



la Banco *nota*

N. 93 - Gennaio 2019



Renato Mariani,
Gruppo Mobility.it

Strategie

Bancassicurazione, un nuovo approccio alla protezione

Finanza

Generazione Millennials

Cover Story

Automobile, passione di famiglia

Storia

Luigi Rizzo, da Premuda a Fiume

Filiali

Modena e un giudizio di Leonardo

Viaggi

Alla scoperta del selvaggio West

CONTO CON TE Young:
i giovani hanno diritto a un conto così.



Accanto a te c'è un partner per i tuoi progetti.

*Il periodo tra i 18 e i 25 anni è un momento fondamentale che dà lo sprint a tutta la vita lavorativa. Per iniziare con molte opportunità e pochissime spese, **Conto con te Young** ti offre operazioni illimitate senza spese, bancomat, carta di credito, internet e mobile banking gratuiti.*

Informati subito: è il tuo ingresso privilegiato nel futuro.





la **Banco** *nota*

N. 93 - Gennaio 2019

Registrazione:

Tribunale di Milano n. 292
del 15 aprile 2005

Direttore responsabile:

Giorgio Brugora

Vice direttore:

Tommaso Adami

Comitato di Direzione:

Tommaso Adami, Angelo Antoniazzi,
Maurizio Ballabio,
Mauro Walter Colombo,
Walter Longini, Umberto Vaghi

Coordinamento editoriale:

Monica Nanetti

Collaboratori:

Anita Armani, Enzo Corti,
Elena De Leoni, Marco Demicheli,
Luisa Ferrari, Alessandro Manca,
Andrea Pizzi, Francesco Ronchi

Editore incaricato

Media(iN) srl
Via Campi, 29/L - 23807 Merate (LC)

3

Progetto Grafico e impaginazione:

Media(iN) srl

Stampa:

Intergrafica srl - Azzano San Paolo (BG)

Finito di stampare:

Gennaio 2019
Azzano San Paolo (BG)

Responsabilità:

la riproduzione delle illustrazioni e articoli pubblicati dalla rivista, nonché la loro traduzione è riservata e non può avvenire senza espressa autorizzazione della Casa Editrice. I manoscritti e le illustrazioni inviati alla redazione non saranno restituiti, anche se non pubblicati e la Casa Editrice non si assume responsabilità per il caso che si tratti di esemplari unici. La Casa Editrice non si assume responsabilità per i casi di eventuali errori contenuti negli articoli pubblicati o di errori in cui fosse incorsa nella loro riproduzione sulla rivista. Ai sensi del D.Lgs 196/03 garantiamo che i dati forniti saranno da noi custoditi e trattati con assoluta riservatezza e utilizzati esclusivamente ai fini commerciali e promozionali della nostra attività. I Suoi dati potranno essere altresì comunicati a soggetti terzi per i quali la conoscenza dei Suoi dati risulti necessaria o comunque funzionale allo svolgimento dell'attività della nostra Società. Il titolare del trattamento è: Media(iN) srl, via Paolo Regis 7 - 10034 Chivasso. Al titolare del trattamento Lei potrà rivolgersi al numero 039/ 99891 per far valere i Suoi diritti di rettificazione, cancellazione, opposizione a particolari trattamenti dei propri dati, esplicitati all'art. 7 D.Lgs 196/03

STRATEGIE

Bancassicurazione, un nuovo
approccio alla protezione 4

Meno "sofferenze",
più solidità 6

Finanziamenti: per Fides
si allarga l'offerta..... 8



10

FINANZA

Generazione Millennials, un ritratto
tra consumi e preferenze 10

COVER STORY

Automobile, passione di famiglia ... 14

FILIALI

Il castello di Magione, antiche
congiure e nuove realtà 18

Modena e un giudizio
di Leonardo 21



21

ASSOCIAZIONI

Il Paese Ritrovato, nato
da uno sguardo d'amore 24

EVENTI

110 anni vicini al cliente..... 27

STORIA

Luigi Rizzo
da Premuda a Fiume..... 28

VIAGGI

Alla scoperta del selvaggio West ... 32



28

Bancassicurazione

un nuovo approccio alla protezione

— Luisa Ferrari —

Quella di Rosalba Granieri è, tutto sommato, la storia di un "ritorno a casa": incaricata dal 17 settembre scorso quale Responsabile della neocostituita Direzione Bancassicurazione e Sviluppo Business di Gruppo Banco Desio, Granieri aveva iniziato a lavorare nel Gruppo nel 2006, quando si era occupata del lancio della nuova società Chiara Assicurazioni, una startup nel settore Bankassurance Danni. "Un progetto bellissimo - racconta - in cui, pur essendomi sempre occupata di tematiche assicurative, trovavo forti elementi di novità, cresciuto rapidamente con il coinvolgimento anche di altre banche all'interno della compagine azionaria. L'elemento di novità era proprio questo: Chiara è stata la prima impresa di Assicurazioni con un DNA al 100% di tipo bancario, senza la presenza di compagnie assicurative tra i soci. Ed è stata senza dubbio una vera sfida, con la necessità di costruire ex novo ogni aspetto dell'attività: dai prodotti, alla comunicazione, alla tecnologia. In senso più ampio, abbiamo iniziato a creare cultura sul concetto di Bancassicurazione ramo danni (escludendo il prodotto auto, obbligatorio per legge), puntando a

prodotti stand-alone semplici, accessibili, completi, privi di complessità contrattuali che potessero creare conflittualità post vendita. In altre parole, dei "buoni" prodotti tanto per i gestori quanto per i clienti.

La carriera di Granieri prosegue, arrivando all'incarico di Direttore Generale della compagnia (che, nel frattempo, viene ceduta per il 51% a Helvezia); poi, nel 2015, il passaggio a una realtà di respiro internazionale come Cargeas Assicurazioni. "Una bella esperienza, che mi ha arricchito professionalmente e mi ha permesso di guardare con occhi diversi alla realtà di Bancassicurazione nei Paesi europei: un orizzonte di respiro più ampio, una visione '2.0' di questa attività. Del resto in Italia si parla di bankassurance da ormai molti anni, ma in realtà questa attività non è mai decollata: sia per fattori culturali (nel nostro Paese c'è molto fatalismo e sottovalutazione del rischio), sia per l'operato delle stesse compagnie assicuratrici, che storicamente si sono concentrate sull'RC auto e non sul ramo danni no-motor). Il risultato è che in Italia su un totale di 130 miliardi di euro di raccolta assicurativa, solo 32 fanno riferimento al settore danni, con un'incidenza sul Pil pari all'1,9% a fronte di un dato medio europeo del 3%".

4

Rosalba Granieri,
Responsabile
Direzione
Bancassicurazione
e Sviluppo
Business di Gruppo
Banco Desio



Con l'inizio del 2018, però, il panorama sembrerebbe cambiare: molti gruppi bancari iniziano a guardare a Bancassicurazione annunciando progetti importanti nei piani industriali. E Gruppo Banco Desio non è da meno: viene costituita una nuova Direzione specifica per questo segmento, di cui Rosalba Granieri è chiamata ad assumere la responsabilità.

Una nuova partenza, insomma: quali le prospettive?

La situazione è molto diversa rispetto al passato e sono fiduciosa: ci si accinge a cambiare i modelli organizzativi e si inseriscono in organico figure specializzate, non si è più concentrati unicamente sul prodotto, ma sui bisogni del cliente. Un approccio che corrisponde alla filosofia generale di Gruppo Banco Desio, a una serie di valori in cui mi sono sempre identificata: il legame con il territorio, la cura della qualità, l'attenzione alle persone. Una mission, insomma, che può essere riassunta nella valorizzazione del cliente con atteggiamento rispettoso e una forte attenzione ai suoi bisogni anche nella quotidianità. Il cambio di paradigma verso il cliente e nello sviluppo di questo approccio, deriva anche dalla nuova normativa europea IDD in ambito assicurativo danni, in vigore dallo scorso ottobre: sul modello della Mifid2 per il settore bancario, la direttiva punta a passare da una concezione "prodotto-centrica" a una "cliente-centrica". Si parte cioè dai bisogni delle persone per arrivare a formulare proposizioni adeguate al target verificando la coerenza dell'offerta. Una modalità operativa nuova che, come è ovvio, coinvolge anche i gestori, parlando di servizi e di tutele integrate e offrendo esempi concreti di ciò che questo comporta.

Quali sono dunque, in questo contesto, gli obiettivi a cui si punta?

L'ambizione che ci poniamo con questa nuova direzione è "la customer experience del cliente"; vorremmo far evolvere l'offerta per accompagnare tutto il ciclo di vita del cliente, garantendogli servizi innovativi e utili nella quotidianità. Un cliente su cinque risulta interessato ad acquistare servizi assicurativi dalla banca, anche per gli aspetti riguardanti la salute, i viaggi, il benessere, servizi di concierge. Per questo ci stiamo orientando verso la creazione di "ecosistemi" che partano proprio dalle esigenze primarie del cliente, da rendere complementari al proprio conto corrente. Un primo ecosistema è quello del "mondo salute", fondamentale per le caratteristiche della sanità italiana: la spesa sanitaria "out of pocket" nel 2015 è stata di 36 miliardi di euro (circa 600 euro annui pro capite). Di questi solo il 15% sono stati intermediati da polizze e fondi sanitari, quindi è necessaria una maggiore sensibilizzazione del cliente in questo sen-

so. Nel nostro "ecosistema salute" cercheremo di sviluppare un link tra clienti, strutture sanitarie, assistenza alla persona; attiveremo una gamma di servizi che vanno dalle prenotazioni presso strutture convenzionate, all'assistenza con centrali operative 24/24, fino a servizi di telemedicina rivolti in particolare agli anziani, senza trascurare neppure l'aspetto della prevenzione.

Un secondo ecosistema è quello che riguarda la casa: in Italia siamo decisamente sottoassicurati (a fronte di un 85% di case di proprietà, solo il 45% risulta assicurato); tanto più ora che sta emergendo anche un "rischio catastrofe", che coinvolge ben il 65% delle abitazioni. Anche in questo settore puntiamo a essere d'aiuto concretamente ai nostri clienti, sia con coperture adeguate sia con l'utilizzo di device in grado di inviare alert in caso di situazioni di allarme, come fughe di gas o allagamenti e servizi di sorveglianza e fornitura di utility. Di fatto, però, puntiamo a un discorso più ampio, che ponga al centro la famiglia nella sua totalità: un'evoluzione del concetto di protezione, che mette insieme e incrocia gli aspetti della salute e della casa. Ad esempio, oltre alla protezione del bene è in corso di valutazione l'offerta di un servizio per anziani e fragili, con una tecnologia a supporto e sensori ambientali posti nell'abitazione della persona monitorata, che possa trasmettere allarmi in caso di scostamenti del profilo abituale.

Un'ulteriore linea di sviluppo è poi quella rivolta alle PMI, anch'esse decisamente sottoassicurate rispetto alla media europea e generalmente poco attente a rischi specifici. La nostra volontà è quella di porci in un'ottica consulenziale, che è insieme di attenzione e competenza, così da comprendere la situazione "as is" e proporre soluzioni adeguate, che spesso si traducono in servizi: la proposizione all'owner dell'azienda cercherà di estendersi poi, grazie allo sviluppo del Welfare, ai dipendenti e familiari e con l'aiuto della tecnologia metteremo a disposizione delle nostre aziende clienti una soluzione, per mettere in contatto domanda e offerta delle aziende del territorio.

Per concludere: si annuncia un periodo molto intenso e pieno di novità...

In realtà non partiamo affatto da zero, anzi: ci sono molti validi elementi e ottimi prodotti, già a catalogo. Quello che vorremmo, a questo punto, è guardare oltre, migliorando sempre più la customer experience dei nostri clienti: uno sforzo importante, che necessita di un adeguato supporto tecnologico, indispensabile per offrire quegli standard di eccellenza nella fornitura a cui il cliente è sempre più abituato. Si tratta, come dicevo prima, di cercare una sempre maggiore vicinanza, sulla base di valori condivisi.

