

IL FUTURO PASSA DI QUI

INEDITA

N. 2 - 2025 | LUGLIO | QUADRIMESTRALE | POLOMETIS.EU

JEAN-MICHEL JARRE
AUGMENTED
IMAGINATION

L'INNOVAZIONE SECONDO
THE NORTH FACE

CASE HISTORY
ABOCA

GRANDANGOLO
ALMALAUREA



METIS
POLO UNIVERSITARIO

NUOVO ACCORDO STATO-REGIONI
sulla formazione in materia
di salute e sicurezza sul lavoro

**SILAQ C'È...
e c'era già prima!**

Siamo pronti a guidare le imprese
in questo cambiamento, con le nostre
competenze elevate e strumenti
sempre aggiornati

✓ **ABILITAZIONE A EROGARE FORMAZIONE
COME SOGGETTO ISTITUZIONALE
(TRAMITE IUSDA ACADEMY)**

✓ **ESPERIENZE IMMERSIVE CON SIMULATORI
DI REALTÀ VIRTUALE E SCENARI 3D**

✓ **FORMAZIONE OBBLIGATORIA PER TUTTI
I DATORI DI LAVORO**

Visita i nostri siti web:
scopri tutte le novità dell'Accordo
e come possiamo supportarti!
silaq.com / silaq.store



EDITORIALE

di ANDREA MILANESI*

ESPLORATORI DEL POSSIBILE

Sono pochi gli artisti che hanno sempre avuto un rapporto così totalizzante con l'innovazione e la tecnologia come Jean-Michel Jarre: sin dagli esordi il musicista francese ha iniziato a esplorare e a spingersi oltre i confini dei mondi sonori conosciuti, per aprire nuovi orizzonti come un vero e proprio pioniere. Realtà virtuale, metaverso e intelligenza artificiale rappresentano gli strumenti digitali e le scenografie naturali che guidano la composizione delle sue partiture e delle sue avveniristiche performance



multimediali: «L'AI allarga enormemente il mio immaginario ed espande le possibilità della mia creatività», ci ha raccontato durante il nostro incontro in occasione della presentazione del progetto *Oxiville* alla Biennale Architettura di Venezia. Sul fronte di ben altro tipo di esplorazioni si giocano invece le sfide di The North Face, marchio leader nella creazione di capi di abbigliamento outdoor e sportivi, progettati per resistere alle condizioni climatiche più estreme, ma anche per garantire stile e comfort nella vita di tutti i giorni. Ricerca e attenzione alla sostenibilità sono due dei pilastri che guidano le scelte del brand americano; gli stessi con cui, dal cuore degli splendidi paesaggi toscani, Aboca unisce scienza e natura per costruire la salute del futuro realizzando prodotti 100% naturali e biodegradabili, promuovendo l'agricoltura biologica e il rispetto dell'ambiente. Di queste e di altre affascinanti storie si parla in questo numero di *Inedita*: buona lettura!

*Direttore responsabile Inedita



INGEGNERIA e CONSULENZA

Molto più di una squadra!

Offriamo sul territorio nazionale competenza tecnica multispecialistica unendo le forze e la corresponsabilità di tutta la squadra – collaboratori, partner, clienti, professionisti, fornitori – in un'ottica di ingegneria moderna e partecipata, con la massima attenzione alla sostenibilità in termini di sicurezza, tempi e costi



PREVENZIONE INCENDI

EDILIZIA

progettazione architettonica
strutturale e impiantistica

SAFETY & SECURITY

REAL ESTATE

riqualificazioni e ristrutturazioni immobiliari

MILANO INGEGNERIA

SEDE OPERATIVA

Via Giuseppe Di Vittorio 23
20068 Peschiera Borromeo (MI)

+39 02 250 341 – info@milanoingegneria.com

SOMMARIO

3 L'EDITORIALE
**ESPLORATORI
DEL POSSIBILE**
di Andrea Milanese

6 PORTRAIT
JEAN-MICHEL JARRE
di Andrea Milanese

12 L'INNOVAZIONE
SECONDO
THE NORTH FACE
di Milena Ardesani

17 CASE HISTORY
ABOCA
di Giulia Giannaccini

21 GRANDANGOLO
ALMALAUREA
di Maria De Grandis

24 FOCUS
INTELLIGENZA ARTIFICIALE
di Nicola Sangritano

26 DISSEMINATION
PREVEDO
di Luigi Passariello

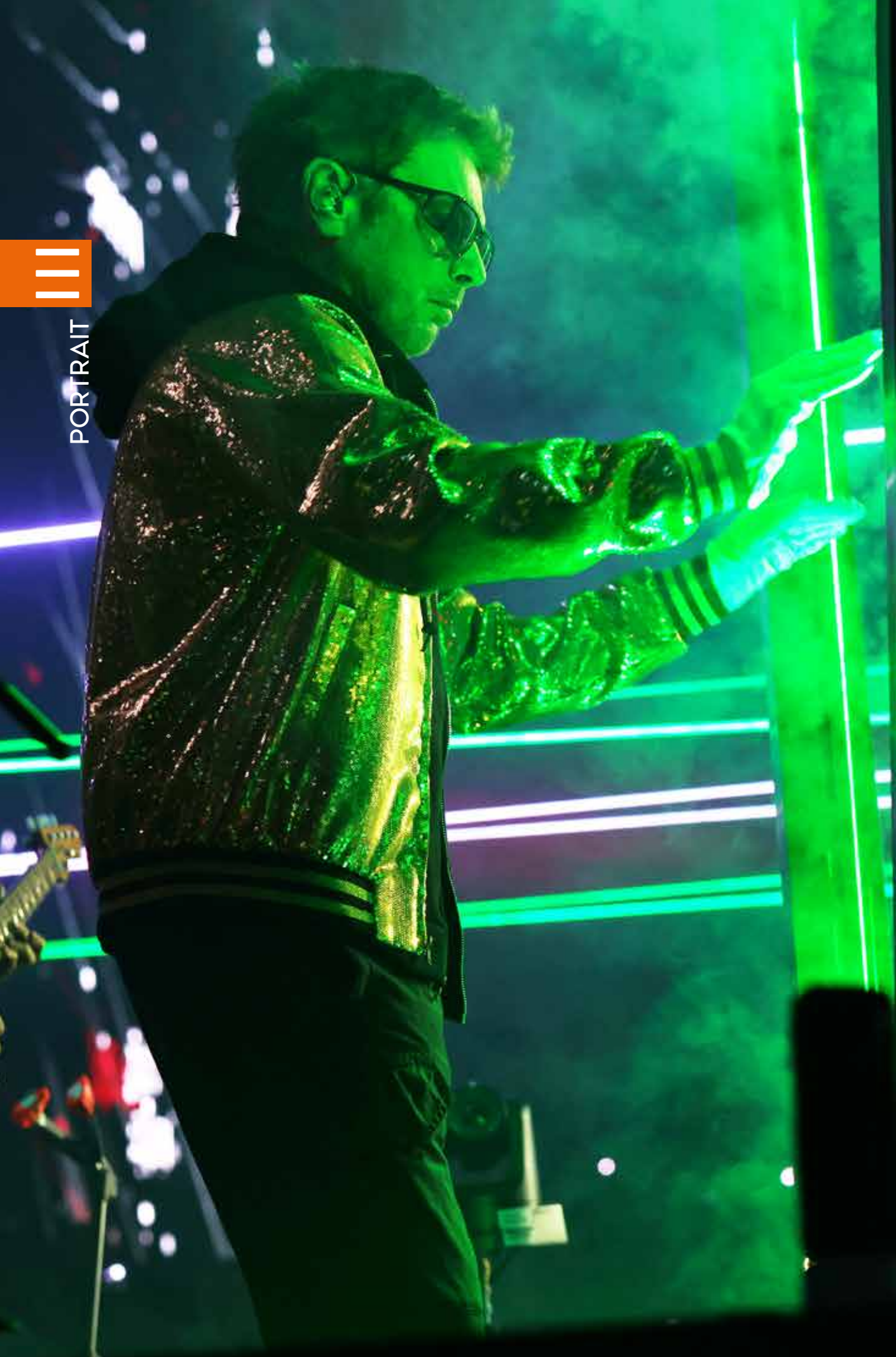
28 MERIDIANI & PARALLELI
ECOADVERT
di Alessandra Russo

