

Il Sole **24 ORE**
Radiocor

SustainEconomy.24 - La moda veste la sostenibilità

L'INTERVISTA A LAVINIA BIAGIOTTI, PRESIDENTE E CEO DI BIAGIOTTI GROUP

“Nuovi materiali ed economia sostenibile: il Made in Italy è compatto e saprà ripartire”

La storia di famiglia e l'etica verde. Lavinia Biagiotti, presidente e ceo del gruppo di alta moda, alla terza generazione, racconta le scelte fatte e il motto “Be Green”. La moda ha reagito e sta reagendo agli effetti imprevisti del Coronavirus, sperimentando e proponendo nuovi format a livello creativo, finanziario e commerciale.

Parliamo di moda e sostenibilità. Quanto spazio c'è nel vostro settore per scelte sostenibili e come vanno declinate? E per Biagiotti cosa vuol dire essere sostenibili?

Vivo e lavoro nella campagna



↑ **Lavinia Biagiotti**, presidente e ad di Biagiotti Group

romana circondata dal verde sconfinato del Golf Marco Simone, realizzato dalla famiglia, che ospiterà la Ryder Cup nel 2023, in un luogo storico e “coltivato”. È un “ecosistema” che coniuga impresa, cultura e natura, valorizzando il patrimonio del territorio

e gli asset del Made in Italy. Interpreto il messaggio di una storia di famiglia e la connessione tra generazioni nella cosciente percezione della contemporaneità, fatta di radici, rispetto e responsabilità con l'impegno costante di disegnare il futuro. Rappresento la terza generazione dell'azienda di famiglia fondata nel 1965 che continua a distinguersi per la sua attenzione alle materie legate alla sostenibilità: mettere lo straordinario nel quotidiano e farlo durare nel tempo, coniugando etica ed estetica, è la filosofia della moda

>> continua a pag. 4

L'INTERVISTA A RICCARDO VOLA, DIRECTOR SOUTHERN EUROPE DI ZALANDO

“Nel 2023 il 20% dei volumi da prodotti green”

Un impegno quotidiano quello di Zalando per la sostenibilità che registra una accelerazione di fronte alla quota di clienti che acquistano in modo sostenibile più che raddoppiata nell'ultimo anno. E che si traduce in un assortimento sostenibile di 60mila articoli, un obiettivo di una quota del 20% di volumi da moda sostenibile entro il 2023 e consegne carbon neutral. Anche perché, con la pandemia è aumentata la sensibilità dei clienti, spiega Riccardo Vola, Director Southern Europe e Gift Card della piattaforma leader in Europa di



↑ **Riccardo Vola**, Director Southern Europe di Zalando

vendite online di abbigliamento. Che forte di 35 milioni di clienti raggiunti in Europa, nel 2021 lancerà il programma Connected Retail in Italia per supportare i negozi fisici che hanno sofferto durante il lockdown.

Anche la moda sta perseguendo un cammino di sostenibilità. Che cosa significa sostenibilità per Zalando e quali sono i vostri impegni?

La sostenibilità è un elemento chiave per Zalando: significa bilanciare la crescita economica con il potenziale impatto che abbiamo sulle persone e sull'ambiente e crediamo sia estremamente importante che l'intera industria si muova nella stessa direzione. In qualità di piattaforma leader in Europa - e con l'obiettivo di diventare lo Starting

>> continua a pag. 3

IL PRESIDENTE DI PEUTEREY

“Impegnati per la moda circolare”



↑ **Francesca Lusini**, presidente di Peuterey

Il marchio Geospirit 100% eco-sostenibile e i prodotti Peuterey precursori della circolarità. Francesca Lusini, presidente del gruppo toscano conosciuto per l'abbigliamento outdoor, racconta l'impegno per rendere il settore del tessile e della moda circolare. Con l'attenzione al sociale. Un percorso accelerato da pandemia e lockdown.

Sostenibilità, economia circolare: da anni il gruppo Peuterey persegue questa strada. Ce ne parla?

