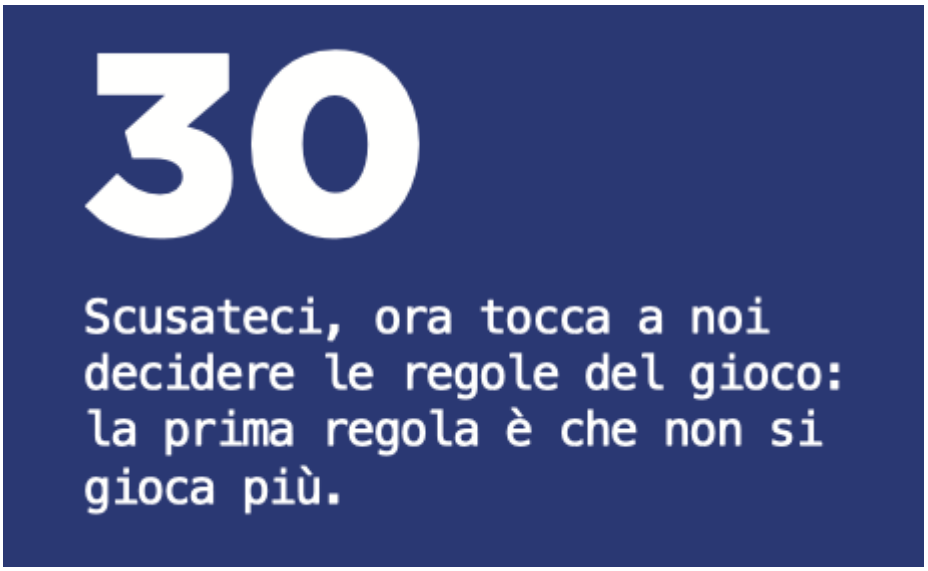
L’ultimo treno



Il Cluetrain compie 20 anni e arrivano 30 nuove tesi, una per ogni anno che manca al collasso del pianeta: The Newtrain Manifesto.

Sono passati esattamente vent’anni dalla prima edizione del Cluetrain Manifesto. Sorvoliamo elegantemente sulla seconda stesura di qualche anno fa e restiamo sulle intenzioni di quelle dirompenti 95 tesi che nel 1999 vedevano arrivare l’iceberg di Internet e suggerivano i giusti atteggiamenti di mercato per non schiantarcisi (*The end of business as usual*, era il sottotitolo di quel documento).

Nel frattempo gli iceberg si sono sciolti, quelle raccomandazioni risultano ancora molto attuali, ma vent’anni dopo ci sono nuove tensioni e alcune di queste sono diventate drammaticamente urgenti. E a dircelo è proprio l’anno che sta per concludersi: **il 2019 ce lo ricorderemo come l’anno del Purpose** e di una sensibilità diffusa verso tematiche valoriali che il mondo del marketing aveva snobbato, confinandole sulle scrivanie della CSR.

> *E ho la netta sensazione che stia passando l’ultimo treno per provare a fare questo mestiere in maniera completamente rinnovata.*

Perché quando si affondano i pennini della pubblicità dentro l'inchiostro dell'etica, dell'attivismo, della presa di posizione, il rischio di una sbavatura è molto alto e soprattutto credo che nessuno di noi in questo momento possa più permettersi malizie seduttive.

Dopo le sbornie solidali del 2019 sarebbe bello assistere a una profonda consapevolezza sul fare mercato, marketing e comunicazione nei prossimi 30 anni. Sembra che il 2050 sia la data ultima prima del collasso: "un'allarmante analisi dei ricercatori del National Center for Climate Restoration australiano delinea uno scenario in cui entro il 2050 il riscaldamento globale supererà i tre gradi centigradi, innescando alterazioni fatali dell'ecosistema globale".

> *Non abbiamo molto tempo, credo sia la nostra ultima occasione.*



Classic Blue (codice 19–4052), il colore dell'anno 2020, secondo Pantone: «offre la promessa di proteggerci, facendo risaltare il nostro desiderio di avere fondamenta solide su cui appoggiarci e costruire».
Ecco perché arriva un nuovo Manifesto, fatto di 30 tesi, una

per ogni anno da qui al 2050. È ispirato al primo Cluetrain, ne prende a prestito il registro e la medesima impellenza. Vuole parlare a chiunque si cimenti con il fare impresa, piccola, media o grande che sia. Fuori e dentro Internet, B2B o B2C, ammesso e non concesso che valgano ancora queste categorie.