Meno “sofferenze”, più solidità

Intervista a Riccardo Marciò, Responsabile Direzione NPL

Monica Nanetti

Solo da pochi mesi (per l'esattezza dal 5 marzo scorso) Riccardo Marciò è a capo della Direzione NPL - Non Performing Loans, la struttura di Gruppo Banco Desio che si occupa della gestione dei crediti deteriorati. Un ambito di attività poco conosciuto dai “non addetti ai lavori”, ma a cui si sta dedicando una sempre maggiore attenzione per la sua rilevante importanza nel generale funzionamento aziendale. Abbiamo quindi voluto rivolgere alcune domande al responsabile, per capire meglio che cosa sta dietro questa sigla.

Iniziamo con un po' di storia: quanto è mutato nel corso del tempo il concetto di gestione dei crediti deteriorati, le cosiddette “sofferenze”?

Decisamente molto. Fino a una decina di anni fa questo tipo di crediti venivano trattati dalle banche in modo tradizionale, con una gestione interna del rischio e conseguenti procedure di recupero credito. Uno scenario che è cambiato radicalmente con le nuove regole della BCE, recepite poi da Bankitalia: la normativa ha infatti imposto un rapporto molto più stringente tra i crediti deteriorati e i crediti *in bonis* presenti nel portafoglio delle banche; il tutto in un momento di crisi economica che portava i dati in direzione opposta rispetto alle richieste della normativa. Questo ha reso indispensabile una diversa, più moderna e più efficiente gestione dei crediti deteriorati.

In che cosa consiste, in pratica, questo processo di modernizzazione del credito deteriorato? Quali sono state le azioni intraprese da Gruppo Banco Desio?

Già all'inizio del 2018 è stata presa la decisione di utilizzare la cosiddetta “Gacs”, cioè la garanzia di Stato. Il meccanismo, in questi casi, prevede una serie di passaggi che partono dalla costituzione di una SPV (Special Purpose Vehicle), società a struttura

leggerissima che acquista dalla banca il pacchetto di crediti deteriorati; per finanziare tale operazione la SPV emette obbligazioni, che vengono poi rimborsate a seguito del recupero dei crediti. È in questa fase che entra in campo la Gacs: le obbligazioni, infatti, possono essere immesse sul mercato suddivise in diverse classi (senior, mezzanine e junior), a seconda del grado di prelazione nel rimborso e, di conseguenza, del livello di rischiosità: Attraverso la Gacs, il pagamento delle obbligazioni “senior” è comunque garantito dallo Stato: un “paracadute”, quindi, che rende questa categoria di obbligazioni parificata ai Titoli di Stato. La banca può in questo modo cartolarizzare e liberarsi nel modo più efficace ed efficiente dei crediti deteriorati che appesantiscono il suo bilancio. Si tratta di procedure altamente specialistiche ed estremamente delicate, che nel corso di quest'anno il Gruppo Banco Desio ha posto vantaggiosamente in essere con un'importante operazione del valore di un miliardo di euro.

L'attività della Direzione NPL è quindi chiamata a un'attività estremamente composita...

Certo, perché ci sono molti fattori che possono influire sul risultato complessivo dell'operazione: una volta che le obbligazioni sono poste sul mercato, infatti, gli investitori devono effettuare una serie di valutazioni per quantificare la coerenza tra il rendimento atteso e il grado di rischiosità del titolo: valutazioni che sono influenzate tra l'altro dall'andamento del PIL e dei consumi nazionali, oltre che dai calcoli di attualizzazione della liquidazione del credito (a loro volta influenzati dai tempi della giustizia civile, particolarmente penalizzanti in Italia).


Inoltre, per rilasciare la sua garanzia lo Stato richiede a sua volta alla banca precise assicurazioni sulla solidità dell'operazione: a questo fine, è obbligatorio che ogni cartolarizzazione sia sottoposta dalla banca all'esame preventivo di una società di

rating, la quale dovrà fornire un parere positivo sul livello di rischio ponderato; un lavoro davvero enorme, che vale la pena di svolgere solo per operazioni di grande portata. È anche facile comprendere come questo rating sia strettamente collegato alla generale valutazione del rischio-Paese; e devo dire che è stato per noi di grande soddisfazione aver potuto portare a termine con successo la nostra operazione, nonostante nel periodo maggio-giugno scorso il contesto fosse decisamente poco favorevole.

Dopo questo grande intervento, che cosa è mutato nella banca? E quali saranno i prossimi passi?

Con l'operazione della primavera scorsa il Gruppo Banco Desio è innanzitutto entrato a pieno titolo nel ristretto novero delle banche più virtuose per quanto riguarda il cosiddetto "NPL ratio", cioè il rapporto tra i crediti deteriorati e il totale dei crediti: un dato che si riflette positivamente sulla complessiva valutazione aziendale.

La sfida, ora, è quella di conservare il buon risultato ottenuto, mantenendo tale rapporto il più basso possibile attraverso l'utilizzo di una molteplicità di leve: in primo luogo, ovviamente, intervenendo alla radice attraverso un'oculata politica di concessione dei crediti; ma anche con una modernizzazione della gestione "tradizionale" del recupero crediti, che tenga conto della composizione del portafoglio e degli andamenti del mercato, grazie a banche dati ampie e costantemente aggiornate; infine, se necessario, con la messa in atto di operazioni straordinarie di cartolarizzazione sul tipo di quella effettuata quest'anno, anche se per importi più contenuti.

Di fatto è proprio questa la grande rivoluzione degli ultimi anni: un cambio di mentalità, ancor prima che di strumenti. Fino a una decina di anni fa le "sofferenze" erano considerate figlie di un dio minore: qualcosa di cui non si parlava e su cui meno che mai si investiva. Oggi il NPL ratio rappresenta uno dei parametri fondamentali per la valutazione delle banche da parte della BCE, su cui si gioca una fetta importante della credibilità del singolo istituto di credito. È quindi necessario mettere a disposizione della funzione NPL tutte le risorse, sia gestionali che umane, per svolgere al meglio questa attività; il tutto, ovviamente, senza gravare eccessivamente sul bilancio complessivo. Un equilibrio non certo facile, che il Gruppo Banco Desio ha mostrato di saper gestire nel modo migliore attraverso scelte e investimenti che, dati alla mano, si sono rivelati vincenti. 



Finanziamenti: per FIDES

A cura della redazione

Visto il periodo, non posso iniziare senza chiederle come sia andato l'anno appena trascorso...

Bene, siamo soddisfatti. Abbiamo raggiunto gli obiettivi che ci eravamo prefissati, sia di volume che di reddito. Sul piano commerciale e organizzativo abbiamo posto le basi per il definitivo superamento della condizione di azienda monoprodotto. Ora, accanto alla cessione del quinto - che rimane il prodotto "core" della nostra offerta - Fides è in grado di proporre altri prodotti quali il noleggio a lungo termine e il prestito personale.

Ma questo cambiamento non le sembra in contrasto con il modello organizzativo basato sulla

**Intervista a Sergio Vergani,
direttore generale di Fides S.p.A,
società del Gruppo Banco Desio
specializzata in finanziamenti
a dipendenti pubblici e privati.**

specializzazione, tipico delle cosiddette "società prodotte"?

La specializzazione è e rimane un fattore critico di successo e di competitività per aziende come la nostra. Abbiamo solo inteso diversificare l'offerta commerciale che ora risulta essere più articolata e ricca. Ma la specializzazione, come elemento di differenziazione dalle organizzazioni generaliste, di per sé non è sufficiente se non accompagnata dalla competenza e dall'impegno professionale che il personale di Fides ha assicurato in questi anni. Le dico una cosa, ma mi prometta di non scriverla...: sono i migliori collaboratori con cui mi sono trovato a lavorare in più di quarant'anni di attività. E la cosa che più conta è che lo stesso positivo giudizio l'abbiano anche i nostri produttori.

Può spiegare meglio le ragioni di questa scelta?

L'80% di quanto produciamo è distribuito dalla rete agenziale monomandataria. Abbiamo personalizzato con il marchio "Fides S.p.A. - Gruppo Banco Desio" 22 punti di vendita sparsi su tutto il territorio nazionale. A tutta la nostra rete distributiva, ma in particolare a chi ci ha scelto come partner identificandosi con il nostro modo di lavorare, il nostro logo, i nostri colori, dovevamo rendere un concreto segno di apprezzamento e riconoscenza.

Ma l'Agente in attività finanziaria è realmente interessato a diversificare la propria proposta commerciale?

Probabilmente non tutti. O non tutti nello stesso modo. È incontestabile però che si stia sempre più diffondendo l'esigenza di cambiare l'approccio al cliente: non più, o non solo, l'Agente inteso come venditore specializzato nel collocamento di un singolo prodotto, ma invece quale consulente per le diverse esigenze finanziarie, di investimento e di pro-

8



si allarga l'offerta

tezione della famiglia. È un'evoluzione questa che, pur con aspetti talvolta contraddittori, è comunque in atto da tempo. Noi dobbiamo essere capaci, per quanto possibile, di capire prima le tendenze e tradurre le intuizioni in fatti e atti concreti.

Nello specifico di mercato in cui operate, quanto conta far parte del Gruppo Banco Desio?

Molto. Sul piano strettamente commerciale, la rete di filiali del Gruppo ha dato un contributo senz'altro significativo al collocamento dei nostri prodotti; l'appartenenza al Gruppo poi, veicolando valori di solidità, sicurezza e correttezza, ci ha sicuramente aiutato nella crescita di questi anni.

Il mercato della cessione del quinto ha visto l'ingresso di numerosi nuovi competitor. Preoccupato?

Guardi, nel paese dove arriva un nuovo medico, aumentano i malati ... e se riesci ad approfittarne, è un vantaggio anche per te che sei in paese da tempo. La nuova concorrenza, di prevalente matrice bancaria, contribuirà a qualificare ulteriormente il prodotto e chiederà a tutti noi di migliorarci. Il credito al consumo sta crescendo anche nel nostro Paese e il minor livello di indebitamento delle famiglie ita-

Chi è Fides

Costituita nel 1947, Fides S.p.A. è un intermediario finanziario, che svolge attività di concessione di finanziamenti ai dipendenti pubblici e privati contro cessione del quinto dello stipendio o della pensione e delegazione di pagamento, noleggio a lungo termine e prestiti personali. Nel 2007 la società è entrata a far parte del Gruppo Banco Desio, che detiene attualmente il 100% della partecipazione azionaria. Fides svolge la propria attività utilizzando mezzi finanziari propri e si avvale di sistemi informatici avanzati per soddisfare le richieste dei clienti con rapidità e competenza.



liane rispetto alle medie europee è una opportunità di crescita da cogliere.

Non le sembra una visione troppo ottimistica?

In tanti anni di lavoro ho spesso visto prevedere il peggio, se non la fine. Certo, tutto è ora straordinariamente più complesso, ma alla fine siamo qui e un modo per continuare a crescere e creare valore lo troveremo sempre.

Banco Desio: ok all'incorporazione di Banca Popolare di Spoleto

I Consigli di Amministrazione di Banco di Desio e di Banca Popolare di Spoleto hanno approvato nel mese di Dicembre il progetto di fusione per incorporazione di BPS in Banco di Desio e della Brianza S.p.A.