Oggi parlare di sostenibilità è senza dubbio, e aggiungo - finalmente - di tendenza. Il nostro gruppo è stato precursore in tal senso, con il brand Geospirit, che già nel 1990 evocava un nuovo rapporto tra uomo e natura con il claim “la terra ci invita a voltare pagina”. Oggi la collezione Geospirit è 100% ecosostenibile, dai tessuti agli

>> continua a pag. 2

“Sostenibilità è un plus, attenti sull'intera supply chain”

Monnalisa, una delle prime aziende italiane del settore dell'alta moda per bambini, presente in 60 paesi e con un fatturato di 48 milioni, si dedica alla sostenibilità da circa venti anni. La cfo, Sara Tommasiello, parla dell'impegno sull'intera supply chain.

Quanto sono conciliabili la sostenibilità con il vostro settore e che cosa fa Monnalisa per la sostenibilità?

È un percorso che per noi è nato una ventina di anni fa in modo piuttosto naturale e molto graduale che è, poi, il modo per affrontare le tematiche in modo che diventino un valore intrinseco dell'azienda. Questo macro-tema lo decliniamo con la stessa valenza in termini economici, sociali e ambientali. E l'emergenza sanitaria, ed economico-sociale e ambientale che si porta dietro, ha messo in evidenza la resilienza dei singoli e delle im-



↑ Sara Tommasiello,
cfo di Monnalisa

prese a questi temi. Averli in azienda da tanto tempo è stato un plus, ci ha dato una chiave di lettura già connaturata con la sostenibilità anche rispetto alle scelte future. Noi la decliniamo in tutti i versanti. Il tema ambientale, forse il meno rilevante perché la nostra produzione è labour-intensive, pesa, comunque, perché abbiamo una presenza capillare in tutto il mondo e lavoriamo sui materiali e sul packaging. Ma vediamo soprattutto un tema di sostenibilità sociale: abbiamo una struttura in Italia ma anche produzione presso fornitori esteri ed è rilevante l'attenzione che prestiamo

sull'intera supply chain, in tema di diritti e condizioni di lavoro. Quello dei giovani, poi, è per noi un tema cruciale, abbiamo sempre lasciato aperte le porte della nostra azienda sia dando possibilità di tirocini sia offrendoci come case study per percorsi di studio.

Per la vostra società la pandemia che cambiamenti ha comportato?

La pandemia a livello di gruppo è stata un evento eccezionale perché avendo una serie di controllate in tutto il mondo è stato una sorta di effetto domino. E lo stesso evento abbiamo dovuto confrontarlo con misure diverse adottate in ogni parte del mondo. Abbiamo cercato soluzioni concrete per garantire il lavoro delle persone ma anche la sostenibilità economica dell'azienda e prima di tutto, mettere in sicurezza tutti. Abbiamo, poi, spinto fortemente sullo smart working e, a fine 2020 abbiamo firmato un

accordo, in sede sindacale, per lo smart working non emergenziale ma strutturale.

È iniziato un nuovo anno. Quali sono i progetti della società?

Un progetto si è già concretizzato ed ora si sta declinando in realtà, mi riferisco all'accordo con Chiara Ferragni per una licenza di prodotto; abbiamo presentato la nuova collezione invernale che andrà nei negozi da maggio. Poi continueremo a spingere sulla digitalizzazione aziendale; abbiamo avuto risultati molto positivi in tema di e-commerce e continueremo sulla multi-canali per moltiplicare la catena di acquisto e avere negozi virtuali ovunque nel mondo. E anche in ambito di presentazione delle collezioni: abbiamo realizzato un sistema di virtual show-rooming che ha avuto un importante riscontro. Oltre alla ricerca di prodotti in ottica sostenibile. ■

L'INTERVISTA A FRANCESCA LUSINI, PRESIDENTE DI PEUTEREY

accessori, dalle imbottiture alle grucce fino al packaging, e tutti i brand del gruppo Peuterey condividono lo spirito di ricerca dell'eccellenza per realizzare capi di qualità, multifunzionali e durevoli, principi fondanti il paradigma economico circolare. Non vi è alcun dubbio che il settore tessile sia uno dei principali responsabili dell'inquinamento globale, con consumi incredibilmente ingenti: secondo un recente rapporto della European Environment Agency il consumo di abbigliamento, calzature e tessili per la casa nell'Ue ammonta ogni anno a circa 1,3 tonnellate di materie prime e oltre 100 metri cubi di acqua a persona. E ogni cittadino europeo consuma annualmente 26 chili di vestiti – addirittura il triplo rispetto al 1975 – e ne butta via almeno 11 chili. Purtroppo il settore tessile è ancora un sistema economico lineare, nel quale ben poco viene riutilizzato e riciclato: la strada è ancora lunga, ma un cambiamento può e deve essere attuato. Da parte nostra, il percorso è iniziato, e ad oggi, le nostre collezioni sono studiate e realizzate per limitare l'impatto ambientale dei processi, per ricercare materiali riciclati, riciclabili ed ecologici, per abbattere gli sprechi e ridare nuova vita ai nostri tessuti, secondo i principi, appunto, dell'economia circolare. Il nostro impegno per uno sviluppo sostenibile non ha peraltro a che fare solo con l'ecologia, ma anche