Ma soprattutto, è stato scritto da ragazze e ragazzi che hanno tra i 19 e i 29 anni, solo per questo vale la pena leggerlo, rileggerlo, comprenderlo, condividerlo, diffonderlo e provare a usarlo. Perché riguarda chiunque abbia a cuore questo mestiere, e non solo.

The Newtrain Manifesto

1. L’ecosostenibilità è un prerequisito per stare sul mercato. È una pretesa urgente e indispensabile, non potrà più essere un vanto pubblicitario o un’invenzione di marketing.
2. La prima cosa di cui ci accorgiamo è quella che cercate di nascondere. Amiamo trasparenza, autenticità e rispetto. Non provate a manipolarci.
3. Per anni ci avete studiato, analizzato, *clusterizzato*, ora tocca a noi: vogliamo conoscere ciò che siete, non quel che dite di essere. Vogliamo incontrare gli scopi del vostro agire, spogliatevi e lasciateci guardare.
4. Se è vero che i dati sono il nuovo petrolio, non siate i nuovi petrolieri. Ce la fate a non inquinare anche il mondo digitale?
5. Più *big* sono i vostri *data*, più *small* sarà il nostro consenso.
6. Com’è che faceva quella canzone? *What goes around comes around*. Mettere a punto una filiera certificata e sostenibile è l’unico modo per stare sul mercato.

7. La scelta delle materie prime e il trattamento delle risorse umane sono il vostro biglietto da visita, se vi siete sbagliati, riscrivetelo.
8. In natura non esiste scarto, ogni cosa viene riutilizzata o riciclata: prendete esempio.
9. Vogliamo prodotti di qualità, che durino nel tempo. Cominciate a produrli, altrimenti l'unica obsolescenza programmata sarà la vostra.
10. **Le intelligenze artificiali sono tra noi, non usate gli algoritmi per trasformarci nei vostri bancomat.**
11. I vostri lavoratori e le vostre lavoratrici possono diventare i vostri primi influencer. Nel bene e nel male.
12. Il loro benessere e la loro soddisfazione sono specchio del vostro successo. Esiste il PIL della felicità, fatevi due conti.
13. Datevi del tu. Le aziende fanno parte della stessa collettività, è inutile continuare a ragionare per compartimenti stagni.
14. Se vi state chiedendo cos'è l'equità, forse avete sbagliato mestiere o siete semplicemente in ritardo. Ma non c'è più tempo.
15. Le questioni di genere non sono una bandiera e i diritti LGBTQ+ non sono un accessorio da sfoggiare.
16. Non vi è chiaro? Parità di genere = parità di doveri = parità di riconoscimenti.
17. Non tirate in ballo l'inclusività solo per la vostra reputazione, la differenza acquisisce valore solo se è ben rappresentata.
18. Non è più il tempo del *purché se ne parli*, bisogna che se ne parli per ragioni credibili, pertinenti e rilevanti.
19. Il traffico non è consenso: non siamo numeri, siamo individui. Le relazioni valgono più di milioni di view.
20. **Non siamo arrabbiati, siamo solo delusi.**
21. Non è sulle false promesse che si costruisce un rapporto duraturo. Provate con un patto sincero, se volete la

nostra fiducia.

22. Non confondete la fiducia con la fidelizzazione, perché non ci sarà difficile trovare qualcun altro.
23. I racconti delle marche ci piacciono anche, ma abbiamo bisogno di sentir risuonare la verità. Non vendeteci i vostri bisogni, liberateci dai nostri.
24. Ricordatevi che avete un peso: non siamo sulla luna! A ogni azione corrisponde una reazione, fare mercato vuol dire anche fare cultura.
25. Avete mai pensato alla bellezza come strumento di marketing? La bellezza è coerenza, consapevolezza, curiosità, stupore, coinvolgimento. Mettetela nei vostri Powerpoint.
26. Le aziende in grado di stare generosamente sul mercato saranno vincenti.
27. Vi sembrerà impossibile, ma guadagneremo tutti: voi, noi e le generazioni che verranno.
28. Supportate i valori che vi rispecchiano e rispettate quelli che non sentite vostri.
29. Aderite alle nostre battaglie, se credete, ma non provate a strumentalizzarle. Non ce ne facciamo nulla del vostro sostegno interessato.
30. Scusateci, ora tocca a noi decidere le regole del gioco: la prima regola è che non si gioca più.

