pipeline qualificata di ulteriori opportunità, in linea con la strategia definita e con l'obiettivo di costruire un portafoglio solido e diversificato nel settore di riferimento.



CLESSIDRA CAPITAL CREDIT ACQUISISCE IL CONTROLLO DELLA CATENA SAPORE DI MARE



Clessidra Capital Credit ha perfezionato, per conto dei fondi in gestione, l'acquisizione della maggioranza del capitale di D.I.MAR. S.r.l., realtà italiana specializzata nella distribuzione retail di prodotti surgelati, principalmente ittici, a insegna "Sapore di Mare".

Fondata nelle Marche agli inizi degli anni '90, D.I.MAR. è oggi una delle principali piattaforme italiane nel segmento della distribuzione specializzata di prodotti ittici surgelati. Con il marchio Sapore di Mare la Società conta su una rete di circa 90 punti vendita distribuiti sul territorio nazionale, oltre a un importante presidio produttivo nelle Marche.

Con un fatturato di circa 75 milioni di euro nel 2025, il marchio è molto noto ai consumatori italiani e si distingue per qualità, innovazione, specializzazione e ampiezza dell'offerta.

Tramite un'operazione di finanza strutturata volta al rilancio della Società, Clessidra Capital Credit ha erogato nuove risorse finanziarie, finalizzate al rimborso del debito esistente e al rafforzamento diretto della struttura patrimoniale.

Clessidra metterà inoltre a disposizione della Società competenze manageriali e industriali, con l'obiettivo di sostenerne l'operatività e lo sviluppo futuro, valorizzando il marchio *Sapore di Mare*.

gres art 671

La mostra "Museum Dreams"

I sogni diventano mostra con Isaac Julien a gres art 671



PHOTO CREDITS: DIEGO DE POL

Museum Dreams è la prima grande antologica in Italia dedicata a Sir Isaac Julien, artista e filmmaker britannico tra le figure più rilevanti nel dialogo tra video arte, installazione e cultura visiva contemporanea. Ideata da gres art 671 e curata da Nathan Ladd, la mostra nasce in stretta relazione con l'architettura dell'ex sito industriale di via San Bernardino a Bergamo, trasformando lo spazio espositivo in un organismo vivo, attraversabile e risonante, dove immagini, suono, memoria e movimento entrano in relazione.

Il progetto riunisce **cinque importanti installazioni video multischermo, realizzate da Isaac Julien nell'arco di oltre due decenni di carriera**. Ad amplificare i mondi delle opere, un apparato di fotografie, sculture, manufatti e materiali d'archivio. Un percorso immersivo che ripercorre l'evoluzione della ricerca artistica di Julien e mette in luce la capacità dell'artista di costruire narrazioni stratificate, in cui cinema, danza, architettura, musica, fotografia e scultura concorrono a interrogare la storia, le identità, le istituzioni museali e le forme della memoria collettiva.



