

Melegatti, in fabbrica senza paga gli «angeli del lievito» da cui nacque il pandoro



Con la produzione ferma, si sono recati in azienda e hanno nutrito la pasta madre. Da 124 anni è il segreto dell'impasto dei dolci veronesi. E ora la produzione è ripartita

Per quasi un anno sono stati gli unici a mettere piede nello stabilimento, anche quando c'erano i sigilli. Mentre la proprietà doveva fare fronte al fallimento, mentre gran parte dei colleghi, in cassa integrazione, era alla ricerca di un nuovo impiego, attraversavano i corridoi della fabbrica di San Giovanni Lupatoto, a due passi da Verona, dove li aspettava un panetto di pasta lievitata dal peso di circa un chilo e dal

valore inestimabile: l'essenza stessa di ogni pandoro.

Ricetta segreta

Alla Melegatti li hanno battezzati «gli angeli del lievito madre». È anche merito loro se, dopo l'anno più turbolento dei 124 che compongono la lunga storia della ditta, la produzione del classico dolce natalizio ha potuto riprendere senza intoppi. Sono i capireparto del laboratorio di impasto: tre persone che si sono scambiate il turno per consentire a quella stessa materia prima, infornata per la prima volta da Domenico Melegatti nel 1894, di sopravvivere. Questione di romanticismo? Niente affatto. «Nell'impasto – spiega Davide Stupazzoni, dipendente dal 1995 – c'è il segreto non solo del gusto dei nostri prodotti, ma anche della loro struttura. È quello che permette al pandoro di "stare in piedi", di sviluppare quella forma perfetta, stellata. La stessa che è stata brevettata dalla nostra ditta a fine Ottocento».

Le dosi giuste

Comprensibile che la Melegatti lo conservi come un tesoro: «Il lievito madre – prosegue Stupazzoni – rimane tutto l'anno in una cella a temperatura costante, attorno ai quindici gradi: si cerca di evitare che subisca choc termici di qualsiasi tipo». Rinfrescarlo è un rito, come sa chi ama fare il pane in casa. Ma se per le preparazioni domestiche ci si può accontentare di intervenire ogni tre o quattro giorni, il lievito ultracentenario dei pandori richiede un'attenzione più costante. «L'operazione va fatta quotidianamente. Nel periodo delle campagne natalizie, una volta ogni dodici ore – precisa Stupazzoni – e non basta aggiungere semplicemente acqua e farina, occorre farlo con le dovute dosi, altrimenti l'impasto verrebbe alterato».

Senso di responsabilità

A muovere Stupazzoni e i suoi colleghi, in un momento in cui nulla era certo, dalla ripresa della produzione fino ai soldi in busta paga, è stato il senso di responsabilità. «Siamo venuti anche quando non eravamo stipendiati. Qualcuno ci doveva pensare, altrimenti si sarebbe perso per sempre qualcosa di unico. Quando la società è andata in fallimento è stato proprio il curatore ad assicurarsi che facessimo il nostro lavoro: il valore della ditta era legato anche alla preservazione dell'impasto base».

Un nuovo inizio

Da martedì, il lievito Melegatti è tornato a produrre pandori, sotto la nuova gestione targata Spezzapria, la famiglia di industriali vicentini che dall'industria aerospaziale è ora approdata all'alimentare, dopo essersi specializzata nel packaging. I primi arriveranno sugli scaffali dei supermercati nel giro di qualche giorno. E così, Stupazzoni e gli altri colleghi del laboratorio sono finalmente rientrati nello stabilimento, non per restarci pochi minuti, ma per un turno intero. «Per molti è stato come tornare a casa. La maggior parte non ha mai smesso di sperare che la situazione si risolvesse, che qualcuno comprasse l'azienda e la rilanciasse. Quando è successo non abbiamo semplicemente tirato un sospiro di sollievo. Ci siamo sentiti davvero felici».

Con Zanichelli 'la cultura si

fa (in) strada'



Zanichelli dà inizio in questi giorni a una campagna di sensibilizzazione sulla lingua, italiana e straniera che porta direttamente sui marciapiedi,

in forma di graffiti urbani, occasioni di riflessione sulle nostre capacità di espressione. L'editore, storicamente punto di riferimento per l'italiano e le altre lingue, conferma con questa azione di "didattica urbana" il proprio ruolo di educatore e divulgatore.