L'incorporazione avverrà mediante scambio di azioni sulla base di un rapporto di concambio fissato in 1 azione ordinaria di Banco Desio per ogni 5 azioni ordinarie di Banca Popolare di Spoleto, e al servizio del concambio Banco Desio e della Brianza delibererà un aumento di capitale sociale di 2.987.819,64 milioni di euro, mediante emissione di massime n.5745.807 azioni ordinarie godimento regolare, con indicazioni del valore nominale pari a 0,52 euro, da assegnare agli azionisti di BPS sulla base del rapporto di cambio. La fusione si propone di completare l'integrazione operativa e aziendale da tempo in atto tra la Capogruppo e BPS, consentendo di realizzare importanti benefici in termini di sinergie di costo e di ricavo nonché di semplificazione e complessiva razionalizzazione della struttura organiz-

zativa del Gruppo, con riferimento - tra l'altro - alle aree del credito, alle funzioni commerciali, al marketing e ai canali distributivi.

Si pongono inoltre le premesse per la ridefinizione della strategia di presidio territoriale del Gruppo attraverso la razionalizzazione della rete commerciale, con l'obiettivo, da un lato di salvaguardare la valorizzazione del marchio Banca Popolare di Spoleto con particolare riferimento alla regione Umbria, e, dall'altro, di assicurare l'armonizzazione dei servizi e del portafoglio di prodotti offerti alla clientela. Banca Popolare di Spoleto rimane quindi una sede "distaccata" per servizi a favore di tutto il Gruppo Banco Desio.

Il progetto di fusione sarà sottoposto all'approvazione delle assemblee straordinarie di Banco Desio e di Banca Popolare di Spoleto, la cui convocazione è prevista entro Maggio 2019, dopo il rilascio da parte della Banca d'Italia del provvedimento di autorizzazione.

G.B.

Generazione Millennials

un ritratto tra consumi e preferenze



10

— Marco Demicheli e Alessandro Manca - Ufficio Gestione Patrimoni Mobiliari del Banco Desio —

Intanto facciamo un po' di chiarezza. Le generazioni che abitano questo secolo sono chiamate rispettivamente generazione X, Y, Z oltre i Baby Boomers (cioè i nati tra il 1946 e il 1964). La Generazione X comprende le persone nate tra la seconda metà degli anni 60 e i primi anni 80. Caratterizzata da una maggiore apertura verso tutti i tipi di differenze (genere, razza, orientamento sessuale), questa è stata la prima a crescere con i computer ed è quindi più a suo agio con le nuove tecnologie rispetto alla precedente. La Generazione Y indica chi è nato tra il 1980 e il 2000, i cosiddetti "Millennials". Sono stati plasmati dalle nuove tecnologie e vivere connessi anche 24 ore su 24 fa parte del loro DNA. La Generazione Z, infine abbraccia i nati dopo il 2000. Questi ragazzi sono cresciuti a pane, internet e tablet, sono individui iperconnessi e la continua mole di informazioni con cui sono bombardati ogni giorno pare faccia sì che la loro mente venga costantemente allenata nel processare molti contenuti e ne faccia individui più

intelligenti rispetto alle generazioni precedenti, ma più superficiali.

In particolare, i Millennials sono la prima generazione globale, che al di là delle differenze linguistiche e culturali derivanti dalla propria localizzazione, condivide strumenti e possibilità di dialogo in grado di annullare qualsiasi distanza fisica e temporale. Sono di base ottimisti verso il futuro, sebbene al crescere dell'età anagrafica esso tenda a diminuire, soprattutto in funzione delle difficoltà riscontrate nel mondo del lavoro che attraversa una recessione che si protrae ormai nel tempo, con importanti impatti sui tassi di disoccupazione, sui livelli retributivi e sul riconoscimento dei percorsi formativi compiuti. Tuttavia, la concezione della propria "traiettoria di vita" conosce una strutturazione completamente differente rispetto a quella delle generazioni precedenti: queste ultime vedevano un'evoluzione "lineare" e progressiva di quanto sarebbe accaduto, con uno schema riassumibile in studio-uscita di casa-la-

“Le persone sono state create per essere amate. Le cose sono state create per essere usate.

Il motivo per cui il mondo è nel caos è che si amano le cose e si usano le persone”

(John Powell, Padre gesuita, 1925-2009)

voro-matrimonio/famiglia-acquisto della casa-figli-carriera-pensionamento. Per i Millennials invece le opzioni sono molte, equiprobabili, con orizzonti temporali molto limitati e potenzialmente reversibili: l'uscita dalla casa genitoriale può prevedere un rientro anche in età avanzata, la genitorialità non è particolarmente vincolante nel medio-lungo periodo e si considerano famiglie allargate e/o multi nucleo, l'acquisto di casa viene visto come obiettivo importante ma sostituibile con vendita e riacquisto nel caso di una mutazione degli assetti affettivi, il lavoro può essere e probabilmente sarà frammentato da esperienze diverse, anche non coerenti con la propria preparazione specifica e inframmezzato da momenti formativi anche non del tutto coerenti con i propri interessi primari. Una generazione di cittadini, genitori e lavoratori “liquidi”, pronti ad affrontare quello che il futuro riserverà loro in modo flessibile, anche per quanto concerne la scelta della città e/o

dello Stato in cui risiedere, non solo per loro natura, ma anche per realismo verso quanto accade nel mondo economico globale. Un'altra caratteristica riguarda le modalità con cui la Generazione Y approccia i processi di acquisto: soprattutto in contesti in cui intervengono più attori, come nelle famiglie, i Millennials giocano un ruolo chiave grazie alla mole di informazioni a cui hanno accesso attraverso internet e i motori di ricerca; e non si accontentano del semplice prodotto, ma vogliono qualcosa di più: che i brand li catturino con storie e valori e che facciano vivere delle vere e proprie esperienze di consumo.

Numerose ricerche hanno analizzato le principali abitudini di consumo dei Millennials e hanno evidenziato alcune peculiarità. Lo smartphone è il principale strumento di connessione a Internet e quindi risulta indispensabile fornire una esperienza di consumo che sia coerente e fluida anche da dispositivi mobile. I social media sono, inoltre, il canale principale utilizzato per acquisire le informazioni sui prodotti: è vero, le persone non si connettono a Facebook per acquistare, ma rimanendo in contatto con i loro amici vengono aggiornati su particolari temi. La Generazione Y è sensibile al prezzo (Google e Amazon sono i siti principali per paragonare i prezzi), che rimane, ancora oggi, una delle principali metriche di paragone, ma non è più l'unico dettaglio importante per la scelta di acquisto. Infatti, i Millennials amano pensarsi come alla moda e sempre aggiornati sull'ultima novità del momento. Per questo ci tengono a essere informati su quanto succede a vip e celebrità o nel





12

campo degli stili di vita, e si affidano a piccoli e grandi influencer. Ancora più interessante, però, è il potere che questa nuova generazione di consumatori, più di quella precedente, crede di avere nei confronti dei brand: sempre più informati e critici nei confronti dell'operato delle aziende, si credono in grado di influenzare le scelte delle grandi marche. In particolare, apprezzeranno brand in grado di parlare con voce umana, sensibili nei confronti delle differenze tra gruppi etnici e capaci di pensare a campagne di comunicazione e marketing *ad hoc*. In cambio? I Millennials offrono al brand una prospettiva di fedeltà. Il 95%, infatti, si dice fedele alle proprie marche di riferimento e di cui è in grado di condividere valori, specie quando l'azienda si mostra calata nel tessuto sociale, apprezzando quando un brand si schiera pro o contro i principali temi d'attualità. Un altro elemento distintivo riguarda la possibilità di acquistare il prodotto online e andare a ritirarlo in negozio. Alcuni marchi stanno già lavorando su questo servizio, così come sull'offerta di programmi di fedeltà. Questi giovani, però, vogliono essere coinvolti maggiormente. Ovvero non si accontentano della semplice raccolta punti. E qui si collega tutto il tema del gioco come mezzo per fidelizzare il cliente. Un caso che si può citare è una nota casa di scarpe sportive che ha creato un negozio-palestra dove si potevano ottenere sconti effettuando degli esercizi fisici.


Estendendo l'analisi ad altri comportamenti è possibile notare come le nuove generazioni sembrano preferire l'accesso al possesso, l'esperienza alla proprietà. Vale per l'automobile, vale per la casa e non solo: per i Millennials acquistare oggetti non ha lo stesso valore che aveva per i loro genitori e i loro nonni. Quello che succede nel mondo dell'automobile è più appariscente. Era un feticcio, uno status symbol, per molti quasi una protesi o un'estensione di sé. L'acquisto della prima auto era un evento da ricordare, un rito di passaggio come la maggiore età, il diploma o la patente. Oggi la "ossessione dell'auto" sta scomparendo. Al suo posto assistiamo alla crescita del car sharing. Le preferenze e i comportamenti dei giovani consumatori hanno innescato un cambiamento profondo anche nell'industria. Le aziende più lungimiranti stanno anticipando le tendenze future del mercato. Le grandi case automobilistiche producono autovetture già predisposte di serie alla condivisione. Naturalmente con un occhio più attento al target giovanile. Per quel che riguarda gli immobili, in appena un decennio, il sogno della casa di proprietà ha perso buona parte del suo fascino. Al suo posto l'affitto, a lungo considerato una soluzione provvisoria, sta silenziosamente emergendo come la nuova scelta. Alla casa mono-familiare da acquistare con mutui multi-decennali, le nuove generazioni sembrano preferire le spese per concerti, sport, ri-

storanti, viaggi. Le esperienze sono considerate gli ingredienti irrinunciabili del benessere, meglio se in compagnia. Giovani, ma saggi: hanno capito che i ricordi nessuno li può rubare, né perdono di valore con le crisi finanziarie. Non c'è da stupirsi, allora, che le vendite di immobili residenziali tra i più giovani siano calate sensibilmente, mentre le spese per eventi e spettacoli siano aumentate e che i Millennials siano disposti a spendere per l'attività fisica e per un'alimentazione sana più di qualsiasi generazione precedente. Le novità in materia di cibo e la specifica conoscenza dell'origine di ciò che mangiamo non interessano più solo una nicchia di utenti, ma incuriosiscono e appassionano anche la Generazione Y. Ecco perché, tra le sfide che l'industria del cibo si trova ad affrontare oggi, c'è quella di dare una risposta concreta alle esigenze di questo pubblico. Grazie alle app, ai blog e alle community dei social, infatti, hanno molti più strumenti per confrontarsi sulle loro scelte alimentari ricercando genuinità, sostenibilità ambientale e qualità delle materie prime.

Sul fronte finanziario, i Millennials sono pronti a lasciarsi alle spalle le banche, o meglio gli sportelli bancari: preferirebbero aprire i conti correnti con società di digital banking non tradizionali. Sono alla ricerca di novità in un settore in cui ha sempre fatto gioco di forza la storicità di un banca, come garanzia della sua solidità. Non è un aspetto da poco, perché il business degli istituti di credito si basa, per prima

cosa, su questa fiducia dei clienti. Si apre dunque un nuovo fronte di domanda che corre al passo con i tempi dell'era digitale. Per la generazione nata e cresciuta con Internet la banca esiste solo online, e non contempla l'esistenza delle file agli sportelli con i tempi "analogici" delle casse. Una digital bank deve essere sempre di più una piattaforma online, con dei canali aggiornati con contenuti di settore.

Negli Stati Uniti i Millennials hanno appena superato in numero i Baby Boomers, rispettivamente 75.4 milioni di persone (tra i 18 e i 38 anni) contro 74.9 milioni (tra i 54 e i 72 anni). Dal punto di vista aziendale, quindi, diventano un target chiave per essere competitivi su qualsiasi mercato e in tutte le tipologie di prodotto e di servizio e come tali devono essere avvicinati e sedotti nel modo e con il linguaggio più appropriato. Questo passaggio è tremendamente importante perché occorre avere la consapevolezza che questa generazione non esprime delle richieste, ma dei veri e propri bisogni. Non coglierli, comprenderli male o sottovalutarli, ignorarli o fallire nel fornirli non produce semplicemente un livello di soddisfazione inferiore, bensì il rischio concreto di abbandono e di ricerca di nuovi prodotti, servizi anche totalmente nuovi o provenienti da settori diversi, cui affidarsi senza alcuna barriera all'uscita che possa trattenerli.