con la società. La pandemia e il lockdown hanno accelerato il nostro percorso in tale direzione: scegliamo di instaurare partnership solide e durature lungo la catena del valore con chi condivide i nostri stessi standard e valori. All'interno del Gruppo promuoviamo la parità di genere e apriamo le porte a giovani talenti ma anche a esperte maestranze, che si sono rivelate preziose allo scoppio dell'emergenza Covid-19: penso per esempio alle sarte che hanno reso possibile una veloce riconversione della linea produttiva al confezionamento di dispositivi medici.

Tra le iniziative più recenti avete lanciato Peuterey Recycle e l'accordo tra Geospirit e Temera. Notate una crescita di consapevolezza dei clienti verso i temi di eco-sostenibilità?

Assistiamo ad una crescente consapevolezza e sensibilità del consumatore nelle sue scelte di acquisto. Il nostro consumatore tradizionale è sempre stato attento e, oggi più che mai, è necessario confermare la sua fiducia. È in atto un progressivo cambiamento nelle abitudini delle persone; oggi tutte le informazioni sono a portata di mano tramite uno smartphone. Per questo, grazie alla tecnologia messa a disposizione da Temera, abbiamo potuto dare accesso via NFC o QR Code, in maniera immediata e trasparente, alle informazioni sui diversi materiali utilizzati nella collezione Geospirit FW20. Per

quanto riguarda Peuterey, il progetto Recycle è nato dall'estro del nostro team stile e prodotto proprio durante il periodo del lockdown. Abbiamo accelerato il nostro percorso di approccio al tema dell'economia circolare, tramite la realizzazione di una serie di piumini limited edition, singolarmente numerati, realizzati con tessuti d'archivio e piuma riciclata e rigenerata. Sono nati così pezzi unici, dall'alto contenuto creativo e timeless nello stesso tempo e quella che doveva essere un'operazione una tantum, anche grazie al riscontro ottenuto, è diventato un progetto continuativo da inserire in collezione.

Abbiamo lasciato alle spalle un anno difficile e unico. Come vede il 2021 di Peuterey?

Il 2020 ha lasciato profonde cicatrici, che non spariranno con il nuovo anno. Quello che ho augurato ai miei collaboratori è che queste cicatrici ci aiutino a ricordare i valori che abbiamo trovato dentro di noi in questo periodo: la solidarietà, la condivisione, il rispetto per noi stessi e per l'ambiente che ci circonda, e la consapevolezza che tutti noi dobbiamo impegnarci per un cambiamento che non può più tardare. La condivisione di questi valori ci ha aiutato anche a liberare energie creative per i nuovi progetti. Il 2021 sarà pertanto un anno di grande impegno, da tutti i punti di vista, ma nello stesso tempo di progetti fecondi ed inventivi importanti. ■

“Raddoppiati i clienti che acquistano sostenibile”