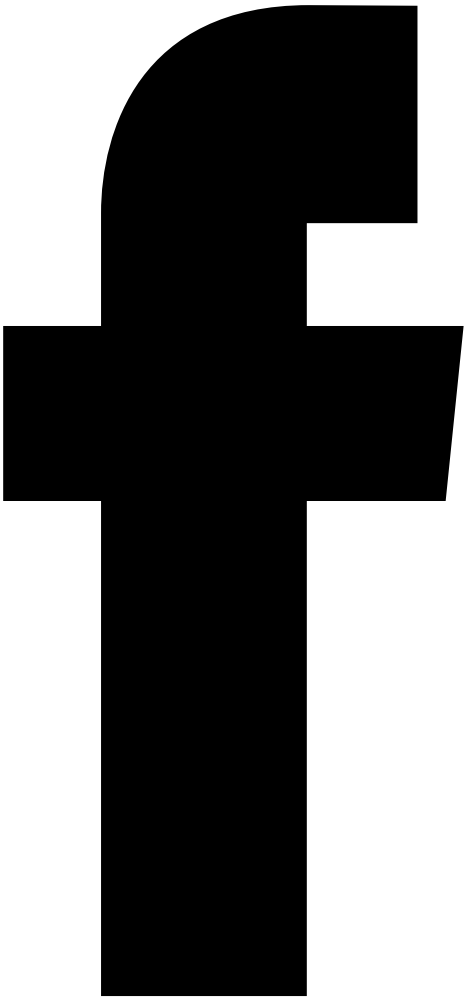
Gli autori e le autrici sono al primo anno del biennio Story Design della Scuola Holden.

Simone Aragona, Luisa Capuani, Clarissa Ciano, Francesco Chironna, Vittoria Duò, Ottavia Guidarini , Laura Izzo, Aurora Longo, Alice Nicolin, Antonella Raso, Giorgio Remuzzi, Chiara Sanvincenti, Alice Serrone, Mattia Tresoldi, Serena Vanzillotta, Luisa Zhou.