Il futuro non aspetta, e nel futuro i Millennials hanno il potere di cambiare le regole del gioco. Siete pronti a seguirli? 





AUTOMOBILE,

passione di famiglia

14

Monica Nanetti

**Renato
Mariani,
fondatore
del Gruppo
Mobility.it**



“**L**e faccio una confidenza...”: intervistare Renato Mariani, fondatore del Gruppo Mobility.it di concessionarie automobilistiche, significa per prima cosa immergersi in una scintillante chiacchierata fatta di ricordi, notizie, battute, paradossi. Perché questo dinamico ottantatreenne dall’ottimismo contagioso, forte del fatto di dimostrare - per energia ed entusiasmo - almeno una ventina di anni di meno, è tuttora operativo nel suo ufficio del “quartier generale”, a Cesano Maderno; e da qui - insieme al figlio Saul, amministratore delegato del gruppo, e alla figlia Valeria, che si occupa della sede storica di Cesano e di Toyota - racconta una lunga storia fatta di passione, coraggio, lungimiranza e un pizzico di spirito ribelle. “Mio padre è stato un bancario per tutta la vita: il che significava, negli anni ‘50, che la mia carriera era già sistemata: avrei avuto il posto pronto (il famoso ‘posto fisso’) in modo quasi automatico. Ma quando mi è stato proposto, ci ho pensato su meno di mezz’ora; poi, scatenando la disperazione della mia mamma, ho risposto: ‘preferisco lo stradino’. No, il lavoro in banca proprio non era per me; va anche detto che, in linea di massima, una trentina d’anni fa allo sportello venivi guardato quasi con arroganza, come se fossi lì a chiedere un favore

**Molto più di una concessionaria:
il gruppo creato da Renato
Mariani rappresenta molte delle maggiori
case automobilistiche mondiali. Una
realtà dinamica e in continua crescita,
capace di conservare l'impronta personale
e umana che la caratterizza da sempre**

e non come un cliente: una cosa che a me non è mai andata giù. Però devo anche aggiungere (e non lo dico certo per compiacere nessuno) che fin da subito con Banco Desio il rapporto è stato diverso: sono diventato cliente della banca nel settembre 1955, e da allora ho sempre avuto a che fare con dirigenti e responsabili (prima solo a Cesano, poi in ambito più ampio) con cui il rapporto è stato molto differente, improntato al rispetto, alla collaborazione, all'ascolto delle nostre esigenze. Insomma, una banca 'familiare', con persone che si preoccupano anche della formazione della clientela, comunicando una serie di valori che sono anche i nostri; tuttora esiste con i nostri interlocutori un rapporto diretto, personale, che include momenti di scambio e di simpatia e che ci permette di discutere e risolvere le diverse questioni in modo semplice e diretto, senza troppe procedure. Un atteggiamento che ho potuto ritrovare anche ai vertici incontrando Agostino Gavazzi, all'epoca presidente della banca".

Ma come è successo che un "bancario manca-

to" sia arrivato al mondo dell'automobile, creando una delle realtà più importanti a livello nazionale? "All'inizio degli anni '50 - racconta Mariani - spinto anche dall'aiuto di mio padre avevo aperto alcune delegazioni ACI nella zona: uffici che si occupavano dello svolgimento di tutte le pratiche legate alla motorizzazione, incluso il pagamento del bollo. Un'attività che funzionava bene; ma il mondo delle automobili mi ha sempre affascinato, e vedevo in questo anche delle grandi opportunità commerciali. Così, dopo qualche tempo ho regalato l'attività ai miei collaboratori (ottime persone, che si meritavano questo riconoscimento) e nel 1955 ho iniziato aprendo una concessionaria Alfa Romeo. A questa ha fatto seguito, qualche anno dopo, il gruppo Fiat, inclusa la maggiore concessionaria di Desio. Erano anni in cui l'interesse per l'auto era altissimo, una autentica passione: ricordo ad esempio di aver consegnato la macchina nuova (un'Alfasud, non una fuoriserie!) a un cliente che ha passato parecchi minuti a guardarla e accarezzarla, come fosse una donna... E poi, ho sempre ritenuto importante il rapporto personale, la corrente di simpatia che si crea; ricordo che andavo la domenica pomeriggio a casa dei negozianti della zona: il panettiere, il salumiere, che non avevano tempo di venire in concessionaria durante la settimana. E a quel punto non vendi solo un'auto: legghi a te il cliente per un periodo duraturo.

Poi però è arrivato Saul, che aveva un po' il palino dei giapponesi, e così abbiamo ceduto le concessionarie Fiat e ci siamo concentrati su Honda e, successivamente, su Toyota, di cui siamo stati la



**Renato
Mariani con
i figli Saul
e Valeria**



prima concessionaria italiana nominata direttamente dalla casa madre”.

A questo punto, è bene fare un piccolo inciso ad uso del lettore: chi scrive ha avuto occasione, nel corso del tempo, di intervistare una grande quantità di imprenditori dei più diversi settori, in molti casi affiancati dai figli, all'interno di situazioni più o meno avanzate di passaggio generazionale. Ma in nessun caso mi sono trovata ad assistere a un rapporto tanto affiatato quanto quello tra i due Mariani, Renato e Saul: un rapporto in cui, si intuisce da subito, i rispettivi ruoli sono perfettamente delineati, il rispetto e la stima reciproca sono assolute, ma proprio per questo c'è spazio per un continuo, divertentissimo battibecco tra i due, alimentato da un'ironia che è evidentemente una dote ereditaria e giustificato da un profondo legame di affetto. “Ho sempre contato qualcosa fino a che non è arrivato lui, e adesso quello lì mi parla come se fosse il mio datore di lavoro”, dice il padre indicando il figlio con malcelato orgoglio; “Smettila di divagare e vai al sodo” è la risposta di Saul, da cui traspare il divertimento nei confronti di un ultraottantenne con lo spirito e l'irriverenza di un ragazzo.

Ed è proprio Saul a continuare il racconto: “In effetti, quando vent'anni fa abbiamo iniziato a commercializzare automobili giapponesi, rappresentavamo una sorta di anomalia. All'epoca l'industria italiana era estremamente protezionista e il Giappone era visto come un pericolo da tenere

alla larga: tanto è vero che per ogni auto importata esisteva una specifica licenza, dal costo molto elevato; il che, alla fine, è stato di stimolo per le aziende giapponesi alla creazione di fabbriche in Europa. In ogni caso abbiamo iniziato da pionieri, e questa esperienza ci ha insegnato molto soprattutto in termini di qualità, attraverso un approccio ancora totalmente sconosciuto nel nostro Paese”.

Ma “le giapponesi” non sono l'unico punto di forza del Gruppo Mobility.it, che attualmente conta 14 sedi in Lombardia (in cui lavorano oltre 260 collaboratori) in rappresentanza di nove prestigiosi marchi automobilistici: Lario Bergauto per il mondo BMW e MINI, nonché Volvo; Lario Mi Auto per i marchi Jaguar e Land Rover; Mi Auto con Honda, Subaru e Kia; Mariani Auto per Toyota. A tutto questo si aggiunge la società Remarket, specializzata nella commercializzazione delle vetture usate. Questa galassia di attività ha portato nel 2017 alla vendita di oltre 7000 veicoli e a oltre 44.000 interventi di assistenza, per un fatturato complessivo di 210 milioni di euro.

È ancora Saul a spiegare: “Di fatto, tanto per i marchi europei quanto giapponesi, oggi il metodo di lavoro è unico ed è basato sulla comunicazione digitale e sul presidio di tutti i punti di contatto con il cliente. Questo ci ha richiesto grossi investimenti in software, che ci consentono ora di tracciare e monitorare perfettamen-


te l'intero percorso di ogni nostro cliente: il nostro obiettivo è conoscerlo, acquisirlo e conservarlo nel corso del tempo. Perché quello che è importante, per noi, non è il semplice acquisto di un'auto, ma il potenziale futuro che la nostra clientela potrà sviluppare. Certo, per questo è necessario disporre in primo luogo di personale di altissimo livello: un aspetto a cui dedichiamo una grande attenzione, con il supporto di un importante sistema di incentivi. Non a caso una parte importante della nostra attività è quella del BDC - Business Development Center, con risorse dedicate che lavorano telefonicamente non per svolgere attività di vendita, ma unicamente per una costante verifica della soddisfazione del cliente. Ogni singolo marchio, poi, ha un proprio stile e un diverso approccio: Toyota utilizza molto la leva finanziaria; BMW punta sulla tecnologia; Land Rover sul design... ma la base di fondo è sempre la stessa".

Anche per quanto riguarda la gestione dell'usato, tema particolarmente delicato, gli investimenti in tecnologia sono stati importanti. Spiega ancora Saul Mariani: "Abbiamo sviluppato un apposito software dedicato, di proprietà, che scandaglia costantemente la rete e fornisce la migliore valutazione possibile per ogni auto: attraverso questa piattaforma unica, non c'è un'autonomia dei singoli consulenti ma la garanzia di poter offrire il meglio secondo il mercato, senza sorprese.

Altro aspetto fondamentale è la gestione del service: come accennavo, non è importante solo il numero di auto vendute, ma anche la permanenza del cliente nel corso del tempo. Per soddisfarne al meglio le esigenze è necessario essere molto flessibili, dinamici, pronti nell'intercettare i bisogni e le richieste; il nostro tempo di risposta alle mail e alle diverse forme di contatto della clientela è al massimo di un'ora e mezza. Per questo stesso motivo, i nostri responsabili del service nelle diverse concessionarie hanno grande libertà di manovra, decidendo orari e modalità di gestione del servizio secondo ciò che emerge dalle richieste della clientela".

Quali, dunque, i prossimi passi e i prossimi obiettivi, in un panorama che si sta evolvendo rapidamente? "L'ultima 'scommessa' è quella della vendita totalmente

digitale, che stiamo definendo per la prima volta proprio in questi giorni: con il supporto di schede informative, filmati, dati e presentazioni abbiamo concluso un contratto di vendita senza alcun contatto fisico con la concessionaria, con la consegna della vettura direttamente al domicilio del cliente. È una metodologia ancora pionieristica, in cui siamo al 'momento zero', che riteniamo però molto interessante per il futuro e che è resa possibile soprattutto grazie al fatto che la fiducia dei clienti nei nostri confronti è molto elevata. E poi sono già in programma ulteriori sviluppi, che comporteranno la rappresentanza di nuovi marchi: LOTUS (con esclusiva per Milano) e DS (per le province di Bergamo e Lecco), con ulteriori investimenti anche in ambito immobiliare. Quella degli immobili è una passione di mio padre (la risposta di Renato, dall'altra parte del tavolo, è un ironico 'intanto ho ragione...', ndr), ma è indubbio che nel nostro lavoro una struttura adeguata e ben localizzata è molto importante e può essere di grande aiuto. In sintesi, nel nostro settore è sempre più importante crescere, non solo per quanto riguarda i volumi ma anche sotto l'aspetto della professionalità: tutto questo in modo difendibile, mantenendo sempre la leva finanziaria sotto controllo; dobbiamo essere pronti a gestire il cambiamento, e in questo devo riconoscere a mio padre di avermi concesso fin da subito grande fiducia e libertà di azione".

"Sì, sì, fiducia... - conclude ridendo Renato Mariani - questo qui, ogni tanto, dice cose da matti... meno male che c'è anche la mia terza figlia, Rosa, che è medico: almeno una sana, in famiglia...". E padre e figlio si scambiano un'occhiata d'intesa. 





Il castello di Magione

antiche congiure e nuove realtà

18

Luisa Ferrari

Adagiata sulle colline che circondano il Lago Trasimeno in uno splendido scenario bucolico, la cittadina di Magione, di origini etrusco-romane, vanta una storia lunga e ricca di episodi di rilievo.