Particolare attenzione viene dedicata alle **"Parole da salvare"**: voci ricche di sfumature ed espressività ma che stanno finendo nel dimenticatoio perché nella lingua corrente si privilegiano i loro sinonimi più comuni; diciamo infatti profumo anziché fragranza, chiacchierone anziché garrulo, diligente anziché solerte, saporito e non sapido.

Sono parole che rendono il lessico più variopinto e più interessante, la lingua italiana più ricca e completa: può forse l'italiano permettersi di perdere parole affascinanti come ghiribizzo o beffardo? Come faremmo a cucinare certe pietanze senza usare il pane raffermo? Esiste una parola più onomatopeica di ondivago? Che cosa ruberanno i banditi d'ogni crime-story che si rispetti se sarà scomparso il malloppo? Quale aggettivo descriverebbe Zio Paperone meglio di taccagno? Nelle pagine del vocabolario Zingarelli queste parole a rischio sono evidenziate con il segno grafico del "fiore":♣.

Un richiamo anche visivo e un invito a utilizzare più spesso quelle voci. Tra le 3125 voci riportate dallo Zingarelli, Zanichelli ne ha scelte ora cinque, e le propone all'attenzione dei passanti aggiungendo al semplice significato anche l'etimologia completa, la data di prima attestazione in lingua scritta e qualche esempio d'uso. Si tratta di: **boria, denigrare, insigne, solerte e corroborare**. La campagna non si limita alle Parole da salvare: **vengono tradotti in graffiti anche figure retoriche come Anacoluto, Iperbole, Metonimia, Onomatopea**, descritte tramite citazioni da autori classici. Alcuni graffiti saranno poi dedicati ai **'falsi amici'**, cioè parole straniere che sembrano simili a parole italiane ma hanno tutt'altro significato, come **il francese Limon ('fango'), lo spagnolo Burro ('asino'), l'inglese Terrific ('straordinario')**. Infine gli **Intraducibili**: parole di altre lingue che non hanno un corrispondente diretto in italiano e richiedono, per la traduzione, una lunga perifrasi. Il termine giapponese **Tsundoku, ad esempio, indica la mania di accumulare libri, senza leggerli**.

I graffiti saranno 50 per città, e verranno realizzati in prossimità delle scuole o in zone pedonali per offrire a studenti e passanti uno spunto di riflessione sulla nostra lingua e sulle lingue straniere. L'hashtag **#laculturasifastrada**, riportato su ogni graffito, aumenta il coinvolgimento di tutti e stimola il passaparola. L'operazione è partita da Milano, poi Torino, Padova e Napoli. L'hashtag **#laculturasifastrada** ha iniziato fin da subito ad avere grande diffusione spontanea a Torino e Milano. La tecnica è quella dei green graffiti, che utilizza una miscela completamente naturale per realizzare i graffiti sull'asfalto. Quando la campagna è finita, i messaggi vengono cancellati usando soltanto acqua. I residui del graffito che finiscono nel sistema di scarico sono totalmente innocui per l'ambiente.

Ikea, la storia della lampada buttata 16 anni dopo lo spot capolavoro: il messaggio ora fa riflettere



Sedici anni fa, correva l'anno 2002, Spike Jonze realizzò per Ikea lo [spot con protagonista una lampada](#), che veniva buttata e poi sostituita, come diceva un uomo alla fine della pubblicità, da “una migliore” (filmato che riscosse notevole successo e vinse alcuni premi). Ora l’azienda svedese, per i propri clienti canadesi, ha lanciato un video che chiude la storia iniziata nel 2002. Una bambina recupera la lampada abbandonata e questa volta l'uomo, nel finale, ribalta il messaggio: “**Riutilizzare gli oggetti è la cosa migliore**”.