30 KM ZERO
NOTIZIE DAL MONDO METIS

32 REFLEX
I SUONI DELLE DOLOMITI

34 L'ULTIMA PAGINA
by **MUT**





JEAN-MICHEL JARRE

AUGMENTED IMAGINATION

IL TALENTO
VISIONARIO
DI UN ARTISTA
CHE UTILIZZA
L'INTELLIGENZA
ARTIFICIALE COME
UNO STRUMENTO
MUSICALE

di ANDREA MILANESI

Assistere a un concerto di Jean-Michel Jarre è come fare un salto nel futuro. Artista visionario, sembra sempre in anticipo sui tempi in cui vive; negli anni Settanta del secolo scorso, in un'epoca ancora profondamente analogica, la sua musica evocava già un immaginario fortemente digitale e i suoi show erano spettacoli avveniristici ricchi di effetti multimediali. La tecnologia è da sempre in prima linea in tutto ciò che fa e sono passate alla storia

le sue incursioni nei regni della performance VR, del metaverso e oggi dell'intelligenza artificiale. Francese, classe 1948, ha venduto oltre 85 milioni di dischi (di cui 12 solo con l'album *Oxygene*) ed è stato primo musicista occidentale a esibirsi in Cina, ma anche il protagonista di concerti-evento in luoghi iconici come le Piramidi d'Egitto, il deserto del Sahara e la sede dell'ONU, senza contare la sua esibizione virtuale per il Capodanno 2021, ambientata in una spettacolare Notre-Dame in versione VR, che ha superato i 75 milioni di spettatori. ▶



Alcune recenti immagini delle spettacolari esibizioni dal vivo di Jean-Michel Jarre; in questa pagina, durante il concerto del 14 luglio 2024 (Giorno della Bastiglia) al Festival delle "Francofolies" a La Rochelle, in Francia; a destra e nella pagina precedente, sul palco della Cerimonia di chiusura dei Giochi Olimpici di Parigi nel 2024



Figlio d'arte – il padre, Maurice, ha vinto 3 premi Oscar per le colonne sonore di film come *Lawrence d'Arabia*, *Il dottor Zivago* e *Passaggio in India* – Jarre è ambasciatore dell'UNESCO per l'educazione, la scienza e la cultura, difensore incondizionato del pianeta e dell'ambiente e ha vinto la Medaglia Stephen Hawking per la comunicazione scientifica. Quest'anno ha stretto ancor di più il legame con l'Italia ed è protagonista di una serie di eventi che comprendono mostre visive e installazioni, a partire dal progetto intitolato *Oxiville* presentato alla Biennale Architettura di Venezia per arrivare ai concerti dal vivo di luglio a Venezia e Pompei, mixando anche qui musica elettronica, visual effects e intelligenza artificiale.

E pensare che tutto è iniziato con un registratore a nastro...
Sì, è stato mio nonno a

regalarmelo. Era un uomo straordinario: musicista amatoriale (suonava l'oboe), ma anche ingegnere, ha inventato uno dei primi mixer per la radio francese e un giradischi portatile a batterie, una sorta di antenato del lettore mp3. Quando ho compiuto undici anni mi ha regalato un vecchio apparecchio tedesco; ne sono subito rimasto affascinato e ho iniziato a registrare tutto ciò che mi circondava. Finché un giorno, per caso, ho fatto partire il nastro al contrario: sembrava che mi parlasse un alieno! Da quel momento ho cominciato a sperimentare: rallentavo, acceleravo, manipolavo i suoni con chitarre, flauti, organo e da allora... non mi sono mai più fermato!

Quale ritiene sia stata l'evoluzione più significativa nel suo percorso musicale?
Credo che ogni artista abbia una sola cosa da dire nella vita, e tutta la sua opera è una

variazione su quello stesso tema. Una volta Fellini mi ha detto: «Ho sempre pensato di fare film diversi, ma alla fine ho capito che ho fatto... sempre lo stesso film!». Ecco, vale anche per me. La tecnologia cambia, ma il mio intento resta il medesimo: cercare quel momento perfetto, quel miraggio musicale che inseguo da sempre e che probabilmente non raggiungerò mai del tutto, ma che dà senso alla mia continua ricerca. Quello che chiamiamo "stile" è proprio questo: dire sempre la stessa cosa in modi diversi. Da adolescente a oggi, ho sempre avuto lo stesso slancio e ho cercato di esprimere le mie emozioni con gli strumenti del mio tempo.

Da dove nasce invece questa sua necessità di sperimentare a 360 gradi?
Ho sempre percepito la musica in modo visivo. Fin da quando studiavo, ho frequentato

pittori, architetti, scenografi; per me l'aspetto visivo è sempre stato parte integrante dell'ispirazione. Immagino che la mia musica possa essere considerata la colonna sonora di un film che si svolge nella mente dell'ascoltatore; è stato naturale quindi mettere in scena la musica fin dall'inizio, trasformare i concerti in esperienze visive.

E la tecnologia è sempre stata una sua fedele compagna di viaggio...
Sin dal principio sono stato attratto da tutto ciò che potesse offrirmi modi alternativi di fare spettacolo. Quando ho iniziato, ero da solo a esplorare questo linguaggio e non immaginavo che con il tempo sarebbe diventato lo standard di ogni show: oggi tutti i musicisti – dal pop al rock, dall'elettronica alla techno – utilizzano luci, laser, ledwall scenografici. Quella che per me era sperimentazione è

diventata il linguaggio comune di qualsiasi concerto.

Verso quali orizzonti sta indirizzando ora il suo cammino di ricerca?
Con il tempo ho esplorato anche la realtà virtuale, la realtà aumentata e oggi l'intelligenza artificiale. La tecnologia crea inevitabilmente nuovi stili. È perché è stato inventato il violino che Vivaldi ha potuto comporre la musica che ha scritto, ma è anche perché è nata la macchina da presa che oggi abbiamo il cinema ed esiste un regista come Tarantino. Ogni nuova invenzione genera un linguaggio, un'estetica; anche l'intelligenza artificiale, per me, non rappresenta una minaccia, ma una nuova tavolozza creativa.

Crede che la nostra società sia pronta per la nuova rivoluzione digitale introdotta dall'AI?
Purtroppo l'essere umano tende ad aver paura di ogni

innovazione. È sempre stato così: la gente temeva l'elettricità, il cinema era visto come una minaccia dal teatro, la fotografia dai pittori... e ogni volta si è rivelato un errore. L'AI è vista con sospetto, ma credo che dal punto di vista creativo genererà nuovi linguaggi, nuovi mestieri, nuovi modi di comporre. Certo, ci saranno scompensi sociali, come è accaduto con la rivoluzione industriale, ma dal punto di vista artistico bisogna accogliere queste nuove possibilità. Non possiamo fermare il progresso, ma possiamo scegliere di capirlo, esplorarlo e, se necessario, combatterne gli effetti negativi.

Qual è il suo rapporto con l'intelligenza artificiale?
Ho cominciato a lavorare con l'AI ben prima che strumenti come ChatGPT entrassero nei nostri smartphone, tablet e laptop. Per me la tecnologia, in generale, è sempre stata



LE TAPPE DEL GRAND TOUR IN ITALIA

Fino al 23 novembre Jarre sarà presente alla 19ª **Mostra Internazionale di Architettura della Biennale di Venezia** con *Oxiville*, un progetto realizzato con il coordinamento artistico di Maria Grazia Mattei e di **MEET Digital Culture Center** (il primo Centro internazionale per l'arte e la cultura digitale nato a Milano con il supporto di Fondazione Cariplo). Si tratta di un'esperienza audio immersiva a 360 gradi, pensata per stimolare l'immaginazione attraverso il suono; alla fine, attraverso un QR code, i visitatori possono lasciare i propri commenti, che diventeranno i prompt destinati a nutrire, grazie all'intelligenza artificiale, una trasformazione in immagini. A novembre una restituzione dell'installazione sarà proposta negli spazi milanesi del MEET, dove fino al 7 settembre l'artista presenta la sua prima mostra visiva, *Promptitude*, accompagnata da una creazione sonora generativa realizzata da Jarre stesso, intitolata *Eōn*, che si evolverà continuamente all'infinito, offrendo un ambiente immersivo in costante trasformazione.

un mezzo, non un fine. Ritengo che nessun attrezzo, da solo, possa creare un'opera d'arte: tutto dipende da come lo si utilizza. L'AI rappresenta una grande opportunità anche per un musicista e io, come tale, "rubo" tutto: ogni cosa che vedo, che sento, che leggo diventa fonte di ispirazione. In questo senso, l'intelligenza artificiale allarga enormemente il mio immaginario, espande le possibilità della mia creatività. Più che di "Artificial Intelligence" preferisco infatti parlare di "Augmented Imagination": è un'estensione della mia ispirazione. Naturalmente oggi l'IA, come tutte le tecnologie emergenti, è ancora in una sorta di "far west", anzi di "wild west": sta a noi domarla. È importante stabilire delle regole per l'uso

dell'intelligenza artificiale. Ma attenzione: le regole non limitano la libertà, anzi. È proprio grazie alle regole, come ad esempio quelle che ci permettono di prendere la patente, che possiamo guidare in sicurezza ovunque nel mondo. Non sono i fiumi in piena a garantirci libertà, ma le strade che sappiamo percorrere.

Come riesce a integrare l'aspetto tecnologico con l'espressione emotiva nei suoi progetti?