Tra le testimonianze del suo lungo passato c'è ad esempio la Chiesa della Madonna delle Grazie, del 1209, che ospita una serie di importanti dipinti tra cui, nell'altare maggiore, un bellissimo affresco di Bartolo di Fredi e Jacopo di Mino del Pellicciaio

che ritrae Maria che allatta al seno Gesù bambino. Magione è anche la patria di Frate Giovanni da Pian del Carpine, seguace di San Francesco ed affascinato dai grandi viaggi, che nel 1245 partì per l'Oriente arrivando in Mongolia alla corte del Gran Khan e che al suo ritorno scrisse una *Historia Mongolorum* (Storia dei Mongoli).

Ma a caratterizzare l'intero centro è soprattutto il grande Castello dei Cavalieri di Malta che domina il borgo e che - chiamato anticamente "La Magione" - ha dato il suo nome alla località.

Questa zona, nota come Pian di Carpine, costitu-

Il racconto del Machiavelli

«La quale cosa [il progetto del Valentino] sendo intesa da e Vitegli e gli Orsini e altri loro seguaci, parse loro come el duca diventassi troppo potente e che fussi da temere che, occupata Bologna, e' non cercassi di spegnerli per rimanere solo in su l'armi in Italia. E sopra questo feciono alla Magione nel Perugino una dieta, dove convennono el Cardinale, Pagolo e duca di Gravina Orsini, Vitellozzo Vitegli, Oliverotto da Fermo, Giampagolo Baglioni tiranno di Perugia, e messer Antonio da Venafro mandato da Pandolfo Petrucci capo di Siena; dove si disputò della grandezza del

duca e dello animo suo, e come egli era necessario frenare l'appetito suo, altrimenti si portava pericolo insieme con gli altri di non ruinare: e deliberorno di non abbandonare e Bentivogli e cercare di guadagnarsi e Fiorentini; e nell'uno luogo e nell'altro mandorno loro uomini, promettendo all'uno aiuto, l'altro confortando a unirsi con loro contro a el comune inimico.»

(Niccolò Machiavelli, Descrizione del modo tenuto dal Duca Valentino nello ammazzare Vitellozzo Vitelli, Oliverotto da Fermo, il Signor Pagolo e il duca di Gravina Orsini, 1503)



Il Castello dei Cavalieri di Malta è oggi sede dell'Azienda agricola Castello di Magione, produttrice di pregiati vini DOC "Colli del Trasimeno" e di olio extravergine di oliva (con cultivar storicamente legate all'olivicoltura umbra e del Trasimeno: Dolce Agogia, Frantoio, Moraiolo e Leccino). L'azienda offre anche un negozio interno, aperto al

Il castello oggi

pubblico (www.sagrivit.it).

Durante l'estate, inoltre, il Castello di Magione ospita il festival musicale "Trasimeno Music Festival", ideato e promosso dalla celebre pianista canadese Angela Hewitt (che proprio nei pressi di Magione ha una casa) in collaborazione con l'Amministrazione Comunale di Magione. La prossima edizione, in programma dal 28 giugno al 5 luglio 2019, prevede la presenza di prestigiosi artisti internazionali che affiancheranno sul palco la stessa Hewitt.

iva infatti in passato un importante punto di passaggio per i pellegrini in cammino lungo la Via Francigena, diretti alla volta di Roma o di Gerusalemme. Ed è proprio per fornire ospitalità e assistenza ai viandanti che fu creato nella seconda metà del 1100 questo complesso fortificato, citato nei documenti storici già a partire dal XII secolo. Inizialmente il castello era formato da due costruzioni a "L" sovrastate da una torre campanaria. A partire dal Quattrocento furono effettuate una lunga serie di radicali modifiche e ampliamenti - in buona parte attribuiti all'architetto bolognese Fioravante Fioravanti - che nel corso del tempo finirono con il trasformarne quasi completamente l'aspetto, oltre che la finalità d'uso: l'originario *hospitium* gestito dai cavalieri gerosolimitani divenne prima un'abbazia, e poi una vera e propria fortezza. L'edificio, oggi, presenta una pianta di forma quadrata con mura esterne, torrioni angolari e un vasto cortile interno centrale.

Nella parte più antica del Castello si trova la cappella dedicata a San Giovanni Battista, in stile

romanico, all'interno della quale si conservano due affreschi della scuola del Pinturicchio (XVI sec.) che rappresentano una Natività e una composizione con la Vergine e il Bambino, San Giovanni Battista e San Giacomo, patrono e protettore dei pellegrini.

Ma a dare celebrità al castello (in cui dimorarono a più riprese Pontefici e Sovrani) è soprattutto la sanguinosa vicenda passata alla storia proprio con il nome di "Congiura della Magione", diffusamente descritta da Nicolò Machiavelli. Proprio nelle stanze del castello, infatti, nel 1502 fu ordita una cospirazione ai danni di Cesare Borgia (detto "il Valentino", figlio naturale di Papa Alessandro VI) da parte di alcuni nobili inizialmente schierati come suoi alleati. Il motivo scatenante era l'eccessiva ambizione del Duca Valentino, che dopo aver conquistato Rimini, Ravenna, Forlì, Cesena e Urbino era deciso a prendere Bologna, retta all'epoca dalla famiglia Bentivoglio, per farne la capitale del suo Ducato di Romagna. Un piano espansionistico che non poteva non destare preoccupazione nei suoi capitani e nei suoi



**Il personale
della filiale
Banca
Popolare di
Spoleto di via
Dei Mulini 1,
a Magione
(PG)**



nemici, che temevano di essere fagocitati dalle mire di potere di colui che divenne poi la figura ispiratrice del "Principe" machiavelliano.

Per questo motivo un gruppo di cospiratori - tra i quali Vitellozzo Vitelli, Oliverotto da Fermo, Paolo Orsini, suo cugino Francesco (IV Duca di Gravina), Giampaolo Baglioni da Perugia e Antonio Giordano, ministro di Pandolfo Petrucci, che rappresentava Siena - si incontrarono nel castello di Magione, nell'appartamento del cardinale Giovanni Battista Orsini, per stabilire una strategia di difesa contro il Borgia per tutelare i Bentivoglio, tramite un'alleanza con i Da Montefeltro, i Medici e la Repubblica di Venezia.

I Fiorentini, però, non solo non accettarono di aiutare i nemici del Borgia, ma inviarono allo stesso Valentino (che si trovava ad Imola) Niccolò Machiavelli, per avvertirlo del tradimento da parte suoi soldati. La reazione fu sanguinosa: dopo aver sedato la rivolta dei suoi capitani promettendo che non ci

sarebbero state ripercussioni, Cesare Borgia invitò a Senigallia i principali artefici della congiura: Vitellozzo Vitelli, il Duca di Gravina, Paolo Orsini e Oliverotto da Fermo. Qui, il 31 dicembre 1502, i congiurati vennero catturati e si compì la vendetta: quella stessa notte, Vitellozzo e Oliverotto morirono strangolati, mentre i due Orsini aspettarono la morte a Castel della Pieve (l'attuale Città della Pieve, in provincia di Perugia), morendo anch'essi strangolati il 18 gennaio 1503.



Tra terra e acqua

Le colline che circondano Magione, a un'altitudine tra i 250 e i 350 metri slm e con una perfetta esposizione, offrono l'ambiente ideale per coltivazioni di pregio, in particolare per quanto riguarda vigneti e uliveti. Ma nello stesso comune di Magione, a pochi chilometri dal centro della cittadina, si possono trovare anche caratteristici borghi di pescatori, affacciati sulle sponde del lago Trasimeno. Uno dei più tipici e suggestivi è il villaggio di San Feliciano, con le vecchie case

in pietra che si affacciano sugli stretti vicoli, il tranquillo lungolago e il piacevole porticciolo, da cui partono sia le barche dei pescatori, sia i traghetti diretti all'Isola Polvese (la più grande delle tre isole del Trasimeno, ricca di vestigia storiche e di elementi naturalistici di interesse); proprio la pesca, del resto, ha costituito per secoli l'attività principale dell'intera comunità, tanto che a San Feliciano è ospitato anche un interessante e caratteristico Museo della Pesca.

MODENA

e un giudizio di Leonardo

— Elena De Leoni —

Nel 2019 cade il quinto centenario della scomparsa di Leonardo da Vinci (1452-1519). Per lui la narrativa rivestì un'occupazione di secondo piano; tuttavia, data anche l'assidua frequentazione delle corti rinascimentali, provò anch'egli a cimentarsi nel genere della novella, popolare nella sua Firenze quasi quanto la musica, di cui Leonardo fu appassionato cultore.

Eccone una, di cui ho un po' attualizzato il linguaggio: "Uno andando a Modena ebbe a pagare cinque soldi di gabella della sua persona. Alla qual cosa, cominciato a fare gran clamore e ammirazione, attrasse a sé molti circostanti; i quali domandando donde veniva tanta meraviglia, Maso rispose così: "O non mi debbo io meravigliare quando constato che qui [a Modena] tutto un omo non paga altro che cinque soldi, e a Firenze io, solo a metter dentro el c...o, ebbi a pagare dieci ducati d'oro, e qui metto el c...o, e co...ni, e tutto il resto per sì piccol dazio? Dio salvi e mantenga tal città e chi la governa!"

Ma chi è costui? Persona o personaggio? "Maso" è il nome del protagonista della più nota novella della III Giornata del Decameron di Boccaccio; Tommaso è l'apostolo noto per l'espressione "mettere il dito nella piaga". Tuttavia è più probabile che Leonardo abbia riportato motto e facezia di Tommaso Masini, detto lo Zoroastro da Perétola, noto come cultore di scienze occulte oltre che esperto di pietre preziose e fabbricatore di colori (anche per lo stesso Leonardo, di cui era minore dieci anni).

Era vegano e rifiutava d'indossare indumenti di pelle, perché riteneva sacro ogni essere vivente. Leonardo aveva ideato per lui una zimarra ricoperta di bolle. Per i fiorentini era quindi un tipo bizzarro, citato come tale nelle novelle cinquecentesche del Lasca.



21



La Modena di Ercole I

Se non v'è certezza sul protagonista, l'antagonista è certo: il duca Ercole I d'Este (1431-1505).

Il titolo nobiliare più importante di questa dinastia, entrata nella storia cittadina nel 1289 con il podestà Obizzo, è legato alla città di Ferrara, la capitale del ducato. Tuttavia Ferrara era un feudo ecclesiastico, mentre la signoria su Modena derivava da un'investitura imperiale. La composizione del collegio dei cardinali, cui spettava l'elezione dei pontefici, era piuttosto variabile; esso era in ogni caso più numeroso rispetto ai sette principi tedeschi elettori di diritto dell'imperatore, stabiliti nella Bolla d'Oro del 1356 che venne scrupolosamente rispettata fino al XVII secolo.

Ercole non era l'erede designato del ducato; aveva trascorso la giovinezza alla corte di Napoli, poi su indicazione del duca Borso d'Este, suo fratellastro, era passato nel 1460 al servizio degli angioini, che dalla Puglia tramavano di rovesciare gli aragonesi. Nel 1463 Borso lo nominò governatore di Modena; qui riuscì a formare una propria compagnia e a ot-



tenere diverse condotte sotto Bartolomeo Colleoni, al servizio di Venezia. Nel 1469 uno dei più notabili gentiluomini modenesi, Gian Ludovico Pio, co-signore di Carpi, gli chiese di partecipare a una congiura per rovesciare Borso, ma Ercole lo denunciò, ottenendo la designazione a erede del ducato (ma anche la diffidenza di gran parte della nobiltà modenese). Borso morì nel 1471, ma solo l'anno dopo il papa ratificò la successione. Negli anni seguenti Ercole si mosse con prudenza nel complesso gioco diplomatico delle corti italiane; approfittò di un temporaneo miglioramento dei rapporti tra Venezia e Napoli per sposare, nel 1473, Eleonora d'Aragona, ma poi, specie dopo il fallito colpo di mano di Niccolò d'Este dell'estate 1476 (cui fece seguito una sanguinosa repressione, anche a Modena) ritenne prudente avvicinarsi agli Sforza di Milano (sostenitori dei Bentivoglio a Bologna) e ai Medici di Firenze, anche tramite fidanzamenti dei figli ancora bambini.