Point for Fashion - ci impegniamo ogni giorno a contribuire al processo, aumentando la consapevolezza e il coinvolgimento nella moda sostenibile. Vogliamo permettere ai nostri clienti di fare scelte più responsabili e incentivare i brand a produrre questo tipo di offerta. Siamo consapevoli che c'è ancora molto da fare, ma vogliamo essere il motore di questo cambiamento insieme ai nostri partner. Per rispondere a questo abbiamo già portato il nostro assortimento sostenibile da 27 mila a oltre 60 mila articoli dall'inizio dell'anno scorso, e abbiamo deciso di accelerare il nostro impegno anche in risposta alla crescita straordinaria nella domanda dato che la quota di clienti attivi che acquistano moda più sostenibile è più che raddoppiata. I nostri clienti, per esempio, sono ora in grado di acquistare Beauty in modo ancora più sostenibile, poiché è stata introdotta una etichetta di sostenibilità nella categoria che permette ai clienti di scegliere tra circa 1.000 prodotti di bellezza con attributi come biologico, naturale, meno imballaggi, rispettoso delle foreste, biodegradabile o gentile con gli animali. Inoltre, Zalando ha lanciato la sua nuova categoria Pre-owned a settembre, consentendo ai clienti di acquistare e scambiare moda pre-owned con un livello di convenienza senza pari. L'accelerazione che abbiamo voluto dare a questo grande impegno si è tradotta nei circa 600 milioni di euro di GMV (valore lordo della merce) di moda più sostenibile nella prima metà del 2020, o in circa il 15% del GMV totale, facendo avvicinare l'azienda all'obiettivo del 20% entro il 2023. Insomma con la nostra strategia sulla sostenibilità “do.MORE” ci siamo posti l'ambizioso obiettivo di diventare una piattaforma di moda sostenibile, con un impatto netto positivo per le persone e il pianeta. Fin dal lancio del progetto, tutte le nostre operazioni, così come tutte le consegne e i resi, sono diventati carbon neutral. Ci siamo poi concentrati sugli imballaggi utilizzati

per le spedizioni, utilizzando esclusivamente scatole realizzate con materiali riciclati al 100% e buste composte dall'80% di plastica riciclata; mentre le beauty bags sono convertite a carta riciclata al 100%. Ci siamo posti come obiettivo l'utilizzo di imballaggi in grado di ridurre al minimo gli sprechi e di consentire il recupero dei materiali, eliminando l'utilizzo della plastica monouso.

Avete reso obbligatori per i brand con cui collaborate alcuni standard etici. Ce ne parla?

Vogliamo essere d'esempio per l'industria della moda. Al fine di avere un impatto positivo sull'intera catena del valore, Zalando si impegna a far sì che il 90% dei suoi partner chiave stabilisca obiettivi basati sulla scienza: si tratta di un piano concreto per ridurre l'impronta di carbonio in linea con l'accordo di Parigi e rendere obbligatoria la valutazione della sostenibilità per le private label e i brand partner. Tra gli obiettivi che ci siamo posti c'è anche quello di estendere il ciclo di vita dei capi attraverso la nostra offerta di articoli usati e la nostra app Zalando Zircle. Inoltre, insieme alle piattaforme Fashion for Good e circular.fashion, abbiamo recentemente lanciato il progetto pilota “reDE-ZIGN for Circularity”, con la nostra prima esclusiva capsule collection di cinque capi appositamente studiati per essere riutilizzati e riciclati, nel rispetto delle linee guida per la riciclabilità di circular.fashion.

Sulla vostra piattaforma sono riconoscibili i prodotti sostenibili?

La nostra etichetta sostenibile esiste dal 2016 per contrassegnare articoli sostenibili, come quelli realizzati con materiali riciclati o cotone biologico. Il nostro obiettivo per il 2023 è generare il 20% del nostro volume di articoli con prodotti più sostenibili. Con “reDE-ZIGN for Circularity”, i clienti possono anche scansionare un codice QR, Circularity.ID, sull'etichetta e ricevere immediatamente maggiori informazioni sulla composizione e la produzione del capo, istruzioni



per la cura e cosa possono fare per prolungare la vita o riciclare il prodotto dopo il suo utilizzo.

Che cosa è cambiato con la pandemia nel vostro settore? Avete notato un nuovo atteggiamento da parte dei clienti?

C'è uno slancio e una domanda di cambiamento e la necessità che l'intero settore della moda si trasformi. E noi, insieme ai nostri partner, vogliamo essere il motore di questo cambiamento e permettere ai nostri clienti di fare scelte ancora più sostenibili. Vediamo aumentare enormemente il numero di clienti che acquistano moda più sostenibile. Oggi più del 40% dei clienti di Zalando ha acquistato moda più sostenibile, rispetto al 20% del primo trimestre del 2020 e al 35% del secondo trimestre. Inoltre, secondo un sondaggio interno, il 34% dei nostri clienti ha detto che alla luce della pandemia di coronavirus, la sostenibilità è diventata ancora più importante.

Il 2020 è stato un anno difficile ma importante per Zalando. Cosa vi aspettate dall'anno appena iniziato?