Tutor: Roberto Tucci

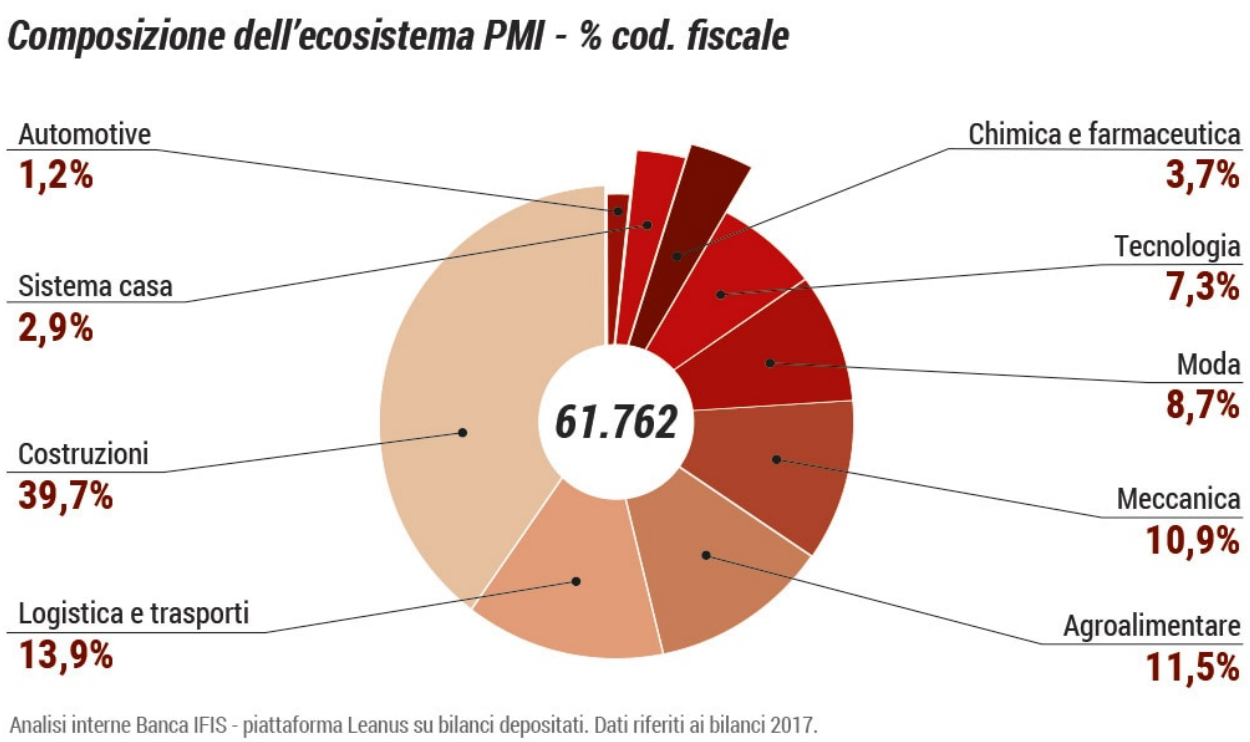


L'innovazione a portata di PMI



Nell’ecosistema delle PMI italiane, un esercito di quasi 800mila medie, piccole e micro imprese, ve ne sono alcune che hanno saputo ben posizionarsi nel mercato affinando modelli di business performanti e redditizi.

Il rapporto semestrale Market Watch PMI, elaborato dall’Ufficio Studi di Banca IFIS su un campione di 62mila aziende con ricavi fino a 50 milioni e massimo 250 dipendenti, ha studiato le realtà imprenditoriali più dinamiche: quelle che stanno guidando lo sviluppo dell’economia e del tessuto sociale italiano, da Industria 4.0 allo smart agrifood, dalle smart city alla sharing economy.



Composizione ecosistema PMI

L'analisi, condotta quest'anno anche grazie alle nuove tecniche di web listening e agli algoritmi del machine learning, è focalizzata su nove settori produttivi del Made in Italy (agroalimentare, automotive, chimica e farmaceutica, costruzioni, logistica e trasporti, meccanica, moda, sistema casa, tecnologia) e ha evidenziato, tra i web trend, due sfide significative: la trasformazione digitale e la sostenibilità, chiamando in causa il Pubblico, con la "P" maiuscola nell'azione di supporto al cambiamento.

Entrando nel dettaglio delle righe di bilancio, il campione di imprese ha riportato dal 2016 al 2018 una crescita dei ricavi del 7,8% e degli investimenti in valore assoluto del 4,6%, registrando un incremento del 9,5% alla voce autofinanziamento, sintomo di una maggiore liquidità. Di queste imprese, lo studio ha messo in luce un sottoinsieme virtuoso caratterizzato da ritmi di sviluppo superiori al 20% l'anno e investimenti da 3 a 5 volte superiori rispetto alla media delle PMI.
Queste PMI sono in tutto 1.100. Sono le imprese "stellari".

Meccanica e Tecnologia si confermano i comparti a maggiore

crescita in termini di variazione media annua dei ricavi (rispettivamente del 7,2% e del 6,7%) e sostenibilità finanziaria. Risultati che, si legge nello studio, sono giustificabili anche grazie agli investimenti fatti nel biennio 2016-2018 (con una crescita composita annua del 7,1% e del 10,5%) e con la capacità di remunerare il capitale, ovvero con un ROE (Return on Equity) del 13,4% e del 14,8% rispettivamente.

Il Fattore (I) Innovazione

L'innovazione, e quindi la volontà delle imprese di investire per migliorare e rendere più efficienti processi e prodotti, è una delle leve vincenti per uno sviluppo sostenibile nel medio lungo periodo. Una delle sfide più grandi per la maggior parte delle aziende è inoltre rappresentata dalla capacità di acquisire un vantaggio competitivo sul mercato e una delle preziose fonti è proprio il web. Analizzare una mole imponente di dati è tuttavia un impegno fuori misura per molte PMI. Eppure si tratta di informazioni di "intelligenza" utili a pianificare e definire le strategie di business. Per questo è nato "Fattore I", un progetto che Banca IFIS ha lanciato a maggio 2019 in partnership con l'Università Ca' Foscari e che riflette la volontà della Banca di fornire nuove, utili e interessanti informazioni alle imprese. Fattore I è anche un format inedito di storytelling che mette in primo piano persone e territori alla scoperta delle realtà del Made in Italy e del "fattore", ovvero di quel "quid" che determina il successo di un'impresa.