Questa è una domanda fondamentale. C'è un'idea diffusa, ma sbagliata, secondo cui la tecnologia sarebbe fredda, ma non è il pennello a creare l'emozione: è il pittore, così come non è il violoncello in sé, ma chi lo

suona. Lo stesso vale per un sintetizzatore, un computer o un algoritmo: dipende da come si usano. Nei miei progetti più recenti, come quelli che sto realizzando in questi mesi in Italia, l'intelligenza artificiale è parte integrante del design scenico e visivo, e viene utilizzata per creare esperienze emotive e sensoriali. Non è uno strumento freddo, ma una risorsa viva e organica.

Qual è stato il punto di partenza di questa sua full immersion italiana?

Mostre visive, installazioni artistiche e performance live sono tutte tappe di una sorta di "opera totale" che ha il minimo comun denominatore nell'idea di esplorare il potenziale poetico dell'AI e di immergere il pubblico in

un'esperienza che attraversa tutte le forme di espressione artistica, legate al tema della tecnologia e accomunate da una visione a 360 gradi dell'arte e del futuro [vedi box]. Fondamentale punto di partenza in questo è stato per me il rapporto con il MEET - Digital Culture Center di Milano: io lo considero un'antenna, e come tale in grado di trasmettere idee nuove, ma allo stesso tempo di attrarre talenti e visioni da tutto il mondo. È un luogo dove l'innovazione è viva e si nutre dello scambio. In questo senso Maria Grazia Mattei [Presidente del MEET, ndr.] rappresenta una sorta di musa 3.0: ha la freschezza e la curiosità di un'adolescente, ed è proprio questa energia che le permette di combattere i pregiudizi ed esplorare sempre nuovi territori.

Crede che il pubblico riesca a seguirla nei suoi innumerevoli percorsi?

Spero di sì e mi sento molto fortunato: ho suonato per un miliardo di persone durante la cerimonia di chiusura delle Olimpiadi di Parigi del 2024, ho fatto concerti con 150.000 spettatori come quello a Bratislava con Brian May [chitarrista dei Queen, ndr.]... Ma un artista non dovrebbe mai creare pensando al pubblico; deve farlo per se stesso, perché se prova a

compiacere i fan, è sconfitto in partenza. Se fai quello che amavano di te, ti diranno che non è più come prima; se invece cambi, ti diranno che preferivano quello che facevi prima... L'arte richiede tempo; bisogna accettare che le reazioni immediate non siano sempre affidabili.

Sembra che il problema non si ponga, almeno a giudicare dalle folle oceaniche che assistono alle sue esibizioni dal vivo...

Assolutamente vero! Pensi che quest'anno non avevo in programma nessun concerto, ma quando mi è stata proposta l'opportunità di suonare in Piazza San Marco a Venezia e nell'Anfiteatro degli Scavi di Pompei non ho saputo dire di no: era un sogno che coltivavo da sempre, e non potevo resistere. Ho avuto il privilegio di esibirmi in location straordinarie come le Piramidi in Egitto, la Città Proibita a Pechino o la Galleria degli Specchi di Versailles; in ognuno di questi luoghi, ho sentito la forza visionaria dei loro creatori, spesso considerati "pazzi" nelle loro epoche. Il mio è anche un modo per rendere omaggio a loro, in chiave moderna; a Pompei unire musica e tecnologia, intelligenza artificiale e suoni immersivi è un po' come diventare... pacifici gladiatori 3.0.

JARRE in 10 MOSSE

1 UN GIORNO DA RICORDARE
Domani, perché il passato è un prologo

2 UN TRAGUARDO DA RAGGIUNGERE
da soli si va più veloci, insieme si va più lontano

3 UNA REGOLA DI VITA
noi dipendiamo da ciò che dipende da noi

4 UNA MUSICA DA RIASCOLTARE
il disco *Sketches of Spain* di Miles Davis e l'opera omnia di Ennio Morricone

5 UN REGALO PER FARMI CONTENTO
un cocktail Bellini dell'Harry's Bar di Venezia

6 UN MOTTO PER LA VITA
l'immaginazione è più importante della conoscenza

7 UN VALORE DA DIFENDERE
amare le società che costruiscono ponti, non muri

8 UN LIBRO DA CONSIGLIARE
Ti con zero di Italo Calvino

9 IL COMPAGNO DI VIAGGIO IDEALE
mia moglie Gong Li

10 UNA FRASE DA NON DIRE MAI
ieri era meglio, domani sarà peggio





SCENARI

L'INNOVAZIONE SECONDO THE NORTH FACE

CREATIVITÀ ad ALTA QUOTA

PERFORMANCE E STILE
SENZA COMPROMESSI:
L'ABBIGLIAMENTO OUTDOOR
TESTATO SUL CAMPO

di MILENA ARDESANI

Never Stop Exploring": è questo il mantra che guida The North Face, il marchio statunitense leader nel mondo dell'outdoor e nella creazione di prodotti testati dagli atleti e collaudati nelle spedizioni più estreme, aiutando le persone a esplorare nuovi orizzonti e a superare i limiti del potenziale umano. Nato nel 1966, il brand (oggi parte della Divisione di VF Outdoor - LLC) si è sempre contraddistinto per la capacità di preparare gli atleti outdoor ad affrontare le avventure più impegnative, sviluppando, progettando e producendo abbigliamento performante per uomo, donna e bambino: un punto di riferimento per gli appassionati di alpinismo, sci, snowboard, arrampicata, trail, corsa, escursionismo, campeggio e ogni tipologia di attività all'aria aperta, che vanta oggi oltre 1.700 punti vendita al dettaglio in tutto il mondo. ▶





In questa pagina e in quelle precedenti, alcuni capi della nuova collezione "A68A" di The North Face, ideata in stretta collaborazione con i suoi atleti per affrontare le condizioni climatiche più estreme. Nelle pagine successive, i modelli della linea outdoor dotati della tecnologia "Lightrange", che garantisce leggerezza, comfort e un elevato livello di protezione dai raggi ultravioletti.

Innovazione, tecnologia, sostenibilità e design rappresentano gli elementi cardine che si intrecciano e si evolvono nella storia di The North Face, come ci testimonia il racconto a due voci da parte di due figure chiave del marchio: Tristan Chate (Senior Manager Category Merchandising - Performance) e Tara Shrestha (Senior Design Manager). «Come brand attivo da quasi 60 anni, abbiamo assistito a un'incredibile quantità di innovazioni nel nostro settore. Alcune rappresentano un enorme balzo in avanti, come lo sviluppo delle tende a

cupola geodetica o l'avvento dell'impermeabilità traspirante, mentre altre possono essere più di nicchia. In The North Face esiste un hub dedicato all'innovazione con un team che lavora esclusivamente sullo sviluppo di collezioni sul lungo periodo, testando i concetti alla base di questi prodotti insieme al nostro team globale di atleti». Questa continua ricerca ha permesso al marchio di mantenere un ruolo di punta, pur rimanendo fedele alla propria identità. Tuttavia, il concetto di innovazione non deve sempre essere inteso come una rottura

netta con il passato o come il perseguimento di un'avanguardia a tutti i costi. «Per noi innovare non significa mai partire da zero, ma spesso reinterpretare o rielaborare idee classiche attraverso una lente moderna; per esempio attraverso l'adozione di nuove tecniche di costruzione, l'impiego di materiali avanzati o di soluzioni più sostenibili, pur mantenendo l'estetica audace e caratteristica che le persone associano al marchio. Collezioni come "Remade" sono rivisitazioni innovative di capi che sarebbero finiti in discarica; nel 2026 lanceremo inoltre una collezione di



attrezzature il cui design è stato pensato per porre l'accessibilità al centro, in modo da rendere l'outdoor sempre più inclusivo e privo di barriere». Ciascun prodotto nasce da una lunga tradizione e da un'eredità che si intreccia al continuo aggiornamento delle tecnologie e delle aspettative degli utenti, nel tentativo di bilanciare l'identità storica con il dinamismo del cambiamento. «Trovare un equilibrio tra il nostro DNA e la nostra storia con l'innovazione è uno degli aspetti più stimolanti: vantiamo un lungo percorso e un'esperienza consolidata nel mondo dell'esplorazione e delle prestazioni, e il nostro design è ormai riconosciuto in ogni parte del mondo. Tutto ciò rappresenta una solida base su cui costruire. La vera sfida è sapere cosa preservare, cosa far evolvere e cosa abbandonare. Ed è qui che si fa sentire la collaborazione tra i vari team, attingendo

agli archivi, agli sviluppatori e alle nuove tecnologie per progredire senza perdere la nostra identità». L'approccio alla creazione dei prodotti si basa, sin dall'inizio, su un contatto diretto con chi li utilizza. Il processo creativo di The North Face trova infatti la sua origine nell'ascolto attento degli utenti finali e degli atleti, che forniscono un feedback prezioso e determinante. «Studiamo i loro movimenti, l'ambiente e la mentalità; sia che si tratti di uno sportivo professionista o di un pendolare alle prese con la vita frenetica di tutti i giorni, cerchiamo innanzitutto di immergerci nel loro mondo: Di che cosa hanno bisogno per sentirsi più forti, più protetti, più liberi? Da lì, selezioniamo i materiali, sviluppiamo la struttura del prodotto e definiamo i principi di sostenibilità». Il ruolo dei materiali nel processo creativo è di primaria importanza: essi, spesso,