<https://www.youtube.com/watch?v=NqFQ3aquBsY>

Cyber Security e Digital Marketing, serve una stretta collaborazione per proteggere dati sensibili e reputazione aziendale



Il Marketing è spesso considerato l'anello debole della sicurezza informatica. È tempo di ribaltare questa visione e creare uno stretto sodalizio fra gli esperti di Cyber Security e Digital Marketing per la definizione, diffusione e attuazione di strategie mirate a prevenire attacchi e a reagire opportunamente in caso di incidenti.

Cyber Security e Digital Marketing sono ormai due facce di una stessa medaglia. Nell'era del **4.0** e dell'**Internet of Things**, infatti, i professionisti che lavorano in ambito **Marketing** si trovano spesso a dover gestire informazioni sensibili, collocate in ambienti **cloud** e diversificati, noti per essere maggiormente esposti ad

attacchi informatici, interni e/o esterni. Quindi è fondamentale che siano coinvolti nella definizione, diffusione e attuazione delle strategie di **Cyber Security**, non solo perché facile obiettivo per gli hacker, ma come soggetto attivo nel contrasto al **cyber risk**.

La **digitalizzazione** dei processi e dei sistemi informativi aziendali, ha consentito a molte organizzazioni di essere più competitive, ma questo ha significato, al tempo stesso, esporre i dati delle stesse a maggiori **rischi**. Di conseguenza la **Cyber Security** è diventata una **priorità assoluta** per le imprese.

All'interno di questo contesto, il **Marketing** è ancora percepito come un soggetto a rischio per la **sicurezza dei dati** di un'organizzazione e le persone che lavorano nelle posizioni di Marketing si sono abituate ad essere qualificate come anello debole dei sistemi di **sicurezza informatica**.

In realtà, preso atto che anche una sola violazione dei dati può danneggiare considerevolmente un'azienda, a livello di **Brand Reputation** e, in seconda analisi, di **costi economici**, nessuno può sentirsi al riparo da questo genere di minacce, qualsiasi sia la sua attività ed il settore in cui opera.

Questa riflessione assume un'ulteriore rilevanza se si considera che i trend digitali come **cloud**, **mobile**, **IoT** e **social**, ormai imprescindibili anche per le aziende, espongono le stesse a una grande quantità di **minacce**.

Per di più, l'opportunità di raccogliere una quantità di dati sensibili sempre più ampia, parliamo quindi degli ormai noti **Big Data**, aumenta ulteriormente la possibilità di **violazioni** di sistemi informativi aziendali.

Inoltre, gli **attacchi hacker** come il **furto di dati sensibili** dei singoli consumatori, la distribuzione di **malware** o l'**e-mail phishing**, sono spesso facilitati dall'incertezza e dalla scarsa conoscenza e consapevolezza del personale interno dei **rischi informatici**.

Pertanto è fondamentale che l'organizzazione, a tutti i livelli, Marketing incluso, sia **informata** e **consapevole** sull'importanza della **Cyber**

Security.

Indice degli argomenti

Gli esperti di Cyber Security e Digital Marketing devono collaborare di più

Ciò pone la domanda: cosa può fare il **team di Marketing** in tale scenario?

Data la quantità di **informazioni sensibili** a cui i **Marketer** hanno accesso e il crescente ricorso a **nuove tecnologie e ambienti digitali** per la condivisione interna e/o esterna all'organizzazione di questi dati, il Marketing è spesso obiettivo del **crime** sul web.

Perciò, in primo luogo, è essenziale **educare** le persone che lavorano in questo settore alla sicurezza informatica, con **percorsi formativi** creati ad hoc, per permettergli di identificare le specifiche tipologie di **attacco informatico** a cui potrebbero essere personalmente sottoposti, e ad usare con cautela ed intelligenza le **tecniche digitali**.

Ciò significa anche che il Marketing dovrà comprendere l'importanza di collaborare con il **dipartimento IT**, per identificare eventuali minacce, rappresentate da nuove tecnologie, piattaforme e applicazioni, e determinare le misure di attenuazione del **rischio informatico**.