PHOTO CREDITS: DIEGO DE POL



PHOTO CREDITS: DIEGO DE POL

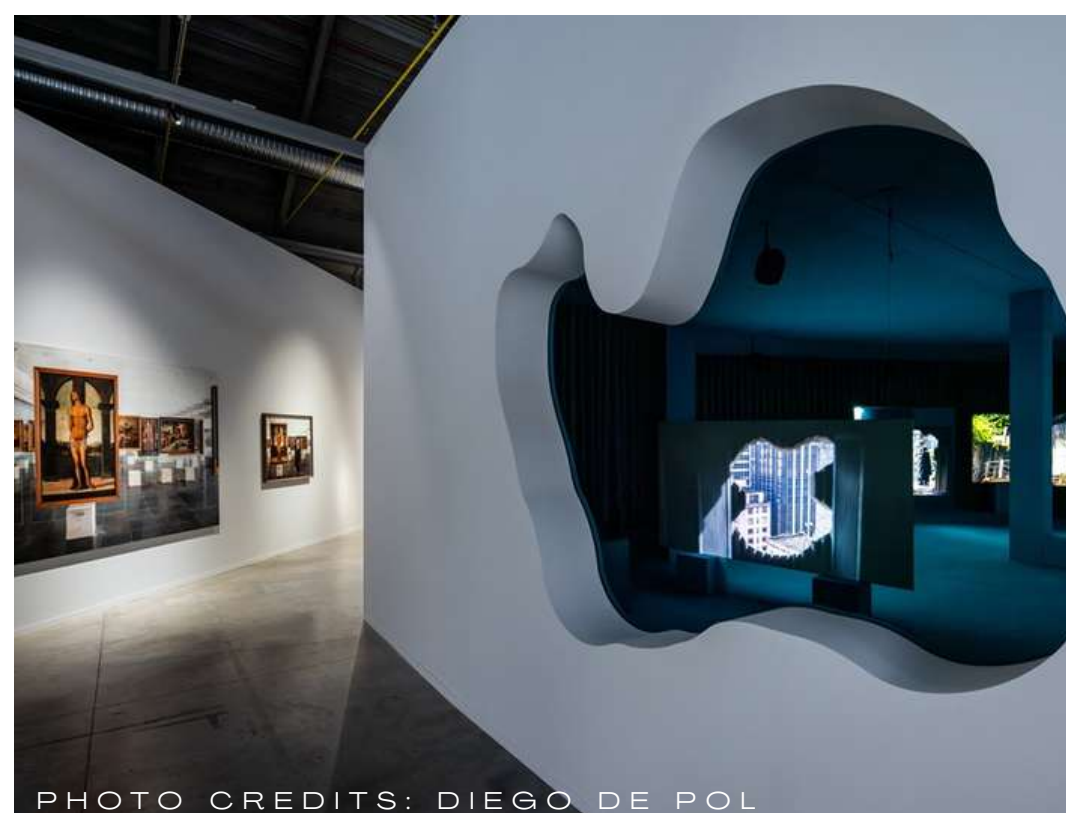


PHOTO CREDITS: DIEGO DE POL



PHOTO CREDITS: DIEGO DE POL

Le cinque opere selezionate – *The Long Road to Mazatlán* (1999), *Vagabondia* (2000), *Baltimore* (2003), *Lina Bo Bardi: A Marvellous Entanglement* (2019) e *Once Again... (Statues Never Die)* (2022) – compongono una costellazione di ambienti autonomi e al tempo stesso profondamente connessi. La danza diventa un modo per abitare e animare i musei (dispositivo narrativo e spaziale); il nomadismo e la migrazione culturale in una riflessione sullo sguardo post-coloniale (si traducono in attraversamenti e dislocazioni); la città emerge come corpo segnato dalla memoria e dalle tensioni sociali; l'architettura si fa campo di relazioni culturali e politiche; il museo stesso viene interrogato come luogo di potere simbolico, conservazione e costruzione del sapere.

Come sempre accade a gres art 671, anche in *Museum Dreams* “**il concetto di museo**” non è presentato come uno spazio statico, ma come un **luogo dinamico di desiderio, proiezione, e relazione**. Le immagini in movimento trasformano l'ambiente che le accoglie e invitano il pubblico a diventare parte attiva dell'esperienza, a trasformarsi in ciò che Julien definisce “spettatore mobile”: non più un pubblico passivo, ma uno spettatore che costruisce il proprio percorso scegliendo tempi, direzioni e connessioni, muovendosi liberamente tra installazioni, suoni, colori e prospettive.

L'allestimento, progettato da Adjaye Associates con il lighting design di Viabizzuno, amplifica questa dimensione. **Il grande padiglione di gres art 671 si trasforma in una sequenza di ambienti immersivi**, alternando stanze raccolte a momenti di grande apertura. Finestre, passaggi e varchi sagomati permettono di intuire la presenza di tutte le opere dal centro del padiglione, generando così un ritmo fatto di compressioni e dilatazioni percettive e i colori scelti dall'artista per le installazioni – rosso, blu, turchese, argento – non hanno una funzione meramente decorativa, ma sono parte integrante del mondo raccontato, evocato in ogni opera.

Lo spazio di gres art 671 diviene così esso stesso parte della mostra, partecipando al dispiegarsi delle opere. È proprio in questa relazione tra luogo e visione e nella capacità di coinvolgimento del pubblico che *Museum Dreams* interpreta pienamente la vocazione di gres art 671: un centro culturale capace di attivare nuove forme di esperienza, partecipazione e riflessione.