"Fattore I" è dunque il racconto dell'Italia che lavora, innova e produce, che vuole far emergere le PMI italiane di qualità, le imprese che costituiscono il vero motore dello sviluppo del Paese e trae fondamento dalla conoscenza del mercato di Banca IFIS, dal rapporto che l'istituto di credito ha consolidato negli anni con gli imprenditori per offrire loro soluzioni su misura, anche alla più piccola realtà locale

Il percorso itinerante di “Fattore I” tocca tutte le province d’Italia e apre le porte delle imprese per scoprirne i volti, le storie, le intuizioni. Le storie delle PMI “stellari” diventano così una guida per chi vuole fare nuova impresa. Il progetto di ricerca a puntate è a portata di social e narrato sul portale web di Banca IFIS in un format multimediale che coniuga testo, video, foto, voce.

Tra le realtà già a bordo del progetto: Innate, azienda di produzione cosmetica, Terre Gaie, impresa vitivinicola padovana, Pastificio Gaetarelli, realtà bresciana da 5 milioni di euro di fatturato con il pallino della sostenibilità, la leccese Gianel Shoes che produce sneakers per Dolce e Gabbana, la massese Matec che progetta e realizza impianti di depurazione e filtrazione di acque reflue e la brianzola Gestlabs che lavora sull’identificazione e la correzione della difettosità dei processi di produzione. Tutte imprese con il “Fattore I”.

Userbot, il servizio di chatbot che usa l’intelligenza artificiale



USERBOT

Le intelligenze artificiali, e le loro applicazioni pratiche stanno compiendo passi da gigante. Un esempio è dato da Alexa che tramite comandi vocali riesce a ‘’controllare’’ la casa ma si stanno sviluppando anche tecnologie più sofisticate in grado di dialogare con gli umani.

Qualsiasi azienda, finora, per rispondere alle richieste dei clienti doveva utilizzare personale formato sulle specifiche dell’azienda, e quindi sostenere importanti costi, sia per gli stipendi che per la formazione. Ora tutto ciò non è più necessario. Grazie all’intelligenza artificiale è stato possibile creare un bot automatico in grado di comprendere le richieste dei clienti e rispondergli.

Ne è un esempio Userbot, azienda creata da un team di italiani che ha raccolto 700.000 euro nella campagna di corwdfunding e che ha ricevuto alcuni fra i maggiori riconoscimenti del settore tra cui, Horizon 2020.

Userbot permette di automatizzare una parte del supporto alla clientela, almeno per quanto riguarda le richieste di chiarimento più semplici. Immaginiamo ad esempio di aver ordinato su un sito di delivery e voler conoscere lo stato dell'ordine. Se fino a ieri la società di delivery doveva appoggiarsi ad una persona, per svolgere questo compito ora un bot automatico è in grado di rispondere con efficacia e a costi molto inferiori.
Fornendo il numero identificativo dell'ordine infatti il bot riesce a capire se l'ordine è spedito o meno e a fornire al cliente il codice di tracking della spedizione al fine di permettergli successive verifiche. il bot sarà sempre pronto a rispondere alle domande frequenti e girerà la domanda all'operatore solo quando si presenterà un nuovo problema.
Il Bot, inoltre, imparerà dalle risposte fornite dagli oeratori "in carne ed ossa"; arricchendo così le proprie capacità di risposta.

Userbot è quindi un servizio di chatbot che utilizza Deep Learning e Intelligenza Artificiale per analizzare i messaggi: è in grado di riconoscere il tipo di problema, capire lo stato d'animo degli utenti e assegnare automaticamente una priorità. Il prodotto Userbot non è comunque soltanto un'interfaccia di chat, ma una piattaforma all-in-one per la creazione, gestione, supervisione e supporto di intelligenze artificiali Conversazionali in ambito business.

Attualmente la parte di intelligenza artificiale del prodotto include un

modello del
linguaggio e tre tipologie di reti, che vengono utilizzate dai Data Scientist a
seconda del dataset che viene fornito dal cliente. Queste tipologie di reti
sono usate per la classificazione degli intenti dell'utente che pone domande.
Oltre a questo aspetto, sono in fase di sviluppo sistemi per il clustering
automatico degli intenti, sistemi per l'online learning tramite feedback basato
sul sentiment dell'utente che sta chattando.

LEGO è Superbrands of the year 2019



Superbrands Awards 2019, internazionalmente considerati gli "Oscar" per i brand.