Una volta ridefinito il modo in cui i professionisti del Marketing affrontano il tema della **Cyber Security**, passando dall'essere facile bersaglio degli hacker, a utenti consapevoli dei rischi connessi al digitale, gli stessi marketer potranno essere d'aiuto all'intera organizzazione nell'arginare il **Cyber Crime**, diffondendo la **cultura della sicurezza informatica** tra tutte le funzioni in azienda.

Questo significa attivare campagne di comunicazione interna pensate per veicolare l'importanza della formazione sulla sicurezza informatica, contribuire alla diffusione del know-how aziendale riguardo le **best practice** in materia di **Cyber**

Security e così via.

I Marketer devono essere pronti a comunicare in caso di attacco informatico

L'obiettivo per i professionisti che lavorano in ambito Marketing è quindi quello di accelerare e diffondere l'adozione di una **strategia condivisa** sul tema della sicurezza informatica tra tutta la **popolazione aziendale**.

Ma il ruolo del Marketing potrebbe andare oltre l'attività di **diffusione interna** delle norme aziendali di **Cyber Security**. È infatti altrettanto importante che i **Marketer** siano preparati ad affrontare un eventuale episodio di **Cyber Crime** e definiscano quindi **preventivamente un piano di comunicazione esterna** in caso si verificasse un attacco informatico, così da evitare il panico tra clienti, fornitori e partner.

In definitiva, la **Cyber Security** è fondamentale ad ogni livello dell'organizzazione, così come la diffusione di una **cultura del rischio informatico** e, al tempo stesso, lo sviluppo di una **fiducia digitale**.

All'interno di questo scenario, il **Marketing**, anziché l'anello debole della **sicurezza informatica**, può costituire la prima linea di difesa contro il **cyber risk** e contribuire a cambiare la prospettiva dalla quale il personale interno guarda a queste tematiche, permettendogli di comprendere come oggi la **Cyber Security** ricopra un **ruolo abilitante**, e non frenante, rispetto al raggiungimento degli **obiettivi di business**.

C'è ancora vita su Second

Life. E un parrucchiere può guadagnare 10mila euro al mese



Pensavate che Second Life appartenesse a un passato lontano e forse imbarazzante? Fareste bene a ricredervi, perché sono in molti ancora a divertirsi guadagnando pure del denaro. La storia di due parrucchieri italiani di successo

Si chiamano Rouge Darcy e Missallsunday Lemon. Guadagnano molto più di uno stipendio medio italiano. Attività come la loro **incassano** facilmente cifre di gran lunga superiori ai **diecimila euro mensili netti**. Sono una **coppia** e lavorano assieme da circa dieci anni. **Fanno i parrucchieri.** Su **Second Life.**

Sì, avete letto bene: **Second Life**. Quella roba che pensavate morta e sepolta assieme al modem che cigolava. Quella roba che nel 2003, quando è nata, sembrava **il futuro di internet**. Un'epoca senza YouTube, Amazon e smartphone. Quando Netflix

spediva dvd e un diciannovenne di nome Mark Zuckerberg aveva nel proprio computer un progetto chiamato [Facemash](#). Forse siete persino troppo giovani per averne sentito parlare. Second Life è una

piattaforma virtuale dove si può **creare e personalizzare un avatar**. Ci si muove in un ambiente simile a un videogioco e si interagisce con gli altri utenti chattando. Oltre che con i vari elementi presenti. Una sorta di mondo parallelo, almeno nelle intenzioni.

L'idea è dell'informatico e imprenditore [Philip Rosedale](#), dopo un'esperienza al festival [Burning Man](#). Nel 1999 fonda [Linden Lab](#), società di San Francisco che quattro anni dopo avvia Second Life.

Stando ai [dati ufficiali](#), **solo nel 2017** c'è stato un giro d'affari per i creatori all'interno della piattaforma di **68 milioni di dollari**. Negli **ultimi quindici anni** sono stati creati circa **57 milioni di account**. In media ci sarebbero **350mila iscrizioni al mese** ([50 mila in meno rispetto al 2013](#)). Altre stime parlano però di circa **600 mila persone realmente attive**. Dopo il picco di oltre un milione di utenti nel 2007, il trend è in costante **decrescita**. Ma non così in declino di come forse ci si potrebbe aspettare.