offrono soluzioni inaspettate, proponendo nuove direzioni progettuali che possono cambiare radicalmente il modo in cui viene concepito un prodotto. «Il processo innovativo di solito non è mai lineare; si sviluppa generalmente grazie a una vera e propria triangolazione tra le esigenze degli utenti, il potenziale dei materiali e la visione progettuale del design. Al centro di tutto c'è lo scopo finale: assicurarsi che ciò che creiamo risolva qualcosa di reale e sia onesto sia dal punto di vista funzionale che estetico». Un ulteriore elemento fondante della filosofia di The North Face è il rapporto profondo e diretto con atleti, alpinisti ed esploratori. Questi protagonisti non solo testano i prodotti nelle condizioni più estreme, ma partecipano attivamente alla fase di ideazione e sviluppo, contribuendo con il loro sapere pratico al





perfezionamento di ogni capo. «Diciamo spesso che il nostro team di atleti è la nostra più grande risorsa e che per noi "Athlete Tested, Expedition Proven" non è solo uno claim, ma una filosofia del marchio. Poter disporre di un gruppo così talentuoso di professionisti della montagna, i migliori al mondo nelle loro rispettive discipline, è una ricchezza incredibile. Molti di loro sono essi stessi degli innovatori: mettono alla prova e sperimentano costantemente con la propria attrezzatura, apportando modifiche e personalizzazioni, fornendo un riscontro prezioso per permetterci di imparare e migliorare continuamente ogni prodotto».

Uno dei progetti più recenti che ha saputo incarnare al meglio la direzione del marchio verso nuove direzioni, mettendo in luce le potenzialità dei materiali e delle nuove tecnologie, è sicuramente la collezione "A68A"; lanciata lo scorso

inverno, questa linea ha visto una stretta collaborazione con l'atleta Xavier De Le Rue e ha fatto da cornice al progetto ambientato in Antartide, da cui è nato il film *Of a Lifetime*. «Questa linea ha sfatato il mito della sostenibilità a scapito delle prestazioni, offrendo un kit da spedizione completo progettato secondo principi circolari. L'intera collezione è all'avanguardia dal punto di vista dei materiali e della costruzione, ma ha comunque un aspetto e un'atmosfera davvero lo-fi, perché volevamo catturare lo spirito delle spedizioni antartiche originali, quindi c'era una forte atmosfera di eredità. Il pezzo forte del kit è probabilmente il "guscio" che abbiamo sviluppato per Xavier e la sua famiglia; è stato il nostro primo tessuto traspirante impermeabile monomateriale (Dryvent Mono) e ora stiamo facendo tesoro di quanto imparato da questa collezione e lo stiamo appunto estendendo al resto dei nostri

programmi impermeabili monomateriale». Guardando al futuro, la sfida per il design dell'abbigliamento outdoor si prospetta complessa e stimolante. Le condizioni ambientali, le nuove aspettative dei consumatori e il crescente impegno verso la sostenibilità impongono una continua evoluzione dei materiali e dei processi progettuali. «L'abbigliamento outdoor deve evolversi di pari passo con i cambiamenti climatici, le nuove aspettative degli utenti e le crescenti pressioni ambientali. Dal punto di vista dei materiali, dovremo andare oltre il contenuto riciclato ed esplorare sistemi rigenerativi, biobased e a ciclo chiuso che non compromettano le prestazioni. Allo stesso tempo, la durata e la riparabilità diventeranno importanti quanto l'innovazione, perché il prodotto più sostenibile è quello che dura nel tempo. C'è una crescente domanda di attrezzature più versatili, funzionali e adattabili a diversi ambienti, attività e identità. C'è l'opportunità di progettare con maggiore modularità, personalizzazione e perfetta integrazione della tecnologia. E l'inclusività - nelle dimensioni, nell'espressione di genere e nella rilevanza culturale - continuerà a rimodellare il modo in cui pensiamo al design dei prodotti».



ABOCA

IL DIALOGO TRA NATURA E SCIENZA

AGRICOLTURA
BIOLOGICA
NEL RISPETTO
DELL'AMBIENTE:
COSÌ SI COSTRUISCE
LA SALUTE DEL
FUTURO

di GIULIA GIANNACCINI



Aboca nasce prima di tutto da un progetto di vita». È così che Davide Mercati, Global Media Relations Manager, introduce Aboca, azienda italiana specializzata nella creazione di prodotti per la salute 100% naturali e biodegradabili, nel pieno rispetto dell'organismo umano e dell'ambiente. Aboca viene fondata nel 1978 da Valentino Mercati e dalla moglie Rosetta Del Bene a Sansepolcro, in provincia di Arezzo, dove la Toscana confina con l'Umbria e le Marche. «Valentino Mercati e la moglie erano titolari di alcune concessionarie di auto molto ben avviate e di successo nella provincia di Arezzo, anche se la vera passione di Mercati era un'altra...», racconta Davide Mercati. Da sempre grandissimo amante della natura, il fondatore sente l'esigenza di riavvicinarsi a una dimensione più bucolica e acquista una villa circondata da circa 300 ettari di terreni in località Aboca, a pochi chilometri da Sansepolcro, appassionandosi sempre di più allo studio delle erbe e delle piante medicinali. «Siamo alla fine degli anni Settanta, in Italia nascono i primi movimenti "verdi", in contrasto con la grande industrializzazione che il nostro Paese sta vivendo: l'agricoltura biologica è la



Qui sopra, Davide Mercati (Global Media Relations Manager di Aboca); in basso, una fase del processo di realizzazione dei prodotti naturali dell'azienda toscana. Nella pagina accanto, l'antica villa divenuta la sede di Aboca nei dintorni di Sansepolcro (AR)

risposta "green" alla chimica di sintesi che aveva innegabilmente introdotto tante innovazioni, ma anche numerose problematiche ambientali», ricorda Mercati.

Grazie ai propri approfondimenti e anche grazie alla riscoperta delle antiche tradizioni custodite nei libri del passato, Valentino Mercati matura la convinzione che l'essere umano – per poter star bene e per curarsi – non possa fare a meno delle sostanze naturali, anche in campo medico; per farlo, sarebbe però stato necessario recuperare una loro conoscenza approfondita. «Aveva compreso che l'unica via per farlo, ovvero per riconoscere l'efficacia medica e clinica delle sostanze naturali, sarebbe stato basandosi sull'evidenza, impiegando un approccio fondato sulle nuove scoperte scientifiche e le più moderne tecnologie per ottenere prodotti curativi ma naturali, biodegradabili, privi di sostanze chimiche, di sintesi e senza OGM».

Un aneddoto emblematico racconta di un Valentino Mercati che, vedendo un giardiniere che utilizzava dei diserbanti chimici con la classica etichetta del teschio (a indicare le sostanze nocive) nel giardino di casa in cui

giocavano i suoi figli piccoli, si disse: «No, per il mio e per il loro futuro non voglio questo!». Abbandonata la vendita delle auto, Valentino Mercati avvia la propria azienda agricola coltivando piante medicinali con metodo biologico, nel rispetto dell'ambiente per ottenere prodotti naturali al 100% biodegradabili. Una scelta, anche per l'epoca, davvero poco convenzionale. «Ora come allora, lavorare a un prodotto di sintesi piuttosto che a uno naturale, sarebbe molto più semplice: studiare la natura è complesso - non è brevettabile! - e i nostri prodotti sono altamente evoluti perché si basano su estratti naturali che contengono molte sostanze che vanno studiate, di cui è necessario prevedere il comportamento e conoscere le proprietà emergenti, ovvero quelle caratteristiche che nascono dall'interazione tra i componenti del sistema e che non possono essere dedotte osservando singolarmente le singole sostanze», conferma il manager.

Ad oggi, Aboca coltiva più di 90 specie di piante medicinali su una superficie di 1.600 ettari tra Umbria e Toscana, è titolare di oltre 30 brevetti nazionali e internazionali ed esporta in 25 Paesi prodotti studiati per rispondere a 52 diversi bisogni di salute che si possono riassumere in tre macrocategorie: problematiche delle prime vie

respiratorie, del tratto gastrointestinale e metaboliche. Con un organico di circa 1.700 dipendenti, Aboca ha chiuso il 2023 con un fatturato di 310 milioni di euro: «Un risultato che è stato possibile solo a fronte di importantissimi investimenti in ambito scientifico, tecnologico e, soprattutto, della ricerca», sottolinea ancora Mercati. La ricerca spazia in numerosi campi, da quello agronomico e botanico, a quello clinico e preclinico, adottando il modello scientifico della Systems Medicine, fondato sul sistema di ricerca Evidence Based Natural. «Si tratta di un approccio innovativo che considera l'organismo umano, appunto, come un sistema complesso che interagisce con le sostanze naturali attraverso molteplici relazioni che vanno comprese nel loro insieme. Grazie a questo modello, Aboca sviluppa prodotti naturali non solo efficaci, ma anche sicuri».