Il catalogo della mostra edito da gres art 671 è la prima pubblicazione in italiano dedicata ad Isaac Julien, con contributi inediti e approfondimenti sulla sua ricerca. A completare la mostra, un public program di incontri, attività performative, appuntamenti musicali e pratiche partecipative, che conferma la vocazione di gres art 671 come piattaforma culturale aperta, capace di mettere in dialogo linguaggi, comunità e pubblici diversi.

ODISSEA TERRA

Il progetto “Visionari”

A un anno dalla sua nascita, **Odissea Terra prosegue il proprio percorso con un nuovo capitolo dedicato ai Visionari:** personalità, leader e interpreti del presente capaci di guardare oltre l’orizzonte immediato, leggere le contraddizioni del nostro tempo e trasformare intuizioni, responsabilità e competenze in possibilità concrete di cambiamento.

Promosso da Fondazione Pesenti Ets, con il sostegno di Italmobiliare e in collaborazione con Fondazione Corriere della Sera, Odissea Terra è nato come un viaggio nel presente di chi verrà. Una scelta culturale e civile, prima ancora che comunicativa, fondata sulla convinzione che la sostenibilità non possa essere ridotta a un tema tecnico o ambientale, ma debba essere riconosciuta come responsabilità condivisa, capace di attraversare l’impresa, la società, l’educazione, la salute, i diritti e le relazioni tra generazioni.

Nel 2025 il progetto ha preso forma attraverso quattro incontri pubblici che hanno affrontato alcune delle grandi domande del nostro tempo: il rischio dell’indifferenza di fronte alle sfide ambientali, il ruolo del sapere come rotta del cambiamento, l’urgenza della giustizia climatica, la necessità di costruire rotte condivise in un mondo sempre più complesso. Un percorso che ha coinvolto **oltre 1.200 spettatori in presenza e una platea online di oltre 500.000 persone**, alimentando una comunità di riflessione e azione e dando vita anche a contenuti digitali e a un ciclo di podcast pensato per ampliare il dibattito.





Il 2026 apre una nuova fase, dedicata ai Visionari. Non figure astratte o lontane dalla realtà, ma persone dotate di immaginazione e responsabilità, di visione e concretezza, che sono capaci di rendere visibile ciò che ancora non lo è e di indicare direzioni possibili quando il presente appare incerto. Essere visionari, in questo senso, non significa vivere di utopie, ma saper trasformare idee in percorsi, sogni in strategie, valori in risultati misurabili.

Il primo appuntamento del nuovo ciclo, **“Salute, la sostenibilità nella cura”**, ha riportato la sostenibilità alla sua dimensione più essenziale. La cura intesa come diritto fondamentale e come responsabilità collettiva, legata alla povertà, all'accesso alla salute e alla giustizia sanitaria. In questo percorso, la testimonianza di “visionari” come Don Dante Carraro, sacerdote e cardiologo alla guida di Medici con l'Africa CUAMM, ha offerto uno sguardo diretto sul legame tra povertà, accesso alle cure e tutela della dignità umana. Accanto a lui, il contributo di Alessandro D'Avenia e Silvana Signori ha permesso di intrecciare esperienza, pensiero e responsabilità, mostrando come la cura non sia soltanto un atto individuale, ma una forma profonda di sostenibilità sociale.



Il percorso Visionari è proseguito poi con **“C'è spazio per le donne. Senza parità il progresso è dispari”**, un incontro dedicato alla parità come evoluzione culturale, sociale e civile. Il tema attraversa generazioni diverse: dalle battaglie che hanno aperto alle donne l'accesso allo studio e alle professioni scientifiche, fino a un presente in cui molte conquiste sembrano acquisite, ma continuano a richiedere consapevolezza, impegno e visione. La storia di Amalia Ercoli Finzi, prima donna laureata in Ingegneria Aeronautica in Italia, è stata al centro dell'incontro, diventando esempio emblematico di come il cambiamento nasca da chi ha saputo sfidare confini ritenuti invalicabili, contribuendo ad allargare per altri il campo del possibile. Dal confronto è emersa una riflessione ancor più ampia: la parità non riguarda soltanto le donne, ma la capacità dell'intera società di non sprecare energie, competenze e visioni indispensabili alla costruzione del futuro.