Nel 1478 aveva ottenuto un forte compenso per guidare la lega delle signorie avverse a Sisto IV e Ferrante d'Aragona, tuttavia i Fiorentini, i maggiori finanziatori, furono molto delusi dalla sua condotta, e dopo alcuni rovesci intrapresero trattative segrete per una pace separata (1480). A quel punto furono i Veneziani a far la voce grossa con Ercole, il quale fu pesantemente sconfitto nella cosiddetta guerra di Ferrara (1482-1484), perdendo Rovigo e altre terre nel Polesine.






In quel periodo Leonardo si trasferiva da Firenze alla corte sforzesca di Milano, dove inizialmente ebbe qualche difficoltà d’inserimento, nonostante l’avallo di Lorenzo il Magnifico. È possibile che il duro giudizio su Ercole espresso nella novella di Maso risalga a quel periodo, e che rifletta non solo la cattiva reputazione del duca presso i fiorentini, ma anche l’esasperazione dei cittadini modenesi, costretti a subire la stretta fiscale decisa dal governo in un momento di grave difficoltà finanziaria: in effetti quel che stigmatizza Leonardo è che gli estensi avevano fissato un dazio non solo sull’ingresso delle merci, ma anche delle persone fisiche. Negli anni seguenti il successo della politica matrimoniale di Ercole e l’abilità del suo ambasciatore presso Ludovico il Moro, Antonio Costabili, non potevano non rendere Leonardo, uno degli uomini di punta di quella corte, ben più prudente nell’esprimere giudizi negativi sul duca di Ferrara.

La connessione ebraica

Ma cosa faceva “Maso” a Modena? In quegli anni i rapporti culturali tra la Toscana e il territorio modenese erano intensi, come dimostra la biografia del filosofo Giovanni Pico della Mirandola, nato nel 1463 nell’omonima cittadina nei pressi di Modena e morto di veleno a Firenze nel 1494. Più specificamente il Masini, morto a Roma nel 1520, stando al genealogista cinquecentesco Scipione Ammirato fu

riconosciuto parente di Bernardo Rucellai, cognato di Lorenzo il Magnifico. Rucellai aveva fatto studiare il figlio Giovanni, molto legato al cugino omonimo (futuro papa Leone X) ma anche a Zoroastro, alla scuola di Francesco Cattani (1466-1522), il più fedele discepolo di Marsilio Ficino. Questo celebre umanista nel 1463 tradusse dal greco il *Corpus hermeticum*, riscoperto dieci anni prima dal monaco Leonardo da Pistoia e acquistato da Cosimo de’ Medici. Alla sua corte si era convinti che Ermete Trismegisto fosse il detentore dei segreti degli antichi egizi, in seguito pervenuti tramite Mosè (e poi Re Salomone) al popolo ebraico. Marsilio non conosceva quella lingua, ma fu il primo, nel 1479, a definire “cabbalisti” alcuni intellettuali connessi a lui e alla corte medicea. In particolare Yohanan Alemanno, insegnante d’ebraico e amico del Pico, egli stesso un entusiasta dei riferimenti matematici insiti nella tradizione della cabbala.

In ambito ecclesiastico le teorie neoplatoniche elaborate dal Ficino con una chiara prospettiva teologica (*De Christiana religione*, 1476) trovarono molti oppositori. Nel 1487 la pubblicazione da parte di Pico, a proprie spese, delle 900 Tesi (un’opera permeata di sincretismo ebraico-cristiano) aveva suscitato la condanna del papa Innocenzo VIII. Nel 1492 gli ebrei dovettero lasciare la Spagna, e molti di loro approdarono a Ferrara e a Modena, dove la presenza di una comunità è testimoniata dal XIV secolo. In conclusione, non si può escludere che Maso cercasse contatti con i cabalisti modenesi; peccato per le scarsissime tracce lasciate da Isaac Modena, padre del più noto Léon (Judah Areyeh mi-Modena, 1571–1648). 

23

Il personale della filiale Banco Desio di via Saragozza 130, a Modena



A Monza un progetto innovativo per combattere l'Alzheimer

Il Paese Ritrovato, nato da uno sguardo d'amore



24

Una veduta dall'alto de Il Paese Ritrovato

Andrea Pizzi

Gabriella passeggia assorta, cappottino e borsetta indossati con cura. Ci guarda, ci saluta e ci prende la mano. Ci invita a seguirla. L'anziana signora è appena uscita dal proprio appartamento e si dirige al piccolo bar, accanto al quale c'è un minimarket, non prima di essere passata di fronte al salone di bellezza e di aver fatto un visita alla graziosa chiesetta.

Sembra la banale cronaca della mattinata di una semplice pensionata. Ma non siamo in un qualsiasi centro storico di chissà quale cittadina: siamo ne Il Paese Ritrovato.

È un vero e proprio villaggio, con appartamenti squisitamente costruiti attorno a un autentico centro civico, che ospita tutti i servizi di base: dal teatro alla sede della pro loco, dal punto di ristoro al minimarket, dalla palestra ai laboratori artigianali, dal

giardinetto all'orto, dalla piazza alla fermata del bus.

La differenza è che questo paese ospita persone con demenza e con Alzheimer.

La struttura si trova a Monza, in Brianza. Inaugurata nel febbraio 2018, nasce nell'ambito del qualificato impegno della Cooperativa Sociale La Meridiana, che ha promosso questo progetto innovativo che avrà effetti importanti sia sul piano della cura sia a livello scientifico.

La storia e la quotidianità di Gabriella si affiancano a quelle di altri trenta ospiti (ma presto saranno più del doppio), che soffrono di quella che è stata definita "la malattia del secolo". Guardi negli occhi queste donne e questi uomini e leggi lo smarrimento di chi ha perso o sta perdendo ricordi e personalità; ma vi si può scorgere anche il senso vero di ogni esistenza, la gioia e la sofferenza di persone normali, che a un certo punto della vita si ritrovano ad affrontare una sfida immane, un oblio che è difficile



**A sinistra,
Mariella
Zanetti,
geriatra della
struttura.
A destra,
Roberto
Mauri,
direttore de
"La Meridiana"
Sotto,
la stanza
sensoriale**

da accettare anche per i famigliari. La genesi de Il Paese Ritrovato sta qui, in questo sguardo d'amore: "È un villaggio che rivoluziona il modo di intendere la cura e l'assistenza - spiega Roberto Mauri, direttore de La Meridiana -, che offre alle persone malate la possibilità di vivere in libertà e al tempo stesso di usufruire della necessaria assistenza e protezione. Noi siamo convinti che si possa sfidare l'Alzheimer e la demenza senile. Il Paese Ritrovato è una comunità sostenuta da imprese, cittadini, istituzioni, professionisti, associazioni che congiuntamente hanno deciso di promuovere e sostenere questo progetto che ha una solida base scientifica: con noi hanno collaborato il Politecnico di Milano, il CNR (Centro Nazionale Ricerche) e l'Università LIUC di Varese".

La demenza, secondo i dati ufficiali, assumerà nei prossimi anni una dimensione pandemica. Nel mondo, analizzando dati stimati nel 2015, interessa circa 47,7 milioni di malati di cui 7,7 milioni di nuovi casi all'anno. In sostanza si registra un caso ogni 4,1 secondi! Nel giro di venti anni il numero dei malati raddoppierà. Anche i costi della cura sono destinati a lievitare: si prevede che si passerà dagli attuali 818 miliardi di dollari (stimati nel 2015) a una spesa, prevista nel 2018, di oltre 1.000 miliardi di dollari. In Italia le persone colpite dalla demenza rappresentano il 2,09% del totale della popolazione, una percentuale superiore rispetto alla media europea che si attesta a 1,55%. Numeri che, confrontati con quelli del passato, dicono che la crescita delle forme di demenza presenta un trend di tipo esponenziale e sarà una delle malattie che potrà mettere in seria difficoltà la

spesa sanitaria e i bilanci degli Stati delle economie avanzate. È possibile stimare che solo a Monza ci siano almeno 2.200 malati, senza considerare i nuclei famigliari che inevitabilmente ne sono coinvolti. Mauri (da oltre 40 anni impegnato nel settore dell'assistenza agli anziani) non si arrende di fronte al fatto che "molte multinazionali hanno abbandonato la ricerca di un farmaco. Non dobbiamo essere pessimisti - dice - perché, mentre le multinazionali lasciano per motivi commerciali, molti prestigiosi centri di ricerca sono in pista e proseguono senza sosta la ricerca di una soluzione. Tanto per dare una cifra, ogni giorno nel mondo si pubblicano trentacinque articoli di carattere scientifico su Alzheimer e demenza. Il Paese Ritrovato non è una medicina. E neanche una terapia. Ma possiede una grandissima qualità: restituire alla persona con demenza la possibilità di godere della libertà e di avere sicurezza".





Un angolo del borgo

In tutti gli spazi de Il Paese Ritrovato ci sono controlli non invasivi per monitorare i pazienti, mentre tutto il personale, grazie a una costante e specifica formazione, è in grado di riconoscere prontamente i bisogni degli ospiti e garantire interventi mirati nel rispetto dell'autonomia residua. In pratica i cittadini di questo speciale borgo hanno un dispositivo che assomiglia a un orologio e che invia messaggi allo smartphone dell'operatore, avvisandolo in caso di eventi critici o situazioni pericolose. Il monitoraggio dell'ambiente e la gestione dei dati raccolti permette lo sviluppo di un modello innovativo che descrive l'interazione degli assistiti con l'ambiente (arredi, oggetti e persone) e fornisce delle indicazioni preziose agli operatori e ai caregiver. "Uno degli obiettivi - continua Mauri - è quello di portare un significativo miglioramento nell'efficacia della gestione, riducendo i costi, non solo in termini economici. Il sistema di supervisione e governance è in grado di profilare le giornate degli ospiti e di valutare sulla base di indicatori il livello di rischio degli scenari quotidiani in base all'uso degli spazi e dello stato emotivo degli ospiti".

Le attività che gli ospiti svolgono sono ad alto valore qualitativo, grazie anche all'esperienza della Cooperativa Sociale La Meridiana, che le coordina e gestisce: "La nostra organizzazione - aggiunge Mauri - è portatrice di una visione del mondo che non si

limita al presente, ma che è in grado di pensare al futuro. L'idea di realizzare un vero e proprio villaggio di cura in grado di garantire alle persone malate la libertà di movimento e allo stesso tempo di garantire l'assistenza e la protezione, è un'idea davvero rivoluzionaria. Non solo. Anche la città e le famiglie avranno un grande beneficio". Alla Cooperativa (che coinvolge oggi 95 soci, 94 volontari e 350 tra dipendenti, professionisti e consulenti) fanno riferimento anche altre iniziative sul territorio monzese e lombardo: su tutte, la Residenza Sanitaria Disabili San Pietro (che ospita soprattutto Stati Vegetativi e malati di SLA), l'Hospice San Pietro e il Centro Geriatrico San Pietro. C'è un segreto, una particolare alchimia per la riuscita di questa storia di concretezza e affidabilità? "Non c'è una ricetta particolare - spiega Mauri -. Credo che conti molto il lavoro di squadra, la presenza di un team che operi in armonia e con determinazione. La nostra è una squadra formata da persone che hanno una forte motivazione e sono consapevoli, in cuor loro, che i progetti che si stanno realizzando porteranno un grande beneficio a tutta la comunità".