Proprio nel 2007, complice un'intensa campagna pubblicitaria di Linden Lab, Rouge Darcy e Missallsunday Lemon conoscono Second Life. Così si chiamano i loro avatar. Preferiscono non usare i loro veri nomi perché **la vita reale è un'altra cosa**. Dove spendono realmente i soldi guadagnati. Da una decina d'anni vivono **creando acconciature virtuali**. E vivono decisamente bene. Abitano in Italia e lavorano nell'altro mondo.

Lei ha studiato lingue orientali e lui architettura. Entrambi si sono formati da autodidatti nell'ambito della programmazione e design grafico. Hanno aperto quasi subito il loro **negozi di parrucchieri su Second Life**, **Wasabi**. E quasi immediatamente è diventato un lavoro a tempo pieno.



Lo store su Second Life (crediti: Wasabi)

Perché spendere soldi per i capelli, i vestiti o altro per un avatar?

Rouge Darcy (R.D.) – “Perché è importante avere un certo aspetto come al di fuori della piattaforma. Tanti concepiscono Second Life come **uno sfogo** per quello che non possono essere nella vita reale. E non è una cosa necessariamente triste, anzi. Per altri ancora è un po’ come **vestire le bambole**. **Un’acconciatura costa circa un dollaro**, indipendentemente dal modello. Più o meno 250 Linden. Come tutti abbiamo un prezzo fisso. A meno che non facciamo qualcosa di particolare, per esempio elaborazioni molto impegnative. Anche in caso di ordini importanti il prezzo totale può variare. Ci arrivano molte richieste di customizzazione, ma in genere preferiamo evitarle, perché non vale la pena. Realizziamo non meno di **un modello di capelli a settimana** e in media ci mettiamo tre giorni. Al momento abbiamo **circa duecento tipologie**. Ogni tanto eliminiamo i modelli vecchi. Comunque anche altri oggetti più complessi normalmente non costano più di dieci euro”.

Una volta creato un personaggio non lo si può personalizzare autonomamente?

R.D. – “Fino a un certo punto sì. Second Life offre un sistema

*molto basico di personalizzazione e creazione. All'inizio era un po' come **costruire con i mattoncini**. Andando in questi posti definiti sand box si potevano creare vari oggetti con forme geometriche semplici. Poi hanno introdotto delle **funzionalità esterne**, per le quali bisogna avere una certa competenza tecnica".*

Ed è in quel momento che avete iniziato a lavorare?

R.D. – *"Esatto. Conoscendo il funzionamento di programmi 3D si ha la possibilità di creare elementi più complessi".*

Missallsunday Lemon (M.L.) – *"Non c'erano tutorial, per cui ci siamo ingegnati. Oggi la piattaforma consente di creare varie tipologie di capelli, ma restano comunque basiche. I primi, o primitive objects, sono le forme base di Second Life. Gli sculptures sono la loro evoluzione. Poi nel 2011 sono arrivati i mesh, elementi che si possono effettivamente modellare. Noi siamo stati i secondi in assoluto a usare questo sistema".*



Acconciature di Wasabi su Second Life (crediti: Wasabi)

Venite pagati in Linden Dollar, la valuta di Second Life. Se ne acquista un tot tramite carta di credito (reale) e si possono poi spendere solo all'interno della piattaforma. I bitcoin non c'entrano nulla?

R.D. – “No, per l’acquisto dei crediti Linden Lab accetta carte di credito e Paypal. Poi noi negozianti raggiunta una certa somma riconvertiamo i Linden dollar in dollari e li depositiamo in banca. C’è un **cambiavalute**. La società californiana trattiene una percentuale su tutte le transazioni. Non lavoriamo per loro però, siamo indipendenti”.

Quanto guadagnate?

M.L. – “Viviamo di questo. Anche se **nell’ultimo anno i guadagni si sono notevolmente abbassati**. Non so bene se sia una questione di crisi economica o del settore. Ma c’è da dire che esiste pure **una forte concorrenza**. Ormai di parrucchieri ce ne sono tantissimi, da ogni parte del mondo. Anche se quelli più famosi come noi sono una decina”.

Che spese avete?