Un plus davvero importante per l'azienda, che può contare su una piattaforma scientifica che unisce molteplici forme di studi e di ricerca: da quella storica delle pagine dei libri antichi (oltre 3.000 volumi datati dal XV al XX secolo sono conservati nella Bibliotheca Antiqua ospitata nell'Aboca Museum, a Sansepolcro) e da quella bibliografica formata da grandi database





Nei laboratori Aboca si pratica attività di ricerca scientifica in diversi ambiti, dall'agronomico al botanico, dal clinico al preclinico

di studi scientifici, a quella agronomica, botanica e di biologia molecolare frutto di oltre quarant'anni di studio delle piante.

«È una vocazione la nostra: consideriamo la natura non un fine, ma un mezzo per curare, dando la possibilità a tutti di scegliere, a parità di efficacia, di curarsi con un prodotto terapeutico naturale che rispetta il proprio organismo e l'ambiente; il nostro obiettivo è il "bene comune", ovvero fornire un ventaglio sempre più ampio di prodotti efficaci e di opzioni terapeutiche maggiormente rispettose dell'ambiente che possano facilitare questa scelta», prosegue Mercati. Dal 2018 Aboca ha scelto di formalizzare il proprio impegno per il "bene comune" diventando una Società Benefit, riconoscendo così anche legalmente la propria missione di perseguire obiettivi di valore sociale e ambientale. Nel 2019, ha inoltre ottenuto la certificazione B Corp rilasciata dall'organizzazione no profit B Lab, che attesta il rispetto di elevati standard di responsabilità sociale e ambientale attraverso una relazione annuale che documenta tutte le attività in questo ambito: *«È una scelta impegnativa sotto diversi punti di vista, a cominciare*

dalla necessità di mettersi in discussione, analizzando con onestà dove sia necessario migliorare e dove sperimentare!».

Un esempio di "sperimentazione" è il progetto di Aboca Edizioni, una casa editrice nata per studiare e diffondere, ad ogni livello, la riflessione sul rapporto tra uomo-natura che ha sede presso il già citato Aboca Museum di Sansepolcro. *«Pubblichiamo una trentina di libri all'anno, spaziando tra narrativa, saggistica scientifica, filosofia e anche letteratura per bambini. Le sue collane editoriali sono animate da un filo conduttore ben preciso: l'esplorazione del rapporto tra esseri umani, natura e ambiente. Un approccio che si distingue non tanto per l'uso della lente scientifica classica, quanto per quella narrativa e culturale. Gli autori selezionati condividono questa visione, affrontando tematiche ecologiche e ambientali con uno sguardo profondo, spesso interdisciplinare»*.

Il modello di riferimento è ispirato a Leonardo da Vinci, che univa sapere scientifico e umanistico in un'unica visione complessa e armonica. Così si orienta Aboca Edizioni, muovendosi tra discipline diverse, con un approccio multisettoriale e sfaccettato, in cui la divulgazione si fonde con la riflessione narrativa e la proposta al pubblico trasversale, coinvolgendo lettori di tutte le età, incluse le nuove generazioni sensibili ai temi ambientali. Un progetto di vita, quello di Aboca, che nel tempo si è consolidato grazie a una filosofia ferma e senza compromessi, tramandata di generazione in generazione: *«Da sempre Natura e Scienza dialogano nel rispetto reciproco, lavorando in sinergia con altri due valori fondamentali per Aboca: Innovazione e Tradizione»*, conclude Davide Mercati. Dimensioni apparentemente distanti, spesso viste come opposte, per Aboca sono diventati i pilastri su cui fondare una storia vincente di ricerca e innovazione. 



AlmaLaurea

L'IDENTIKIT dei nostri LAUREATI

I RISULTATI DEL RAPPORTO CHE DELINEA IL PROFILO
E LA CONDIZIONE OCCUPAZIONALE DI CHI TERMINA
GLI STUDI UNIVERSITARI

di MARIA DE GRANDIS

Lo attendeva il mondo accademico, certo, ma anche quello delle imprese: ormai giunto alla XXVII edizione, il Rapporto AlmaLaurea è infatti un appuntamento imprescindibile per capire l'orientamento delle nostre università e degli studenti che si affacciano al mercato del lavoro. Quest'anno l'Indagine sul Profilo ha coinvolto oltre 305mila laureati nel 2024 di 80 atenei,

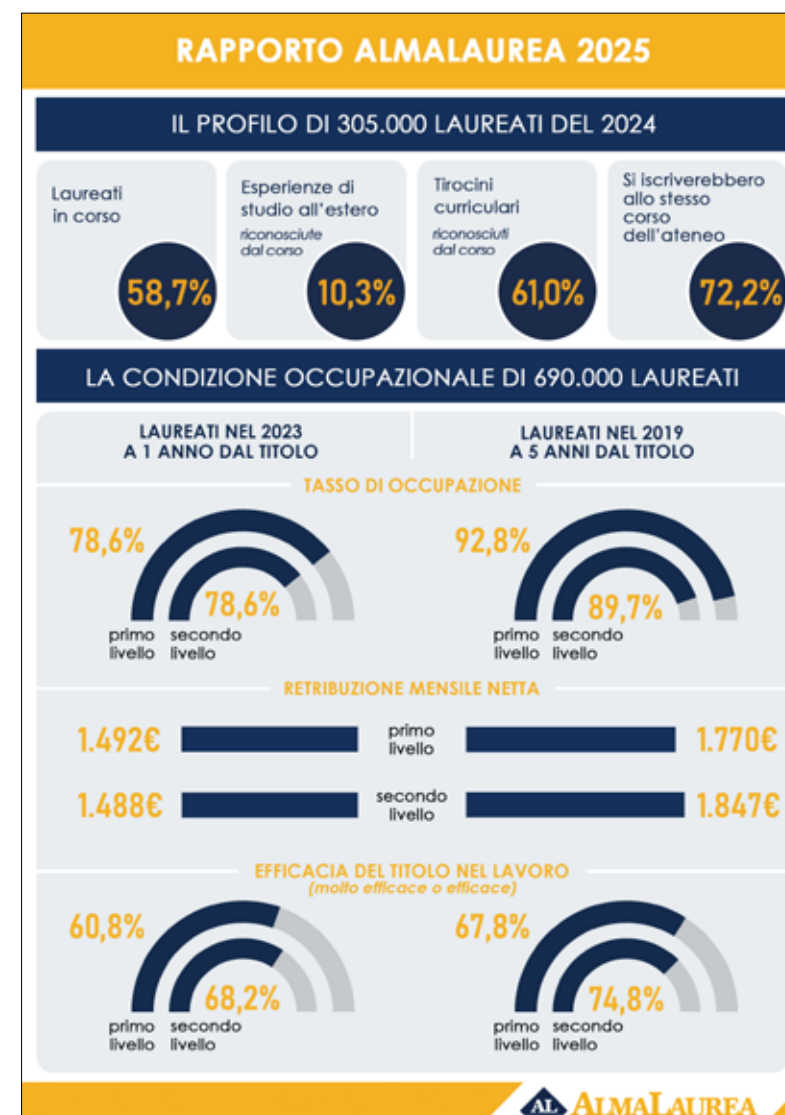
restituendo un'approfondita fotografia delle loro principali caratteristiche, mentre l'Indagine sulla Condizione occupazionale ha invece riguardato 690mila laureati di oltre 80 atenei, fotografando in particolare la condizione occupazionale a uno, tre e cinque anni dal conseguimento della laurea. Ne emerge un quadro vario e composito, in cui si evidenzia come il disallineamento tra formazione 

universitaria e mercato del lavoro rappresenti un fenomeno prismatico che riflette molteplici variabili: dalla domanda e offerta di lavoro all'origine sociale dei laureati, alle differenze di genere, fino alle scelte di autoselezione operate dagli stessi laureati. Fondato nel 1994, AlmaLaurea è un Consorzio Interuniversitario che attualmente rappresenta 82 Atenei italiani; si tratta di una realtà che raccoglie e rende disponibili online i CV dei laureati (oggi oltre 4.100.000) e affianca gli Atenei consorziati nelle attività di *job placement* attraverso una piattaforma web per l'intermediazione, favorendo inoltre l'incontro tra offerta e domanda di lavoro qualificato e internazionalizzando i propri servizi, competenze e attività di ricerca. Si tratta dunque di un osservatorio privilegiato per tracciare un profilo generale degli studenti che terminano il proprio percorso accademico nel nostro Paese. Dal Rapporto AlmaLaurea 2025 si evince così che l'anno scorso l'età media alla laurea si è attestata intorno ai 25,8 anni (con variazioni legate al tipo di corso frequentato), mentre la quota di chi conclude gli studi nei tempi previsti è pari al 58,7%, in lieve calo



rispetto agli anni precedenti. Le donne rappresentano ancora la maggioranza dei laureati (59,9%), anche se restano sottorappresentate nei percorsi STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics), dove la loro presenza si ferma intorno al 41% (dato stabile da un decennio). Il contesto familiare continua a influenzare le scelte formative: oltre il 32% dei laureati ha almeno un genitore con un titolo universitario, e quasi uno su cinque tende a seguire lo stesso ambito disciplinare, con punte più alte nei corsi a ciclo unico legati alle professioni tradizionali.