Nel 2021 lanceremo il programma Connected Retail in Italia per supportare i negozi fisici che hanno sofferto durante il lockdown e contribuire significativamente alla transizione della piattaforma. Ad oggi, Connected Retail è già diventata la più grande piattaforma europea per i negozi di moda con circa 2.000 negozi attivi collegati e Zalando mira a triplicarne la quantità nel 2021. Siamo stati fondati

durante una crisi, nel 2008. Ciò che abbiamo imparato è ancora oggi nel Dna della nostra azienda: ogni crisi offre infatti delle opportunità, e la più grande opportunità è quella di crescere. Il 2020 è stato un anno significativo per Zalando. Stando ai dati attualmente disponibili, ovvero quelli relativi al terzo trimestre, Zalando ha registrato una crescita eccezionalmente forte e redditizia. Il Gross Merchandise Volume e il fatturato sono aumentati rispettivamente del 29,9% e del 21,6%, a 2,5 e 1,8 miliardi di euro. In particolare, la forte crescita è stata trainata dall'accelerazione della domanda dei consumatori verso offerte digitali durante la pandemia di Covid-19, nonché dalla performance del Partner Program di Zalando e di Zalando Privé. Il miglioramento significativo dei costi di vendita e l'incremento dell'efficienza nella logistica hanno determinato la profittabilità del terzo trimestre. Come risultato del volume di vendita (sell-through) eccezionalmente forte nella primavera/estate, Zalando ha rilasciato un'indennità di valutazione dello stock (inventory valuation allowances) per un importo di 35 milioni, creando un effetto una tantum che ha impattato positivamente sul rendimento economico. Nella seconda metà del 2020 abbiamo incrementato in maniera significativa anche la nostra customer base; ad oggi, serviamo più di 35 milioni di clienti attivi in tutta Europa (una crescita del 20,4% rispetto all'anno precedente). ■

“Abbiamo dato vita al progetto Made in Centro”

Biagiotti, che utilizza tessuti naturali e da sempre investe nel verde. La stretta connessione tra moda, arte, natura e cultura è al centro della visione del gruppo Biagiotti. Proprio per questo e per lo stretto legame di Biagiotti con la città di Roma, la sostenibilità affonda le sue radici anche nel mecenatismo, sostenuto da un grande senso di responsabilità nel prendersi cura delle persone e del territorio. La prima scelta che ho fatto nel nuovo decennio è stata questa: lavorare con laboratori del Centro Italia, dunque del Lazio e delle regioni del Centro, dando vita ad un vero e proprio progetto che più di Made in Italy sarà Made in Centro.

Questa etica del “verde” mi ha portato a lanciare già nel 2014 la Collezione Laura Biagiotti eyewear ‘Bio’ all’insegna del “green-design”. La collezione opera nel rispetto dell’eco sostenibilità attraverso l’utilizzo di un materiale innovativo: la bioplastica M49 di Mazzucchelli. Si tratta di un acetato di cellulosa, polimero derivato dalla cellulosa – il composto organico più diffuso in natura, estratto dalle fibre del cotone e del legno – caratterizzato da una formulazione che prevede esclusivamente l’utilizzo di sostanze ottenute da fonti rinnovabili. M49 è il materiale 100% ecofriendly, biodegradabile e riciclabile che mantiene tutte le caratteristiche estetiche e di performance dell’acetato tradizionale e può essere lavorato senza modifiche al processo produttivo dell’occhiale. Be green è il motto delle collezioni Laura Biagiotti, stampato anche sulle “sciarpe parlanti” della Collezione F/W 21 che fondono il logo e il logos e anche la cifra distintiva del marchio che opera con tessuti naturali. Radici e Riciclo come nella maglia integrale di cashmere di recupero, nelle trecce della tradizione o di totale piana semplicità nei tubini alla caviglia o nei pullover e la pelliccia che più che ecologica è totalmente biodegradabile.

Come diceva, la sua maison racconta una importante storia di famiglia e un rapporto speciale con Roma. Quali sono i prossimi progetti?