I Superbrands Awards hanno celebrato il 3 dicembre, nell'incantevole cornice della Cattedrale della Fabbrica del Vapore di Milano, l'eccellenza di marca e l'impegno di chi continua ad investire sui valori di brand mettendo il rispetto e la sostenibilità al centro delle proprie strategie di crescita.

Superbrands, la più importante iniziativa di aggregazione dell'eccellenza di brand a livello globale, presente in oltre 90 nazioni nel mondo, ha celebrato l'assegnazione dei prestigiosi Superbrands Awards 2019, internazionalmente considerati gli "Oscar" per i brand.
Il "Superbrands of the year 2019", votato dal Superbrands Council (*) dopo un attento esame delle performance di marca e partendo dagli S-factors (**) che sono alla base del modello di valutazione Superbrands, è andato a **Lego**, la multinazionale danese che da sempre ispira la fantasia e la creatività di milioni di bambini in tutto il mondo.
All'insegna del motto "Only the best is good enough", il Gruppo Lego è fortemente impegnato nello sviluppo della creatività dei bambini e ha l'obiettivo di ispirare i costruttori del domani tramite il gioco e l'apprendimento. Il sistema di gioco ruota attorno ai mattoncini che possono essere continuamente uniti e smontati in infinite combinazioni: unico limite la fantasia.
Come ricordato da Camillo Mazzola, direttore marketing di Lego Italy, nel ritirare il riconoscimento.
Un premio speciale è stato conferito a **Monica Contrafatto**, medaglia d'argento nei centro metri agli ultimi Mondiali Paralimpici svoltisi a novembre a Dubai. Monica, donna, caporal maggiore dei Bersaglieri e atleta, ha ricevuto il Superbrands Award 2019 come esempio della tenacia, della grinta e della sportività italiana nel Mondo.
Nel corso della cerimonia, è stato consegnato a **Fastweb** il "Superbrands Award for Innovation" per la sua continua ricerca tecnologica e spinta verso il futuro.

San Benedetto è stato premiato con il “Superbrands Award for Authenticity” per il costante impegno e la trasparenza nei confronti dei propri consumatori.
Il “Superbrands Award For Responsabilty” è andato a **Leroy Merlin** per i continui progetti volti alla sostenibilità e le numerose iniziative attivate direttamente sul territorio a favore dei più svantaggiati.
Sono 31 i prestigiosi brand che hanno ricevuto lo status di Superbrands 2019: Amplifon, ARAN Cucine, Beko, Bottega Verde, CheBanca!, Disney, Ducati, Fastweb, Ferrero Rocher, Flormidabil, Folletto, Genertel, Grundig, ING, L’albero della vita, Le Naturelle, Lego, Moby, Mondadori Store, Mulino Bianco, NEXI, Post-IT, RE/MAX, San Benedetto, Silaq, SisalPay, THUN, Tupperware, Vaillant e ZETA Service.
La serata ha visto la consegna delle prime copie del volume “Superbrands 2019. Il libro delle grandi marche” (con la cover disegnata dagli studenti del corso di Grafica dello IED Torino, sotto la guida del Maestro Ugo Nespolo): oltre 150 pagine riccamente illustrate che celebrano le storie di successo di tutti i brand che hanno aderito all’iniziativa.
Il volume sarà presto disponibile nelle principali librerie Mondadori e scaricabile online dal sito Superbrands.
Durante la serata sono stati serviti i vini argentini della Via Dell’Abbondanza e si è potuto assistere allo show cooking dello chef del gelato Massimiliano Scotti.
A fine serata un Award Speciale è stato consegnato da Barbara Picollo, Country Manager Italia, a **Sergio Tonfi**, Editor di Superbrands, che ha deciso di ritirarsi dal mondo della Comunicazione per dedicarsi alle sue grandi passioni: la fotografia e i viaggi.
“Per essere Superbrands occorre andare ben oltre la normalità perché quella non basta più per farsi amare e desiderare dalle persone” dichiara Barbara Picollo, Ceo Superbrands. “I brand celebrati nel programma 2019, hanno dimostrato il coraggio di fare la differenza con un’innovazione rilevante, studiata sui desideri della gente, con l’autenticità di una relazione basata sul rispetto reciproco e con la responsabilità di chi

sa di avere un ruolo determinante nel fare del nostro mondo, un mondo migliore”.
Per conoscere di più dell’evento: www.superbrandsaward.it