Sul fronte del tasso occupazionale, si registra un importante risultato: a un anno dalla laurea raggiunge il 78,6%, il livello più alto del decennio per i laureati sia triennali che magistrali, con incrementi significativi rispetto al 2023, attestandosi oltre il 90% a cinque anni dal conseguimento del titolo. I contratti a tempo indeterminato sono ora la forma più diffusa, mentre anche le retribuzioni risultano in crescita: a un anno dal titolo, il guadagno netto mensile è in media di circa 1.490 euro, con un aumento reale del 6,9% per



i laureati triennali e del 3,1% per i magistrali. La mobilità internazionale è stabile, e si conferma come una maggiore apertura verso le opportunità professionalizzanti favorisca l'impiego a breve termine. I dati AlmaLaurea indicano inoltre che il disallineamento (*mismatch*) tra studi universitari e lavoro effettivo è un fenomeno complesso e

sfaccettato. A un anno dalla laurea, oltre il 30% dei laureati svolge un impiego che non richiede formalmente il titolo e non consente di valorizzare appieno le competenze acquisite: si tratta del 39,3% tra i laureati triennali e del 31,9% tra quelli magistrali. Il *mismatch* risulta più frequente nei settori umanistici, artistici e sociali, mentre è meno diffuso

tra i laureati con almeno un genitore a sua volta laureato; le donne, pur ricoprendo ruoli che richiedono formalmente il titolo, riferiscono un minor utilizzo delle competenze apprese. Allo stesso tempo, cresce la consapevolezza tra i laureati: solo un quarto si dichiara disposto ad accettare un lavoro non coerente con il percorso di studi, una quota in costante calo rispetto al 2016. In sintesi, oltre il 30% degli occupati a un anno dal titolo non utilizza in misura elevata le competenze universitarie. «Tre sono i protagonisti del fenomeno del *mismatch*», afferma Marina Timoteo, Direttrice di AlmaLaurea: «laureati, università, imprese. Su questi e sui fattori che li connettono (e disconnettono) la nostra indagine indaga in profondità. Con le loro dichiarazioni i laureati ci danno indicazioni importanti su questo fenomeno: negli ultimi anni i giovani sono sempre meno disponibili ad accettare lavori non coerenti con il proprio titolo di studio e sempre più cercano occupazioni che favoriscano l'equilibrio vita-lavoro, che consentano lo sviluppo di buone relazioni con i colleghi, che sostengano valori di utilità sociale. Ai nostri laureati chiediamo. I nostri laureati rispondono. Ora dobbiamo ascoltare la loro voce».

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

SIAMO ANCORA NOI A PENSARE?

DALLA GENERATIVE AI AL LAVORO, LA POSTA IN GIOCO
È IL RUOLO DELL'UMANO NELLA SOCIETÀ DIGITALE

di NICOLA SANGRITANO

L'intelligenza artificiale è una continuazione della filosofia... con altri mezzi": nella tesi sostenuta da **Giovanni Landi** nel saggio *Intelligenza artificiale come filosofia* si trova una sintesi della sua esperienza di filosofo, innanzitutto, ma anche di manager con un importante curriculum internazionale, arricchito da un impegno costante nella divulgazione e nell'acculturazione sui temi legati all'AI e alla sua adozione da parte di imprese, utenti e pubblica amministrazione. In veste di vicepresidente dell'Istituto Europa Italia ha ideato e promuove il Progetto PedagolA, un metodo innovativo per comprendere l'AI come una disciplina umanistica e non tecnologica. Ed è proprio su questo playground che Landi gioca la partita delle sue analisi: «Nella misura in cui l'intelligenza artificiale si definisce come la volontà di creare una macchina che possa essere definita pensante, si va a toccare un'attività, quella del pensiero appunto, che in filosofia non è considerata un'attività; a partire proprio dal "Cogito ergo sum" di cartesiana memoria: la massima che esprime la certezza indubitabile che l'uomo ha di sé in quanto appunto soggetto pensante...».



Ma al di là del dibattito squisitamente filosofico ci sono impatti sociali, economici e politici da considerare quando si parla di AI. Il progresso dell'intelligenza artificiale

appare rapido, stratificato e in larga parte imprevedibile. Non si tratta semplicemente di una nuova fase dell'evoluzione tecnologica, ma di un cambiamento che chiama in causa categorie economiche, produttive e culturali profondamente radicate. Comprendere l'AI significa allora non solo analizzare gli strumenti, ma anche mettere a fuoco il contesto che li genera e le logiche che li governano, come ribadisce Landi: «L'AI è in continua trasformazione, difficile da seguire e ancora più difficile da prevedere. Per questo motivo, gli investimenti nel settore non sono paragonabili a quelli dell'Information Technology tradizionale. Ed è anche per questo che chi si occupa di software nel senso classico è, paradossalmente, poco adatto a produrre, vendere o acquistare intelligenza artificiale: l'AI si sostanzia come

software, attraverso codici e algoritmi, ma non lo è nella sua essenza». L'intelligenza artificiale è fondamentalmente basata sull'ideologia della massima efficienza, che spinge verso la digitalizzazione estrema e mette in discussione il ruolo stesso dell'essere umano nel lavoro e nella società, erodendo il confine tra attività umane e attività automatizzabili. «Sam Altman [attuale CEO di OpenAI, l'azienda che ha realizzato ChatGPT, ndr.] ha recentemente ipotizzato un'azienda da un miliardo di dollari con un solo dipendente, grazie all'impiego di agenti AI già disponibili», riprende Landi: «è uno scenario che ricorda l'impatto della robotizzazione nel settore manifatturiero, ma su scala ancora più ampia. È in atto una trasformazione profonda che sta anche producendo nuove dinamiche di potere economico. Se una volta il conflitto era tra datori di lavoro e lavoratori, oggi si sta delineando una terza forza dominante: le piattaforme digitali, che si collocano sopra aziende e lavoratori, assorbendo valore non solo dai consumatori ma anche dai produttori. Ogni transazione diventa un'occasione di apprendimento per loro, che accumulano dati e competenze a un livello tale di

maturità da poter un giorno replicare le aziende stesse nelle loro parti più avanzate». Accanto a queste sfide sistemiche, si sta affermando un nuovo approccio alla personalizzazione dei modelli AI, sempre più su misura: «Non è più vero che l'intelligenza artificiale richieda infrastrutture gigantesche e oltremodo onerose. Le grandi corporation vietano l'uso di ChatGPT e hanno già implementato i loro sistemi privati, ma oggi anche le PMI possono fare lo stesso, creando modelli addestrati sui propri dati, senza doverli condividere con nessuno. Perché affidarsi a uno strumento generalista, quando se ne può avere uno su misura?». Serve dunque un cambio di paradigma culturale, perché l'AI non ci travolga come spettatori passivi, ma diventi uno strumento di consapevolezza e autonomia, come conclude Landi: «Oggi siamo diventati "sensori" per i nostri social: produciamo dati, lasciamo tracce, alimentiamo sistemi che raramente comprendiamo. Ma non servono competenze tecniche per capire i meccanismi fondamentali. È proprio questa comprensione che ci può restituire il controllo e renderci protagonisti attivi del cambiamento».

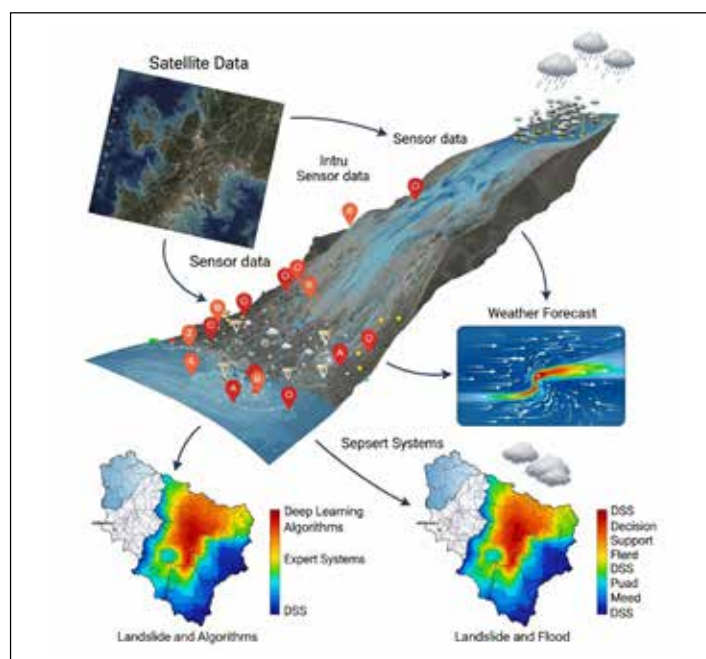


PREVEDO

PREVISIONI e PREVENZIONI

PRIMI TRAGUARDI
DEL PROGETTO
PER LA TUTELA
DEL TERRITORIO
DA FRANE E
INONDAZIONI

di LUIGI PASSARIELLO



Nato con l'obiettivo di migliorare la gestione e mitigare l'impatto dei disastri naturali, il progetto **PREVEDO** ha raggiunto importanti traguardi nei primi 18 mesi di attività, sviluppando un approccio integrato per