Per realizzare Il Paese Ritrovato sono serviti dieci milioni di euro. Poco meno di sette milioni sono giunti attraverso donazioni da parte di famiglie, cittadini, imprese, fondazioni e associazioni. Per il resto prosegue la raccolta dei fondi: "Oggi abbiamo bisogno di una filantropia imprenditoriale, di imprenditori sociali capaci di svolgere bene il proprio lavoro, in grado di progettare per il bene comune mettendo in campo tutte le energie - conclude Mauri - Dobbiamo pensare inoltre di rivalutare la storia del nostro territorio e riproporre modelli del passato che avevano la loro ragion d'essere e che oggi possono tornare di moda. Sono state le famiglie benestanti particolarmente illuminate che hanno fatto la storia del welfare e che hanno finanziato ospedali, luoghi di cura, progetti di solidarietà; sono loro i protagonisti del benessere comunitario e su di loro ricade questa responsabilità e questo onore".



Come contribuire

Per sostenere il progetto e le attività de Il Paese Ritrovato è possibile effettuare donazioni online, con carta di credito, direttamente dal sito www.cooplameridiana.it tramite PayPal.
Per informazioni: Rita Liprino, 039.39051, rita.liprino@cooplameridiana.it



110 ANNI

vicini al cliente

A cura della redazione

Un anniversario importante: il 2019 da poco iniziato segna infatti i 110 anni dalla nascita di Banco Desio. Una lunga storia di crescita e di solidità che, al di là della legittima soddisfazione, è anche occasione per una riflessione sul ruolo stesso della banca, della sua evoluzione, dei suoi rapporti con la clientela, delle sue prospettive per il futuro.

Sono queste le basi su cui è stata concepita la nuova campagna di comunicazione del Gruppo, ideata dall'agenzia milanese Jolie Advertising e dedicata specificamente al centodecimo compleanno. Gli annunci, unificati dal concept "Chiamala ancora banca", riaffermano la

vocazione di Banco Desio a sostegno delle famiglie e delle imprese: dando voce direttamente al cliente, con l'affermazione "Non volevo sentirmi solo un numero"

la campagna racconta la specifica visione della propria attività e del proprio ruolo: quello di strumento a disposizione della comunità per realizzare progetti personali e imprenditoriali; il tutto per mezzo di un insieme di persone che conoscono i propri clienti e sanno instaurare con loro un dialogo vero, finalizzato a conoscere i loro bisogni e risolverne i problemi.

Una missione, questa, che Banco Desio persegue senza interruzione da 110 anni; parafrasando un celebre detto, "la coerenza è un atto rivoluzionario". E in questo senso la banca si propone come portatrice di valori di modernità ed esclusività; un'organizzazione credibile, affidabile e dal volto umano, che offre alla propria clientela non solo servizi self service e commodities, ma un altro livello di rapporto, trasformando in realtà - attraverso il supporto finanziario e la consulenza - idee, aspirazioni e progetti di vita o di impresa.



27

Il Natale di Banco Desio

Come ogni anno, le festività natalizie sono anche un momento di piacevole incontro per il personale di Banco Desio e le loro famiglie. L'occasione, quest'anno, è stata più che mai spettacolare: il 16 dicembre scorso, al Palaghiaccio di Sesto San Giovanni, una ventina di prestigiosi atleti (tra cui artisti del Cirque du Soleil e due campioni nazionali di pattinaggio) si sono esibiti sui pattini, affascinando gli oltre 1300 partecipanti alla giornata. Un incontro per scambiarsi gli auguri e festeggiare il Natale tutti insieme: i colleghi e i loro bambini, salutati e accolti dalla proprietà e dalla direzione generale della banca.



LUIGI RIZZO

da Premuda a Fiume



28

Alcuni frame di un filmato d'epoca della Marina, che ricostruiva l'impresa di Premuda utilizzando come attori gli stessi uomini che vi avevano partecipato

Alcuni mesi fa, su questa rivista, abbiamo rievocato l'episodio del gennaio 1916 da cui nacque l'amicizia tra l'aviatore Gabriele D'Annunzio e Luigi Rizzo, ufficiale di stanza a Grado, piccolo porto dell'Alto Adriatico lasciato dagli austriaci subito dopo l'inizio delle ostilità da parte italiana.

Rizzo nell'ottobre 1917 avrebbe compiuto trent'anni, almeno due terzi dei quali trascorsi su ogni tipo di imbarcazione: mozzo sui pescherecci della natia Milazzo; aspirante ufficiale di rotta sul mercantile a vela genovese Speme, sopravvissuto a una tempesta nell'Atlantico dalle parti di Capo Horn; comandante di un rimorchiatore a vapore nel porto di Salina (delta del Danubio) a bordo del quale nell'inverno 1912 aveva salvato un piroscafo alla deriva nel Mar Nero...

A Grado, Rizzo si fidanzò con Giuseppina Marinaz, figlia di Angelo, medico sull'isola; la giovane aveva documenti austriaci, quindi il matrimonio poté essere celebrato solo a fine ottobre, pochi giorni prima che la rotta di Caporetto obbligasse gli italiani a ritirarsi sino alla foce del Piave, dove l'isolotto di Cortellazzo venne munito di una batteria costiera. La località divenne quindi un obiettivo per la marina nemica; a proteggerla furono inviati i MAS comandati da Costanzo Ciano. Il 16 novembre i motoscafi veloci d'altura si lanciarono contro le corazzate tascabili Wien e Budapest e le costrinsero a desistere dal bombardamento dietro la grande diga di Muggia. Quando era a Grado, Rizzo aveva più volte sfidato il nemico in quella zona, quindi Carlo Pignatti Morano, comandante delle Torpedinie-

re Costiere, lo incaricò di guidare la missione. Nella notte del 9 dicembre due MAS vennero rimorchiati da Venezia al golfo di Trieste, da dove si avvicinarono agli sbarramenti grazie ai silenziosi motori elettrici. Fu necessario tagliare sette cavi d'acciaio, posti quasi a filo d'acqua, prima di poter giungere a circa 50 metri dalle corazzate, dove nel buio vennero lanciati i siluri. La Budapest non fu colpita, mentre la Wien fu affondata da Rizzo. Si trattava dell'unità di maggior stazza distrutta fino a quel momento dalla Regia Marina e l'azione era avvenuta in un momento critico per le armi italiane, quindi fu esaltata dalla stampa nazionale e internazionale. Medaglia d'oro a Pignatti e a Rizzo, che in dicembre poté finalmente godere di un breve congedo matrimoniale.

Ciano, D'Annunzio e Rizzo a bordo dei MAS 94, 95 e 96, nel febbraio 1918 partirono da Venezia e superarono l'Istria; nella notte tra il 10 e l'11 i siluri furono lanciati contro quattro piroscafi alla fonda, senza riuscire a danneggiarne alcuno. Il futuro Vate rivendicò come un successo il fatto d'aver "beffato" il nemico; a fare le spese del sostanziale fallimento della missione fu Rizzo.

I tre motoscafi d'altura non erano tornati alla base di partenza, ma alla più vicina Ancona; e qui venne riassegnato il siciliano, cui venne assegnata la medaglia d'argento a premio "dell'audace attacco al naviglio nemico nella lontana e munita baia di Buccari".

Luigi avrebbe voluto rimanere a Venezia e sviluppare il progetto dei barchini detti "saltatori", in grado di superare le reti di protezione, o anche farsi assegnare alla base MAS di Brindisi, dove non mancavano le occasioni di dare la caccia ai sommergibili che forzavano il blocco navale interalleato. Così apprese con un filo d'invidia il successo ottenuto nella notte tra il 12 e il 13 maggio dai MAS 99 e 100: l'affondamen-



to del mercantile Bregenz, da 4 mila tonnellate. Nelle lunghe e noiose missioni di perlustrazione notturna, a bordo di imbarcazioni basse sull'acqua i dolori reumatici s'accuivano, come confidò in uno sfogo con l'amico D'Annunzio.

Ma la sorte aveva altro in serbo. La sera del 9 giugno due torpediniere partite da Ancona rimorchiarono il MAS 15 di Rizzo e il 21, comandato dal guardiamarina Giuseppe Aonzo, nel braccio di mare tra le isole croate di Premuda e Gruiza. La missione notturna doveva accertare l'eventuale presenza sottocosta di mine subacquee; non ve n'erano. All'alba del 10, mentre si apprestava a tornare presso le due navi appoggio, Rizzo scorse il fumo di un'intera squadra navale austriaca, che era partita anch'essa il giorno prima dalla munitissima base di Pola e dirigeva a sud, intenzionata



Al centro,
il MAS 15
di Luigi Rizzo,
conservato
e visitabile
presso
il Vittoriano
a Roma



L'azione di Premuda ottenne un'immensa copertura mediatica, tanto che in epoca fascista la festa della Marina venne spostata al 10 giugno. Rizzo ottenne un'altra medaglia d'oro e un'altra promozione.

A Fiume con il Vate, a Genova con il Comandante

Rizzo era diventato capitano di fregata, quindi destinato, nella logica gerarchica della Marina, o a un comando di un'unità più prestigiosa di un MAS, o a servizi amministrativi.

Dato l'alto numero di aspiranti a un comando, il Sottocapo di Stato Maggiore Giovanni Sechi gli lasciò ampia autonomia operativa, tanto che negli ultimi mesi del 1918 poté riallacciare vecchi rapporti con gli ambienti della marineria genovese, e in particolare con Giuseppe Giulietti: nato a Rimini nel 1879, capitano di lungo corso sulle rotte tra Genova e il Brasile, alla fine del 1909 aveva ottenuto dalla Camera del Lavoro di Genova carta bianca per la riorganizzazione sindacale dei "lavoratori del mare" (F.I.L.M.). In pochi anni aveva ottenuto significativi suc-

30



a forzare il blocco di Otranto.

Incuranti delle navi di scorta, i due motoscafi puntarono al "bersaglio grosso", cioè alle corazzate Szent Istvan (nave ammiraglia, varata nel 1914, 20 mila tonnellate) e Tegetthoff. A circa mezzo miglio aumentarono la velocità da 9 a 12 nodi e virarono in modo da trovarsi davanti la fiancata del bersaglio, lanciando da trecento metri entrambi i siluri. Quelli di Anzo contro la Tegetthoff fecero cilecca, mentre Rizzo colpì in pieno l'altra corazzata, che cominciò subito a imbarcare acqua. Poiché la Szent Istvan era la nave di testa, i caccia di scorta si trovavano già sulla rotta giusta per inseguire Rizzo, che dovette accelerare al massimo e zigzagare per evitare i colpi degli avversari. Il più ostinato stava per raggiungerlo ma lui lanciò le due bombe di profondità di cui era dotato il MAS 15, e riuscì a guadagnare mare. Entrambi poterono tornare ad Ancona senza ricorrere alle torpediniere, cui Rizzo aveva inviato un segnale luminoso per farle allontanare.

cessi intraprendendo diverse vertenze con metodi innovativi: in particolare, il ricorso ai certificati medici per uno o due uomini-chiave dell'equipaggio, ad esempio i fuochisti. In tal modo gli armatori non disposti a venire a patti con il sindacato di Giulietti dovevano cercarsi (spesso invano) altro personale con la medesima qualifica degli "ammalati", mentre la nave restava bloccata in porto e il grosso dell'equipaggio non perdeva la paga (perché non si trattava di uno sciopero). Nel 1914-15 la neutralità dell'Italia aveva incrementato notevolmente gli affari per gli armatori nazionali, che pur di mantenere le commesse avevano accettato di firmare contratti più favorevoli ai marittimi. La guerra aveva prodotto la perdita di molte vite tra i marinai, che lamentavano l'inadeguatezza delle paghe all'aumento del costo della vita. Gli armatori avevano perso non pochi piroscafi, tuttavia il danno era rimborsato dalle compagnie assicurative.

Rizzo condivideva con i social-riformisti interventisti l'idea

che lo Stato avrebbe potuto e dovuto offrire ai lavoratori almeno una parte del naviglio preda di guerra, anziché lasciare che fosse messo in blocco all'asta, perché ciò avrebbe favorito solo gli armatori.