Del resto, **il senso del progetto Visionari è proprio questo, offrire esempi capaci di aprire strade, non per celebrare percorsi individuali**, ma per trasformarli in orientamento collettivo. Ed è così che ogni incontro diventa una tappa di un viaggio che non cerca risposte semplici, ma strumenti per leggere il presente con maggiore profondità e responsabilità.

DATI ECONOMICI

**NEL PRIMO TRIMESTRE 2026 CRESCONO RICAVI (+5,4%) E MOL (+16,5%)
DELLE PORTFOLIO COMPANIES A LIVELLO AGGREGATO.
NAV STABILE A 2.299,7 MILIONI DI EURO.
LA PFN DI ITALMOBILIARE È POSITIVA E PARI A 225,2 MILIONI.**

A livello aggregato i **ricavi e proventi** delle Portfolio Companies Industriali del Gruppo si attestano a 395,7 milioni, in aumento del 5,4% rispetto ai 375,4 milioni di euro del primo trimestre dello scorso anno. Sul risultato incidono principalmente le ottime performance di CDS-Casa della Salute (+34%), Caffè Borbone (+5,6%), Iseo (+8,8%) e Bene Assicurazioni (+8,6%). Il **marginale operativo lordo aggregato** si attesta a 28,1 milioni, con un incremento del 16,5% rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente. Il risultato beneficia dei buoni risultati di CDS-Casa della Salute, Caffè Borbone, Tecnica Group e Iseo, che hanno registrato una significativa crescita del MOL rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Il Gruppo prosegue nella propria strategia mirata alla sostenibilità. Nel periodo ha ulteriormente rinforzato il suo **impegno alla decarbonizzazione** secondo il protocollo della Science Based Targets initiative, programma che guida le imprese in una climate action misurabile scientificamente. Tutte le Portfolio Companies controllate hanno già ottenuto la validazione dei propri obiettivi di riduzione delle emissioni climalteranti, sia Near-Term che Net Zero, verso i quali stanno implementando piani di azione strutturati. La holding Italmobiliare, i cui obiettivi Near-Term erano già stati validati, ha compiuto un passo ulteriore, definendo i propri obiettivi Net-Zero secondo il protocollo specifico per le "financial institution", da poco disponibile, e inviandoli alla validazione da parte del team di esperti di SBTi. A breve anche Clessidra completerà lo stesso processo.