Superbrands è la più importante iniziativa di valorizzazione delle marche a livello globale ed è presente in oltre 90 paesi nel mondo: Il suo obiettivo è identificare e celebrare quei brand che continuano a credere negli investimenti in innovazione, comunicazione e sostenibilità per costruire un valore distintivo e garantire un’esperienza di eccellenza riconosciuta da clienti e consumatori. Superbrands propone un programma di certificazione e qualificazione che comprende incontri di networking, attività di PR, partnership media, eventi in collaborazione con le più importanti Università e culmina con l’assegnazione dei “Superbrands Awards” e la pubblicazione annuale del prestigioso volume “Superbrands: il libro delle grandi marche”.
(*) Il Superbrands Council 2018 è composto da: Laura Cantoni (AD Astarea), Angelo Di Gregorio (Università Bicocca), Andrea Fagnoni (Chief Client Officer Ipsos), Andrea Farinet (Università LIUC), Maria Luisa Galbiati (Politecnico di Milano), Vicky Gitto (Presidente ADCI), Patrizia Musso (Fondatore di Brandforum.it), Maria Carmela Ostillio (Università Bocconi, Maria Angela Polesana (Università IULM), Carlo Alberto Pratesi (Università Roma Tre), Fabrizio Valente (Presidente KikiLab), Pierdonato Vercellone (Docente Universitario) Nicoletta Vittadini (Università Cattolica).
(**) Gli S-Factors alla base del modello di eleggibilità a Superbrands sono: TRUST, il livello di fiducia che la marca ha saputo generare con il suo pubblico, LEADERSHIP, la componente di presenza rilevante e di successo nel tempo, DIALOGUE, la capacità di generare una relazione positiva, trasparente e vera attraverso gli strumenti della comunicazione, SOCIETING, il ruolo della marca nel proporre soluzioni che migliorano la qualità della vita e promuovono lo sviluppo di un modello

economico che tiene conto delle istanze ambientali e sociali oltre che di quelle economiche e DYNAMISM, la forza innovatrice che porta la marca a perseguire costantemente la crescita attraverso l'offerta di soluzioni che rappresentano significativi passi avanti nella soddisfazione dei bisogni del mercato. I cinque S-Factors sono poi distillati in tre Super Drivers che definiscono il DNA dell'essere Superbrands: INNOVAZIONE, AUTENTICITA', RESPONSABILITA'.

Contrordine, l'albero di Natale vero è meglio di quello di plastica



Per quelli artificiali, pesano molto il trasporto e lo smaltimento come rifiuti. A meno che non vengano riusati da un anno all'altro. In molte case e piazze d'Italia si scelgono abeti naturali, ma certificati e provenienti da boschi vicini. Consigli su cosa fare dopo le feste

Scegliere un albero vero per le feste di Natale è un comportamento più sostenibile rispetto all'acquisto di uno in plastica. Ad affermarlo è il Pefc Italia, l'ente normatore della certificazione della buona gestione del patrimonio forestale. Le emissioni di produzione e smaltimento di un albero in plastica sono infatti pari a 4 volte quelle di un albero vero e ad incidere maggiormente è il trasporto. E' importante dunque acquistare alberi che provengano da una filiera corta e locale.

Senza contare che gli alberi finti derivano dal petrolio e devono essere smaltiti come rifiuti speciali. Secondo uno studio di Coldiretti, i cinque milioni di abeti in plastica che vengono in media acquistati ogni anno emettono gli stessi gas di sei milioni di chilometri percorsi in macchina. "Scegliere un abete vero per il periodo natalizio significa mettere in casa una creatura vivente che respira, assorbe anidride carbonica e rilascia ossigeno e olii essenziali che purificano l'abitazione", dichiara Maria Cristina d'Orlando, presidente del Pefc Italia. "E soprattutto, significa sostenere le comunità locali, le aree interne del nostro paese, creando una relazione positiva fra città e montagna e prendendo le distanze da sistemi produttivi lontani da noi e incompatibili con l'ambiente". La provenienza dell'albero di Natale è importante: infatti più è vicino il luogo di coltivazione o il bosco dal quale è stato prelevato, minore sarà l'impatto sull'ambiente per il trasporto.