la prevenzione di frane e inondazioni. Tali eventi, legati a fattori climatici e meteorologici, rappresentano una minaccia costante per i territori vulnerabili; il progetto mira a integrare tecnologie avanzate e metodologie scientifiche per ridurre gli impatti degli eventi HILP (High-Impact, Low-Probability) e supportare le decisioni nella gestione dei rischi naturali. Finanziato dal MIMIT - Ministero delle Imprese e del Made in Italy nell'ambito del programma Accordi per l'Innovazione, è coordinato da CRSL - Centro Ricerche e Studi dei Laghi con la partecipazione di autorevoli partner pubblici e privati, tra cui l'Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia, Site Spa, VRT Srl e Technology Advising Srl. Giunto al giro di boa, PREVEDO ha concentrato le attività sull'analisi delle cause geologiche, climatiche e

topografiche che determinano frane e alluvioni. La strategia si basa su un approccio olistico, che combina dati eterogenei da fonti diverse per costruire una visione aggiornata e accurata dei rischi; l'uso congiunto di interferometria radar, modelli idrometrici e analisi geologica ha consentito di rafforzare la capacità di previsione e creare una base solida per la prevenzione.

Un sistema integrato sviluppato nell'ambito del progetto unisce tecnologie e metodologie avanzate per ottimizzare il processo decisionale in tempo reale. Tra gli strumenti principali, spicca l'Intelligenza Artificiale con algoritmi di deep learning e reinforcement learning, che permettono di identificare correlazioni tra variabili meteorologiche e geologiche. Le tecniche di monitoraggio come interferometria radar e Lidar offrono dati preziosi sui movimenti del terreno e consentono la realizzazione di modelli 3D per individuare le aree più vulnerabili. I modelli idrometrici e l'analisi litologica contribuiscono alla valutazione del rischio di inondazioni e della suscettibilità dei suoli alle frane. Tutti questi dati alimentano un sistema esperto di supporto alle decisioni (DSS), che fornisce previsioni in tempo reale e



indicazioni operative per la gestione delle emergenze. Casamicciola, sull'isola di Ischia (NA), è stato scelto come sito pilota per le sue caratteristiche geologiche e per la presenza di insediamenti in aree a rischio. Il monitoraggio in tempo reale è stato reso possibile dall'integrazione di osservazioni satellitari, interferometria terrestre e rilievi Lidar, costruendo così una solida base di conoscenze geospaziali, mentre l'uso dei sistemi Smart Rainfall (SRS) ha migliorato la previsione delle precipitazioni, aumentando l'accuratezza delle stime di inondazione. Nei primi 18 mesi sono stati analizzati oltre 2.800 dati su 10 parametri geologici e climatici, tra cui topografia, pioggia, umidità, vento ed esposizione solare; l'Intelligenza Artificiale applicata a questo dataset ha permesso di sviluppare

nuovi modelli previsionali, migliorando l'efficacia del monitoraggio e della gestione del rischio. Nei restanti 18 mesi, PREVEDO continuerà a perfezionare le tecnologie adottate, rafforzando appunto la capacità di previsione e la rete di monitoraggio. Verranno raccolti nuovi dati da fonti meteorologiche e geologiche, e si sperimenteranno algoritmi più evoluti per ottimizzare ulteriormente la risposta alle emergenze. Si punterà inoltre a rafforzare la collaborazione tra enti locali, amministrazioni pubbliche e comunità scientifica, con l'obiettivo di applicare i risultati anche in altri territori a rischio. PREVEDO intende infatti diventare un modello di riferimento per la gestione dei rischi naturali, offrendo soluzioni scientificamente avanzate per ridurre l'impatto di frane e inondazioni.

ECOADVERT

IL MARKETING CHE RISPETTA L'AMBIENTE

UN PROGETTO **ERASMUS+** PER DIFFONDERE PRATICHE
DI MARKETING ECOCOMPATIBILI

di ALESSANDRA RUSSO

In un contesto globale sempre più segnato dall'urgenza climatica, il concetto di sostenibilità si estende ben oltre l'ambito produttivo e investe anche il modo in cui le imprese comunicano. È da questa consapevolezza che nasce **EcoAdvert**, progetto Erasmus+ dedicato alla transizione verde attraverso l'educazione e la formazione professionale. L'obiettivo dell'iniziativa è promuovere un approccio al marketing capace di coniugare efficacia comunicativa, innovazione digitale e responsabilità ambientale.

Il progetto è coordinato dall'associazione macedone Marketing Gate e coinvolge due partner: CRSL - Centro Ricerche e Studi dei Laghi in Italia e Balkan Bridge in Bulgaria. Insieme, queste tre realtà lavorano per fornire strumenti concreti per integrare la sostenibilità nel marketing. EcoAdvert si sviluppa su un arco temporale di 16 mesi

e si concentra su due output principali: un "Manuale di Marketing Sostenibile", rivolto a start-up, agenzie e studenti, e un "Toolkit educativo" pensato per i formatori VET, con risorse operative e metodologie per l'insegnamento di pratiche green nella comunicazione commerciale.

L'approccio metodologico si fonda sull'ascolto attivo dei destinatari. Attraverso indagini, focus group e test pilota, i partner hanno raccolto esigenze, ostacoli e aspettative di chi si confronta ogni giorno con le sfide della comunicazione aziendale. L'obiettivo è fornire contenuti formativi accessibili, multilingue e orientati alla pratica: sezioni tematiche su green branding, packaging sostenibile, strumenti digitali per campagne ecologiche, valutazione degli impatti e strategie per contrastare il greenwashing. I materiali saranno resi disponibili online per un utilizzo ampio, modulare e aggiornabile.

Uno degli elementi distintivi del progetto è la forte dimensione transnazionale, che consente di confrontare normative, pratiche e approcci in contesti diversi. In Italia, ad esempio, il legame tra sostenibilità e marketing è rafforzato da misure normative sul benessere ambientale nei luoghi di lavoro e da incentivi per l'efficienza energetica. In Bulgaria cresce l'interesse delle PMI per servizi verdi sostenuti da fondi pubblici, mentre in Macedonia si assiste a un progressivo allineamento ai criteri ESG e alle strategie di responsabilità sociale d'impresa. EcoAdvert valorizza queste dinamiche per costruire un impianto formativo europeo, condiviso e trasferibile.

Il progetto culminerà con una formazione intensiva in presenza a Milano nell'autunno 2026, durante la quale formatori selezionati sperimenteranno le risorse sviluppate. L'evento, che si articolerà in tre giornate, sarà anche occasione di scambio tra professionisti

provenienti dai tre Paesi coinvolti, per rafforzare reti di cooperazione e stimolare progettualità future. Seguiranno eventi moltiplicatori in ciascun territorio, destinati a condividere i risultati con stakeholder locali, enti pubblici, scuole professionali e centri per l'educazione permanente.

EcoAdvert punta a lasciare una traccia duratura: tutti i materiali saranno disponibili online, gratuitamente e senza generare inquinamento digitale superfluo, ospitati sulle piattaforme web dei partner. Il progetto contribuirà a diffondere una nuova visione del marketing come leva educativa, orientata a valori di trasparenza, impatto positivo e cittadinanza ecologica. Con questo percorso, il marketing torna ad essere strumento di trasformazione sociale, promuovendo comportamenti responsabili, consapevoli e capaci di rispondere alle sfide ambientali con competenza, creatività e senso del limite.



CAROLINA ALBASIO

Lunedì 7 luglio 2025 si è svolto l'evento conclusivo del ciclo **"EUthMakers: Voglio fare l'imprenditore!"**, rivolto agli studenti degli Istituti Universitari Carolina Albasio e Salvo D'Acquisto. La giornata si è aperta con un'attività online interattiva dedicata ai fondamenti dell'imprenditorialità. Nel pomeriggio, presso la sede di Albasio a Castellanza, gli studenti hanno preso parte alla competizione ENTREUTH, presentando le proprie idee imprenditoriali a una giuria di esperti. L'evento si è concluso con un momento conviviale e con la premiazione dei due team vincitori, che avranno accesso alla finale europea prevista a Milano nel marzo 2026. Un'occasione concreta per mettersi alla prova, dare valore alle proprie idee e aprirsi a prospettive internazionali.