M.L. – “Per avere un’attività commerciale bisogna avere **un terreno, acquistato o affittato**. Second Life è una sorta di oceano con tante isole”.

R.D. – “Oggi **affittare un’intera isola costa più o meno duecento dollari al mese**. Per comprarla si spende circa **un migliaio di dollari** più altri duecento dollari mensili. Soldi che servono principalmente per il mantenimento del server per far funzionare la tua isola. Per la tipologia di prodotto che vendiamo noi abbiamo deciso di costruire un negozio. Una cascina in stile toscano. Ma non è necessario. Se vendi per esempio oggettistica fantasy ti puoi creare una foresta magica e appendere le cose sugli alberi. L’edificio l’abbiamo costruito noi, ma gli arredi li abbiamo comprati. Altrimenti non avremmo avuto il tempo di lavorare”.

E la promozione?

M.L. – “Partecipiamo soprattutto alle **fiere di settore**. È lì che otteniamo più visibilità e passaparola”.



Un'immagine tratta da Second Life (crediti: Wasabi)

Ci si fa belli per conquistare? Se non sbaglio sesso e porno su Second Life negli ultimi anni sono aumentati.

R.D. – “Il porno c’è sempre stato, in realtà. Ma non è per forza predominante. Si può benissimo evitare quel mondo. Il sesso, per così dire, lo devi cercare. Anche se ovviamente, come dappertutto, è la cosa che vende di più”.

In che modo i personaggi possono far sesso?

R.D. – “Bisogna creare e comprare delle **animazioni apposite**. Ma puoi comprare animazioni di qualsiasi tipo. C’è tutta un’industria dietro. Chi si occupa di questo ha dei veri e propri studi di motion capture, allo stesso modo dei film o videogiochi. Le animazioni servono anche per i **giochi di ruolo**. Si possono ricreare molti dei giochi classici, come Dungeons & Dragons. Poi ci sono le fashoniste, quelle che si divertono a fare shopping, **selfie** o le sfilate di moda.

C’è anche il fenomeno della criminalità reale? Per esempio alla possibilità di riciclare denaro.

M.L. – “Se c’è noi non ci siamo mai imbattuti. Immagino sia possibile. Ma considera che sono tutte transazioni relativamente piccole”.

R.D. – “C’è stato il fenomeno della rivendita di terreni. Nel 2006 un’imprenditrice cinese (**Anshe Chung**, ndr) ha guadagnato

una cifra equiparabile al milione di dollari con la compravendita di terreni virtuali. Ora però la logica economica di Second Life è cambiata. Ci sono più restrizioni”.



Un'immagine tratta da Second Life (crediti: Wasabi)

Bisogna dire che online si leggono diverse esperienze desolanti su Second Life. Voi invece state descrivendo un mondo piuttosto vivo. Come mai è percepita come una piattaforma ormai defunta?

M.L. – “C’è una **barriera tecnica**. Per usare appieno Second Life **bisogna avere una macchina da gaming**. E **un’ottima connessione**. Poi a livello di interfaccia le cose possono diventare complesse. Anche solo quando inizi ad acquistare personalizzazioni non è banale capire come utilizzarle. La quantità di azioni possibili può essere disarmante”.

R.D. – “Un’altra ragione è racchiusa nel nome stesso: è **una seconda vita**. Una vita che gli utenti tendono a mantenere rigorosamente separata rispetto a quella reale. Tengono molto all’**anonimato**”.

M.L. – “Questo cozza un po’ con la logica della maggior parte dei social network. Anche perché c’è sempre lo stigma di chi pensa che siccome c’è questo livello di anonimato su Second Life ci vai a fare le porcherie”.

Però non si può prescindere ormai dai social network. Avete delle alternative?

R.D. – “A parte Flickr e ultimamente Instagram, tra gli utenti va molto Plurk. Soprattutto tra quelli asiatici. È un social network che a differenza di Facebook non implica per forza esplicitare la propria identità. E poi ci sono sempre i **fashion blog**, per noi molto importanti. Lì si parla anche delle nostre acconciature. Tieni conto che quello che va di moda per le modelle e i modelli di Instagram va di moda su Second Life”.