L'ORIGINE DEGLI ALBERI

Gli abeti italiani disponibili sul mercato natalizio derivano per il 90% da coltivazioni specializzate gestite da oltre mille piccole aziende agricole italiane. Il restante 10% (i cosiddetti cimali o punte d'abete), può derivare da normali pratiche di gestione forestale che prevedono interventi di diradamento indispensabili per far sviluppare meglio le foreste o di pulizia dopo eventi meteorici estremi (come

accadde un anno fa, con la tempesta di vento Vaia). Altro elemento decisivo nella scelta dell'albero di Natale è la certificazione che garantisce la massima trasparenza in termini di tracciabilità, legalità, e rispetto dell'ambiente. Garanzia di queste caratteristiche è il logo Pefc che è lo schema più diffuso in Italia e nel mondo per la certificazione della gestione forestale sostenibile.

NELLE PIAZZE ITALIANE

Quest'anno, dal Vaticano a Finale Emilia, sono tanti gli alberi di Natale certificati che abbelliscono le città. A dare l'esempio, tra gli altri, Piazza San Pietro, il Quirinale, la Camera dei deputati e il ministero delle Politiche Agricole e Forestali che festeggeranno il Natale in maniera sostenibile e certificata: hanno infatti scelto di abbellirsi con alberi di Natale provenienti da boschi e foreste certificati Pefc. In particolare, l'albero del Vaticano arriva quest'anno dall'Altopiano di Asiago: alto 26 metri e pesante 52 quintali, con diametro di 70 centimetri alla base è stato donato insieme a una ventina di alberi più piccoli dal Consorzio di usi civici di Rotzo-Pedescala e San Pietro in provincia di Vicenza. "L'albero proviene da un bosco certificato Pefc, scelto in modo da diradare e garantire la continuità e l'equilibrio del bosco. Proviene dalle operazioni di sistemazione di una zona colpita lo scorso anno dalla Tempesta Vaia", spiega Antonio Brunori, segretario generale Pefc Italia. Due abeti rossi della zona del Pian del Cansiglio (Bl-Tv) certificata Pefc saranno invece protagonisti del Natale della cittadina emiliana di Finale Emilia (Mo).

E NELLE CASE

L'albero naturale di Natale trova spazio quest'anno nelle case di 3,5 milioni di famiglie per una spesa media di 42 euro, come conseguenza della tendenza dei consumatori ad acquistare degli abeti di varietà particolari, ma anche più costose

rispetto al tradizionale abete rosso. È quanto emerge da una indagine Coldiretti/Ixè. “L’albero di Natale è irrinunciabile per l’88% delle famiglie italiane anche se – sottolinea Coldiretti – la maggioranza degli italiani (55%) sceglie ancora l’albero sintetico recuperato dalla cantina” (in questo caso i problemi di smaltimento e inquinamento ovviamente non esistono). “L’albero vero tende a rimpicciolirsi non solo per questioni economiche ma anche – continua la Coldiretti – per la facilità di trasporto e del minor numero di metri quadrati disponibili per abitazione. Il risultato – precisa la Coldiretti – è che negli ultimi quindici anni la dimensione l’albero di Natale si è accorciato in media di quasi mezzo metro ed oggi la maggioranza degli abeti acquistati dagli italiani hanno una altezza inferiore al metro e mezzo. In molti casi non superano neanche il metro”. Oltre che per l’altezza, prosegue Coldiretti, “i prezzi variano a seconda delle varietà. Gli abeti più piccoli che non superano il metro e mezzo saranno venduti anche quest’anno a prezzi variabili tra i 10 e i 60 euro a seconda della misura, della presenza delle radici ed eventualmente del vaso, mentre per le piante di taglia oltre i due metri il prezzo sale anche a 200 euro per varietà particolari”.

COSA FARE DOPO LE FESTE

Passate le feste, gli alberi recisi e quelli in vaso che non si vogliono mantenere per gli anni successivi, dovranno poi essere smaltiti in modo corretto, portandoli nelle isole ecologiche: in questo modo saranno trasformati in compost utile alla crescita di nuove piante. Ripiantare gli alberi dei vasi in bosco potrebbe non essere, invece, la scelta migliore. Collocarli in boschi significa creare potenziali problemi ecologici (l’abete non fa parte dei boschi naturali di pianura/collina) e di inquinamento genetico (non possiamo conoscere il patrimonio o le malattie dell’albero). Meglio quindi scegliere, ove possibile, il proprio giardino di casa; ma attenzione, le piante sempreverdi hanno radici molto

superficiali e quindi potrebbero diventare un pericolo se crescessero troppo in alto.