CRSL



Con il kick-off meeting tenutosi a Bucarest lo scorso marzo, ha preso ufficialmente il via **AI-WORK** (AI Up-Skilling for Senior WORKers in SME), progetto Erasmus+ che vede la partecipazione di CRSL e di partner provenienti da Romania, Grecia e Italia. Il progetto nasce per rispondere alla crescente esigenza di formazione sull'intelligenza artificiale da parte di imprenditori e manager over 50 delle PMI, una fascia professionale spesso esclusa dai percorsi di digitalizzazione, ma oggi più che mai centrale per guidare il cambiamento. Attraverso percorsi strutturati di

riqualificazione digitale, AI-WORK consente ai partecipanti di comprendere e applicare l'AI in contesti aziendali reali, migliorando la competitività e la capacità di innovazione delle imprese. Il progetto prevede la realizzazione di una piattaforma interattiva di apprendimento con materiali didattici multilingue, videolezioni e simulazioni, lo sviluppo di moduli formativi replicabili e accessibili per l'educazione degli adulti e la creazione di una rete transnazionale di scambio tra PMI ed educatori, per favorire il confronto e la condivisione di buone pratiche. Con oltre 100 partecipanti coinvolti tra forum ed eventi, AI-WORK si propone di colmare il divario generazionale nelle competenze digitali, promuovendo un'adozione consapevole e sostenibile dell'intelligenza artificiale nelle piccole e medie imprese europee.

IUSDA



La sinergia tra l'Istituto Universitario Salvo D'Acquisto, CRSL e SILAQ ha dato vita a **IUSDA Academy** e alla creazione di un Comitato Tecnico Scientifico (CTS) congiunto, con l'obiettivo di rielaborare i corsi previsti dal nuovo Accordo Stato-Regioni. Si tratta di una Business School dedicata alla formazione avanzata, che offrirà corsi di alta specializzazione in ambiti strategici condivisi dalle realtà coinvolte: sicurezza sul lavoro, internazionalizzazione, management degli enti pubblici e privati, progettazione europea, mediazione linguistica e culturale. Un polo innovativo per professionisti, enti e imprese, con l'obiettivo di promuovere competenze concrete, multidisciplinari e spendibili sul mercato.

SAFELAND



Gli spazi di SAFELAND hanno ospitato due nuove edizioni delle **"Giornate della Sicurezza"**, dedicate rispettivamente ai partecipanti di AIAS - Associazione Italiana Ambiente e Sicurezza e della Fondazione ITS - JobsFactory di Milano. Due eventi diversi, ma uniti da un obiettivo comune: promuovere la cultura della sicurezza attraverso l'esperienza diretta. I partecipanti si sono cimentati in attività pratiche e simulate come antincendio, linee vita, arrampicata, camera fumo e

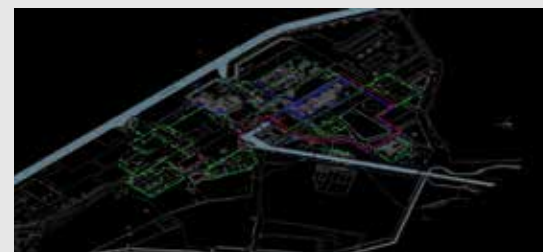
uso sicuro del trabattello; ampio spazio anche all'innovazione: dalla realtà virtuale applicata alla sicurezza (simulazioni di guida sicura e gestione incendi con VR Flaim) ai sistemi di teleassistenza per lavoratori isolati, sviluppati da Remote Assistance. Un'occasione per avvicinare mondi diversi - imprese, enti di formazione, associazioni - e ribadire il ruolo di SAFELAND come polo tecnologico d'avanguardia nella formazione per la salute e la sicurezza sul lavoro.

SILAQ

Il 24 maggio è entrato in vigore il nuovo **Accordo Stato-Regioni** sulla formazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro: un riassetto normativo di grande rilievo, pensato per rendere più coerente la formazione obbligatoria, garantendo maggiore qualità ed efficacia nella prevenzione dei rischi professionali. Molte le novità introdotte - a partire dall'obbligo formativo anche per tutti i datori di lavoro - ma è l'impianto generale a segnare un ulteriore cambio di passo. SILAQ aveva già anticipato da tempo alcune delle nuove misure nelle sue attività formative ed è oggi più che mai pronta ad accompagnare le imprese in questo cambiamento, con la consueta competenza e strumenti aggiornati, come le più moderne tecnologie digitali immersive e i dispositivi di realtà virtuale, capaci di ricreare ambienti di lavoro simulati estremamente realistici. Dalla partnership di SILAQ con l'Istituto Universitario Salvo D'Acquisto è inoltre nata IUSDA Academy, abilitata ad erogare formazione come soggetto istituzionale.



MILANO INGEGNERIA



Un nuovo prestigioso traguardo per il team di Milano Ingegneria, che ha recentemente collaborato a un intervento di adeguamento antincendio per una importante **centrale termoelettrica in Lombardia**, contribuendo allo sviluppo e al dimensionamento della nuova rete idranti a protezione dell'intero sito.



Un progetto di alta complessità, che ha richiesto competenze tecniche, attenzione ai dettagli e capacità di visione d'insieme; l'intervento ha previsto l'installazione di oltre 50 idranti a colonna UNI70 e più di 2.000 metri di tubazioni, tra aeree e interrate, con una portata idraulica prossima ai 20 m³/minuto.



UNA BOCCATA D'ARTE PURA

Anno dopo anno, concerto dopo concerto, il festival **I Suoni delle Dolomiti** si è imposto nel panorama musicale internazionale come un unicum, la cui identità è scolpita nella roccia degli scenari più affascinanti delle Dolomiti trentine. È il festival della musica e del silenzio: della magica armonia che ogni volta si crea tra chi ascolta e lo straordinario panorama che lo circonda. Per la sua 30ª edizione – che si articola in un ricco programma di concerti ed eventi, dal 27 agosto al 4 ottobre – la rassegna rinnoverà la formula vincente che ne rappresenta la più autentica identità, intrecciando quel dialogo indissolubile tra natura, pubblico e artisti, che percorrono insieme i sentieri lungo il cammino per raggiungere malghe e prati, radure e vette che rappresentano il palcoscenico *en plein air* di performance dove il suono degli strumenti dialoga con il paesaggio circostante. Tra gli ospiti più illustri quest'anno si contano Alessandro Baricco con l'ensemble Diabolus in Musica, Giovanni Sollima, Paolo Fresu e l'immane Mario Brunello (nella foto), violoncellista di fama internazionale, direttore artistico della manifestazione e protagonista di alcuni appuntamenti di grande richiamo come il "Trekking dei Suoni" e l'"Alba delle Dolomiti".



*CARLO MUTTONI DIRETTORE DIPARTIMENTO DESIGN CRSL

INEDITA

IL FUTURO PASSA DI QUI

Anno IV - n. 2 / luglio 2025

Periodico quadrimestrale
Registrazione presso il Tribunale di Milano
n. 127 del 5 settembre 2022

Polo Universitario Metis - ETS
via Vittor Pisani 8
20124 Milano (MI)
inedita@polometis.eu
https://inedita.polometis.eu

Direttore Responsabile
Andrea Milanese

Progetto grafico e impaginazione
Ivana Tortella

Coordinamento redazionale
Stefano Robba

Redazione
Milena Ardesani, Giulia Giannaccini

Hanno collaborato
Federico Cociancich, Maria De Grandis,
Barbara Minesso, Carlo Muttoni,
Luigi Passariello, Isabella Querci,
Alessandra Russo, Nicola Sangritano

Crediti fotografici
Aboca (17-20), Jean-Michel Jarre - EDDA
(cover e 10 François Rousseau, 6 e 9
Fang Yunling, 8 e 10-11 Mark Gidley), I Suoni
delle Dolomiti (32), The North Face (12-16),
iSTOCK (21, 22, 25, 27, 29, 30, 31)

Serv. Provider
Aruba S.p.A. - Via San Clemente 53,
Ponte San Pietro (BG)

Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna
parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi
forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici,
o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione
scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se
non pubblicati, non vengono restituiti.
La redazione si è curata di ottenere il copyright
delle immagini pubblicate; nel caso in cui ciò non
sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli
aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

Numero chiuso in redazione il 3/7/2025



IUSDA
ISTITUTO
UNIVERSITARIO
SALVO
D'ACQUISTO

Piazza Martiri della Libertà 4 – 28021 Borgomanero (NO)
Telefono + 39 0322 1958188 – Email segreteria@iusda.eu



**Laurea Triennale in Scienze della
Mediazione Linguistica**

**ISCRIZIONI
APERTE!**

ANNO ACCADEMICO 2025/2026

WWW.IUSDA.EU

45^{ANNI}

METTIAMO IN MOTO
LE ENERGIE DEL PAESE.

BEST PEOPLE BEST BUSINESS

In ogni progetto, la fase di inizio è fondamentale. Ecco perché, con le nostre soluzioni finanziarie, noi del Gruppo Banca Finint aiutiamo aziende, imprenditori e investitori a partire sempre nel modo migliore. E non ci limitiamo a questo. Infatti, grazie al nostro team di oltre 800 professionisti, affianchiamo passo dopo passo lo sviluppo di ogni business. Dal 1980.



BANCA FININT



FININT
INVESTMENTS



FININT
PRIVATE BANK



FININT
REVALUE



TECH-LA



GRUPPO
BANCA FININT