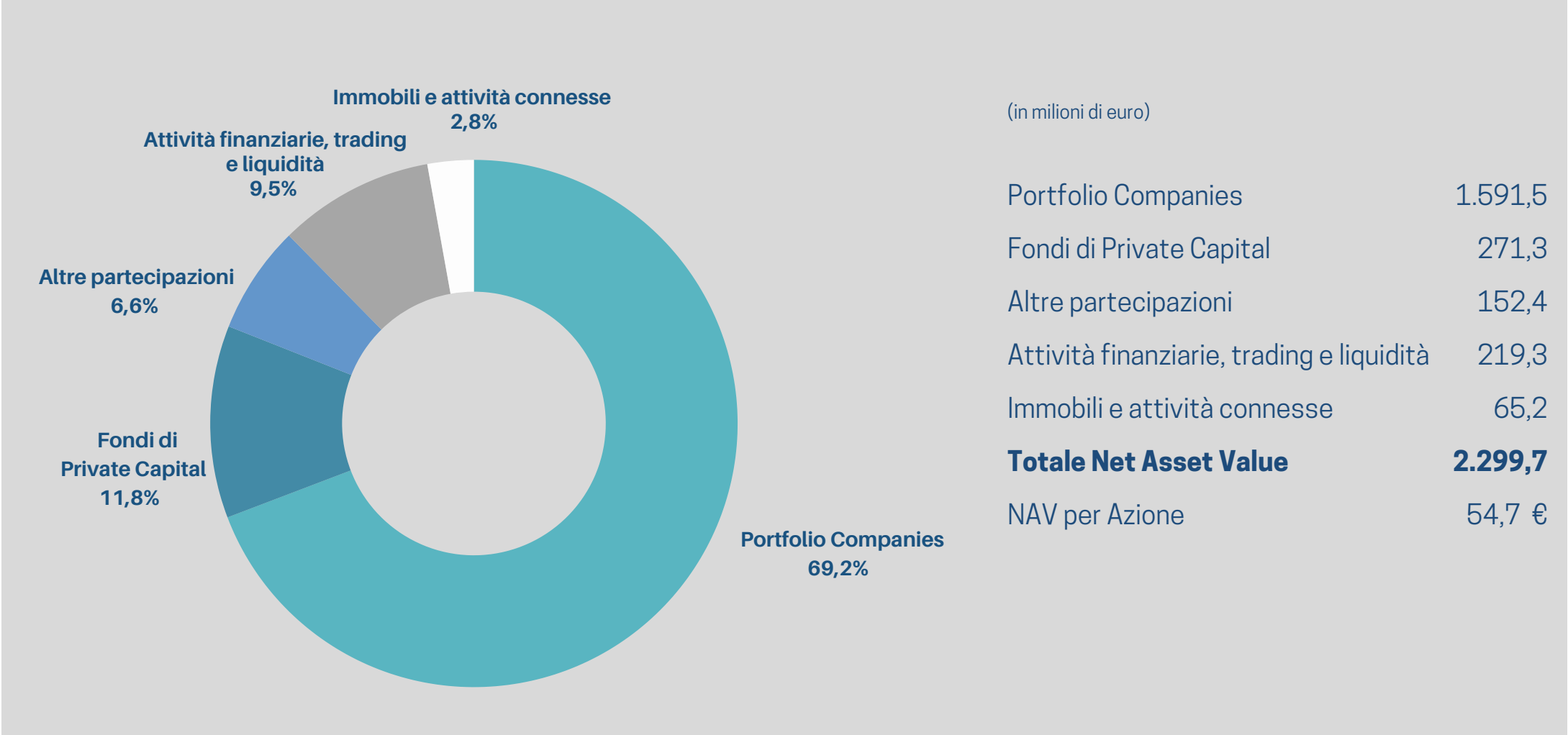
Il **Net Asset Value** di Italmobiliare, escludendo le azioni proprie, risulta pari a 2.299,7 milioni di euro (2.304,9 milioni di euro al 31 dicembre 2025) e, considerando l'effetto del buy-back per 0,9 milioni di euro, registra una performance netta negativa per 4,3 milioni di euro. Al 31 marzo 2026 il NAV per azione è pari a 54,7 euro, sostanzialmente in linea con l'analogo valore al 31 dicembre 2025.

La **posizione finanziaria netta** di Italmobiliare S.p.A. è positiva e pari a 225,2 milioni di euro (231 milioni di euro al 31 dicembre 2025), 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.

In un contesto geopolitico e macroeconomico globale complesso e caratterizzato da elevata incertezza, Italmobiliare rimarrà focalizzata sul completo supporto - finanziario e strategico - fornito alle società del Gruppo, con l'obiettivo di implementare un presidio efficace delle filiere produttive e dei canali distributivi internazionali, potenzialmente condizionati dalle tensioni geopolitiche e commerciali. A tal fine, sarà necessario perseguire un costante miglioramento delle capacità di pianificazione produttiva, commerciale e finanziaria, diversificazione e stretto presidio delle fonti di approvvigionamento e dei canali distributivi, nonché l'adozione di politiche efficaci di hedging e pricing. Proseguiranno, inoltre, le iniziative di posizionamento e rafforzamento dei brand in portafoglio, che saranno incentrate sulla massima qualità reale e percepita dei prodotti, e parallelamente saranno ulteriormente intensificati i percorsi trasformativi delle Portfolio Companies lungo la leva competitiva della sostenibilità.

Il supporto strategico e finanziario sarà rilevante anche per proseguire nello sviluppo organico e inorganico delle società in portafoglio con alto potenziale di crescita. Al contempo vi sarà un costante monitoraggio delle dinamiche del mercato M&A per valutare possibili opportunità per valorizzare le partecipazioni arrivate ad una fase più matura del percorso di crescita in seno al Gruppo.

NET ASSET VALUE DI 2.299,7 MILIONI DI EURO
AL 31 MARZO 2026



L'EVOLUZIONE DEL NAV

Da gennaio 2018 Italmobiliare ha distribuito
dividendi per oltre 403 milioni di euro (pari a 9,6 € per azione)