Il 23 agosto 1918 venne pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il D.L. 1149, che all'art. 10 recepiva tale impostazione. Onde concorrere all'assegnazione, il 18 settembre venne appositamente costituita la cooperativa Garibaldi, che si proponeva di raccogliere tra i lavoratori un capitale sufficiente a concorrere all'assegnazione. Tuttavia l'effettiva fine del conflitto fece sorgere una difficoltà imprevista, che si aggiungeva all'esiguità delle sottoscrizioni: Vienna prima di arrendersi aveva improvvisamente lasciato ampio spazio ai "nascenti" stati slavi (sloveno, croato e serbo, poi confluiti nel Regno di Jugoslavia), cui sarebbe toccata (con l'avallo della "comunità internazionale") gran parte delle prede belliche tanto sospirate dall'Italia. Rizzo ne fu informato dal suo ex comandante a Grado, Alfredo Dentice di Frasso, nominato in no-

quella italiana, eppure a Roma l'incarico di trattare con D'Annunzio venne affidato al generale Pietro Badoglio, il quale s'installò a Trieste, sminuendo di fatto il ruolo di Dentice. In tale contesto si colloca la nomina di Rizzo alla guida della Flotta del Quarnaro, e la sua attività in favore del rifornimento di viveri alla città, nonostante la contrarietà espressa ufficialmente dal governo italiano.

Tuttavia la situazione andò rapidamente deteriorandosi: agli inizi del 1920 si consumò la rottura tra D'Annunzio e il suo capo di gabinetto a Fiume, l'irrendentista e nazionalista Giovanni Giuriati (sostituito dal più radicale Alceste De Ambris); anche Rizzo decise di lasciare la città istriana e di andare a vivere con la famiglia nella villa di Pegli che aveva potuto costruirsi grazie alle ricompense ottenute a seguito dell'azione di Premuda. Poche settimane dopo, in marzo, Dentice lasciò l'incarico ma non Trieste, dove assunse importanti incarichi presso il Lloyd Triestino, con l'avallo degli armatori Cosulich.

Le imprese dei MAS celebrate in disegni e dipinti d'epoca. In basso, un ritratto di Rizzo con la famiglia



31

vembre comandante militare marittimo a Trieste.

Nel settembre 1919 D'Annunzio, alla guida del composito gruppo dei "legionari", e con l'appoggio più o meno velato di ampi settori delle forze armate e dei partiti interventisti, procedette all'occupazione di Fiume. Giuriati non si limitò a promuovere una raccolta di fondi: alcuni suoi fidi si impadronirono a La Spezia del piroscafo Persia, con un carico di 13 mila tonnellate di armi destinate dagli Alleati ai russi bianchi (controrivoluzionari). Il 15 settembre la nave giunse a Fiume e le armi sbarcate; quale ricompensa il Vate accettò di trattenere il Persia "in ostaggio" finché il governo italiano non stanziò i fondi per finanziare la Cassa Unica della Previdenza Marina.

Dentice aveva avuto modo di stringere buoni rapporti con l'imprenditoria triestina nel difficile momento del passaggio dalla sovranità austriaca a



Alla scoperta del selvaggio WEST

— Anita Armani —

Leggendario West: i panorami selvaggi dell'Ovest degli Stati Uniti non sono soltanto un luogo comune cinematografico, ma rappresentano, invece, una delle più straordinarie destinazioni turistiche di tutto il mondo. Uno di quei viaggi da fare "almeno una volta nella vita"; e una volta, probabilmente, non è sufficiente, data l'inesauribile quantità e varietà di spettacoli naturali che si offrono al visitatore.

Gli Stati Uniti sono - tra le altre cose - il Paese del grande mito "on the road", in cui spostarsi fa parte integrante dell'esperienza e della vita della maggior parte delle persone: per questo motivo, viaggiare in questi luoghi anche in modo totalmente autonomo è estremamente facile e confortevole. Per un itinera-

rio-tipo, ad esempio, è sufficiente prendere un volo per Los Angeles (o magari per Las Vegas, approfittando per una visita a questa inverosimile città dagli immensi hotel-casino che riproducono piramidi egizie, antichi fori romani e addirittura una Venezia quasi a grandezza naturale, con tanto di canali e di gondole), noleggiare un'auto e incamminarsi alla volta delle montagne, facendo rotta verso i grandi Parchi Nazionali che si trovano a cavallo tra Utah e Arizona. Le distanze non sono proibitive, le strade sono ampie e tranquille: una dozzina di giorni sono quindi sufficienti a visitare molte delle grandi attrazioni della zona... ma anche a farsi venire la voglia di ritornare, per scoprire il resto.

È in questa area che si trovano alcuni dei monumenti naturali più noti e visitati d'America, come lo Zion National Park, dalle grandi vallate scavate da

32

Gli Stati Uniti Occidentali offrono una infinita quantità di attrattive: tra queste, i Parchi Nazionali tra Utah e Arizona sono una meta imperdibile



ruscelli in cui non è inusuale incontrare maestosi cervi che scendono ad abbeverarsi, o come lo straordinario Bryce Canyon National Park, dove le montagne ricoperte di pinnacoli di roccia scavata nel corso dei millenni offrono panorami assolutamente indimenticabili. Il tutto con un livello di organizzazione che testimonia la lunghissima esperienza di questi luoghi in fatto di accoglienza turistica: ogni Parco Nazionale dispone di una grande area visitatori con mappe, spiegazioni e informazioni (oltre a una quantità di gadget e souvenir a cui è difficile resistere) e offre una quantità di itinerari ben segnalati, adatti ai più diversi tipi di visitatori: dai sedentari che si limitano a spostarsi in auto e a scendere solo per scattare qualche foto nei punti panoramici, a chi desidera "assaggiare" la natura con qualche semplice passeggiata su un sentiero facilmente percorribile, fino agli escursionisti più esperti, in grado di inoltrarsi nelle zone più impervie e meno frequentate del parco.

In ogni caso lo spettacolo non manca, così come non mancano, nei dintorni, le possibilità di alloggio di qualunque tipologia: dallo spartano campeggio fino all'hotel di lusso, passando per i caratteristici e pratici motel tanto spesso immortalati in film

e telefilm; un'offerta che - se si escludono i periodi di punta, tra luglio e agosto - fa sì che non sia neppure indispensabile prenotare in anticipo la sistemazione.

Ma accanto alle destinazioni più note, il grande pregio di questa zona consiste nella enorme quantità di attrazioni "minori": un termine che va senza dubbio posto tra virgolette perché, in questo caso, significa semplicemente che sono meno celebri per il grande pubblico, ma non certo meno spettacolari e meno varie. Tra questi veri e propri gioielli c'è sicuramente il Canyon de Chelly National Monument: un'area - costituita da un canyon principale e da una serie di canyon minori - che è tuttora proprietà privata degli indiani Navajo e che ospita i resti di antichi villaggi rupestri, in un panorama di grandissima suggestione.

Sempre di proprietà Navajo, e visitabile solo al seguito di una guida locale, è l'incredibile Antelope Canyon, profonda incisione nella roccia di arenaria (in certi punti tanto stretta da consentire l'accesso solo a una persona alla volta, di traverso) caratterizzata da strisce multicolori nei toni dell'ocra, del rosso, dell'arancione, del giallo; uno spettacolo ancora più incredibile in determinate ore del giorno, quando il sole filtra dall'alto creando effetti e





giochi di luce quasi surreali.

A pochi chilometri da lì, un'altro luogo-simbolo è l'Horseshoe Bend: una gigantesca formazione rocciosa che prende il nome dalla sua peculiare forma a ferro di cavallo, profonda circa 300 metri, scavata dal corso del fiume Colorado. La vista che si gode è assolutamente mozzafiato; di recente, nell'area, sono stati intrapresi imponenti lavori per dotare il bordo dello strapiombo di una barriera di sicurezza: un provvedimento che toglie probabilmente parte del fascino selvaggio del luogo, ma che si è reso indispensabile a seguito dei numerosi incidenti a turisti poco prudenti (e che, comunque, rende il panorama più facilmente accessibile anche a chi soffre di vertigini).

Altra località meno conosciuta, soprattutto perché un po' più defilata rispetto ai percorsi consueti è l'Arches National Park, che vale sicuramente le poche (e peraltro panoramicissime) ore di viaggio in più necessarie: in quest'area desertica a farla da padrone - come suggerisce il nome - sono le moltissime formazioni di archi naturali di arenaria: oltre 2000, alcuni dei quali di dimensioni e forme davvero incredibili.

Un viaggio di questo tipo, però, non può definirsi completo senza i due grandi luoghi simbolo del selvaggio West, vere e proprie icone del nostro immaginario di viaggiatori: la Monument Valley e il Grand Canyon. Luoghi che, va detto subito, nonostante la loro notorietà e l'infinità di volte in cui sono stati rappresentati e visti, non deludono affatto, anzi: la vastità, i colori, le suggestioni di questi posti lasciano invariabilmente sbalorditi anche i viaggiatori più scettici e disincantati.

Nel caso della Monument Valley - che è un "Tribal Park" all'interno della riserva Navajo, ai confini tra lo Utah e l'Arizona - la sensazione di trovarsi catapultati all'interno di un classico western di John Ford è quasi straniante: le caratteristiche formazioni rocciose che

emergono dall'immenso pianoro di terra rossiccia sono straordinariamente evocative, ma diventano ancora più affascinanti all'alba o al tramonto, quando i raggi radenti del sole creano incredibili effetti con le ombre. Una strada sterrata consente di visitare, a bassissima velocità, l'intero parco; ma già solo il grande rettilineo di avvicinamento (quasi sempre, incredibilmente, semideserto) regala emozioni davvero intense.

Altrettanto intense, anche se in uno scenario molto diverso, le emozioni che scatena il Grand Canyon: un monumento naturale dalle dimensioni uniche in tutta la terra. Il Grand Canyon National Park, infatti, comprende alcuni dei punti più spettacolari dell'immensa spaccatura nella crosta terrestre, ma per quanto enorme (quasi 5.000 km quadrati) si estende "solo" per poco più di metà della superficie complessiva del canyon, che è pari a 6.700 km quadrati: un po' più dell'intero stato del Delaware; l'area attrezzata e visitabile del parco è lunga una cinquantina di chilometri, su una lunghezza complessiva di quasi 450 chilometri.

Pochi altri numeri possono aiutare a farsi un'idea della scala dimensionale di questa meraviglia: la profondità arriva fino a 1.857 metri, e la distanza tra le due sponde varia dai 500 metri ai 29 chilometri, con una larghezza media di 16 km. Questo fa sì che sia molto difficile, nel corso di un unico viaggio, visitare entrambe le coste (chiamate in inglese "rim") del canyon, dal momento che spostarsi dall'una all'altra richiede varie centinaia di chilometri di viaggio. In genere si preferisce il "South Rim", il bordo meridionale, molto più attrezzato e dotato di numerosi punti di osservazione, anche se inevitabilmente più affollato rispetto al selvaggio "North Rim". In un caso o nell'altro, una cosa è certa: il ricordo di un tramonto davanti a questo scenario è destinato a rimanere indelebile negli anni.

IL NOSTRO INDICE DI SOLIDITÀ NON È SOLO FINANZIARIO

Possiamo vantare uno dei più alti indici di solidità del mercato.

Ma ciò che più ci gratifica è la solidità dei rapporti duraturi che in più di 100 anni siamo riusciti a costruire. Famiglie e imprese del territorio lo raccontano su bancodesio.it/dnoi



SENZA LE PERSONE SAREMMO SOLO UNA BANCA.

Un luogo, un punto di riferimento per sostenere progetti e ambizioni.



Incontrarsi, dal 1909 il nostro modo di essere banca. bancodesio.it



Banco Desio

Un rapporto personale.