Interpreto il messaggio di una storia di famiglia e la connessione tra generazioni nella cosciente percezione della contemporaneità, fatta di radici e di rispetto. La storia della nostra azienda e quella della nostra famiglia sono intrinsecamente legate a Roma con una visione e valori che ricordano quelli delle grandi famiglie rinascimentali, in un gioco di rimandi tra etica ed estetica. Roma è il luogo magico che ha lo straordinario potere di darmi quel senso di radici solide e proiezione verso il futuro di cui tutti abbiamo bisogno. Mi piace salire lentamente la Scala Cordonata di Michelangelo,



restaurata grazie al contributo dei nostri profumi Laura Biagiotti Roma e Roma Uomo, fare un giro intorno al simulacro di Marco Aurelio per poi rifugiarmi nella terrazza che dà sul Foro Romano, che soprattutto all’ora del tramonto, con sfumature che vanno dal rosa all’oro, regala uno spettacolo unico al mondo. Gratificarmi con un’immersione di bellezza nella mia città mi rende creativa e coraggiosa. Nel 1998, assieme a Laura Biagiotti Parfums e al successo dei profumi Roma e Roma Uomo, Biagiotti Group ha portato agli antichi splendori la Scala Cordonata del Campidoglio disegnata da Michelangelo e i Due Dioscuri che la custodiscono e, in seguito, le Fontane di Piazza Farnese. Nel settembre 2020 è stato annunciato il contributo per il ripristino della Fontana della Dea Roma in Campidoglio, cuore della romanità. Abbiamo pensato più che altro a restituire, a conservare capolavori irripetibili anche per superare il senso di impermanenza della moda: le pietre vanno oltre. Noi combattiamo sempre contro il tempo e in fondo la moda è un foglio bianco sul quale disegnare il futuro.

Dopo il drammatico 2020 si è appena aper-

to un nuovo anno e si ragiona e si lavora sulle strategie per la ripartenza. Cosa serve al settore del fashion?

Mi piace pensare alla bellissima frase di Voltaire “Bisogna coltivare il proprio giardino” e quindi occuparci non solo del verde che ci circonda ma anche e soprattutto della bellezza che ci viene affidata in quanto imprenditori italiani. La moda ha insito nel suo dna il tema della fiducia: in questo momento sto lavorando sulle collezioni 20/21 e 2022 quindi io sono portata a credere che ci saranno opportunità per il Made in Italy, certamente c’è stato un impatto violento su almeno due stagioni che sono l’Autunno Inverno 20/21 e la Primavera Estate 2020. Noi però abbiamo fiducia altrimenti non continueremo a disegnare il futuro. Dobbiamo essere sempre più non solo testimonial ma anche testimoni della bellezza del nostro Paese.

La moda è l’impresa che ha nel suo dna il gene della sperimentazione e del cambiamento: ogni 6 mesi, anzi ormai ogni 3, si vive una trasformazione radicale che nasce come processo creativo, e che diventa procedimento industriale. Ritengo che stiamo vivendo una metamorfosi epocale, innescata dalla rivoluzione digitale, che porta con sé la necessità di rivedere linguaggi e format. La moda ha reagito e sta reagendo agli effetti imprevedibili, rapidissimi e dirompenti del Coronavirus, facendo leva su ciò che le è più congeniale: sperimentare e proporre nuovi format a livello creativo, finanziario e commerciale. Non esiste una ricetta unica, ma il Made in Italy ha dimostrato subito una certa compattezza nel reagire, nell’investire sulla creatività. Attraverso la ragione e la consapevolezza, mettendo in campo prima fra tutto l’orgoglio della nostra eccellenza italiana, della nostra “scienza” insieme a tutti i nostri primati di bellezza, arte e moda. Lanciamo un segnale di ripresa e di riaffermazione del nostro capitale-umano e del potenziale “immagine Italia” che oggi più che mai deve essere confermata. C’è un aspetto che può risultare chiave per affrontare questo difficilissimo e delicatissimo guado: la capacità della moda di “disegnare il futuro”, e questo vale anche per le strategie. Siamo abituati a operare con 12/18 mesi di anticipo, la capacità di creare fiducia, e di guardare al futuro con un atteggiamento costruttivo e positivo, è per noi intrinseca. Dobbiamo dunque contribuire a creare bellezza e fiducia, a farlo con conoscenza, responsabilità e trasparenza. E con uno sguardo attento alle nostre radici, al territorio in cui agiamo e all’ambiente. Be green, un nuovo patto con la natura, è certamente un buon primo passo. ■