

gruppo **LOGO**magazine

IN PRIMO PIANO

IL NOSTRO TEAM

RUBRICHE

CONSIGLI

CURIOSITÀ E DIVERTIMENTO

ESPLORA. RILASSATI. DIVERTITI.



SFOGLIA TUTTI I NUMERI  
DEL NOSTRO MAGAZINE





**Cartiere impegnate  
nel rimboscimento**



**Carta gestita in  
modo sostenibile**



**Energia  
rinnovabile**

**COORDINATRICE  
EDITORIALE E  
CAPOREDATTRICE**

Maria Girardel

**CONCEPT GRAFICO E  
REALIZZAZIONE GRAFICA**

Elisabetta Girardel  
Sara Malvestio

**REDATTORI**

Andrea Basilotta  
Viviana Casarin  
Veronica Fornea  
Nicoletta Fridegotto  
Damiano Girardel  
Giuseppe Girardel  
Maria Girardel  
Nicola Guagno  
Valentina Lovat  
Chiara Luise  
Vania Malvestio  
Samuele Rizzolo  
Andrea Rossato

**LOGO S.p.A.**

P.IVA e C.F. 03313640280  
Via Marco Polo, 8  
35010 – Borgoricco – Padova  
Tel. 049 9336370  
www.gruppologo.it

**CONTATTI**

maria.girardel@gruppologo.it

# SOMMARIO

## IN PRIMO PIANO

<b>RISULTATI</b>	<b>6</b>
SITUAZIONE ECONOMICA E FINANZIARIA	6
INVESTIMENTI	8

<b>NOVITÀ</b>	<b>10</b>
IL NOSTRO NUOVO SITO	10

## IL NOSTRO TEAM

<b>PERSONE</b>	<b>12</b>
COMMERCIALI	12
INTERVISTA: Serena	16
FOTO CENA AZIENDALE 2025	18

## RUBRICHE

<b>MA... COSA FACCIAMO?</b>	<b>22</b>
<b>GRAFigata</b>	<b>24</b>
<b>A PROPOSITO DI PACKAGING</b>	<b>26</b>
<b>Vi.NTAGE NEWs</b>	<b>30</b>
<b>EASYTRAVEL</b>	<b>32</b>
<b>SALUTE</b>	<b>36</b>

## CONSIGLI

<b>CONSIGLI DI LETTURA</b>	<b>40</b>
<b>IN TO THE PODCAST</b>	<b>42</b>
<b>IL CINEMATOGRAFO</b>	<b>44</b>
<b>CONSIGLI INFORMATICI</b>	<b>46</b>

## CURIOSITÀ E DIVERTIMENTO

<b>MAGIE DI CALORIE</b>	<b>48</b>
<b>Oh! PerBACCO</b>	<b>50</b>
<b>BABYARTE</b>	<b>52</b>
<b>MANGAKA</b>	<b>53</b>
<b>L'ANGOLO DELLE CURIOSITÀ</b>	<b>54</b>
<b>QUIZ TIME</b>	<b>56</b>
<b>PESRONAGGI D'ALTRI TEMPI</b>	<b>58</b>

*"Per comunicare efficacemente, dobbiamo realizzare che siamo tutti diversi nel modo di percepire il mondo e utilizzare questa comprensione come guida della nostra comunicazione con gli altri".*

*Anthony Robbins*

La comunicazione è un processo, come tutto del resto. Un processo imprescindibile ed indispensabile, che permette di trasmettere e ricevere informazioni, idee, sentimenti e conoscenze.

È un processo imperfetto e incredibilmente complesso a causa dei molteplici fattori che lo influenzano. È un processo che può portare gioia, entusiasmo, amore ma anche tristezza, rabbia e sofferenza.

Quante volte capita di arrabbiarsi perché il destinatario del nostro messaggio non capisce cosa abbiamo detto? O quanto frequente è leggere un messaggio e interpretarlo con un tono completamente sbagliato, desumendo qualcosa di opposto agli intenti di chi l'ha mandato? Quante volte si creano malintesi e fraintendimenti? Quante volte non riusciamo a dire a quella persona speciale che ci piace?

Non solo è estremamente complesso trasmettere un messaggio, anche decodificarlo non è un gioco da ragazzi. L'intero processo è influenzato dal nostro stato d'animo, dalle nostre emozioni e dal nostro vissuto. Un giorno particolarmente buono possiamo esprimerci o ascoltare con entusiasmo, mentre in un giorno no la stessa cosa può essere espressa malamente o capita in modo sbagliato. Se ciò non bastasse, anche la comunicazione non verbale mette benzina sul fuoco.

Quante volte costruiamo castelli (in senso positivo ma specie negativo) sui non detti, sui silenzi, sugli sguardi o su gesti e atteggiamenti? Ma anche quanto è bello quando le persone a noi care ci fanno sentire amati? Cosa si prova quando torniamo a casa e il nostro cane ci comunica (con la coda che batte all'impazzata, i salti, le corse, gli occhioni dolci e addirittura il respiro affannato) che è contento di vederci?

Confesso che, se mai mi trovassi nella caverna delle meraviglie intenta a sfregare la lampada magica, utilizzerei uno dei desideri per chiedere al genio di rendere gli esseri umani bravi a comunicare. Quanti problemi si risolverebbero? Quanti addirittura potrebbero essere evitati?

Cari lettori, forse vi starete chiedendo perché parlo di comunicazione. Ebbene da questo numero del magazine abbiamo introdotto il **tema**: un argomento, un *fil rouge* che ci guiderà attraverso queste pagine. Non tutto forse sarà perfettamente calzante o esplicito, ciononostante ritroverete il tema della comunicazione un po' ovunque.

La scelta delle persone da presentare non è casuale, né quella dei film o dei podcast. Nemmeno la scelta del personaggio d'altri tempi, del focus del packaging o della rubrica vintage è stata lasciata al caso. Tanto meno i consigli informatici, che si riferiscono al sito web (nuovo fiammante per LOGO, in progress per Distribuzione Ufficio). Insomma, non proseguirò con l'elenco perché credo (spero) di aver trasmesso chiaramente il messaggio.

I più fedeli si accorgeranno che abbiamo inserito due nuove rubriche, una a tema enologico e una che cerca di spiegare cosa facciamo. Una per darvi nuovi spunti e l'altra per raccontare a ciascuno di voi le attività che vengono fatte all'interno del gruppo (sfido qualcuno a conoscerle tutte: in palio una magnum di Prosecco!).

E allora non mi resta che augurarvi buona lettura, buon divertimento e buone vacanze!

*Maria Girardel*

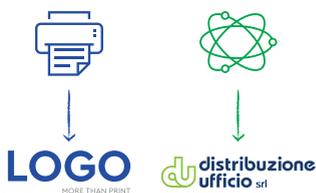


# GRUPPO LOGO

**LOGO** è nata nel 1998, dall'installazione di una piccola macchina da stampa. Oggi è diventata una realtà importante nel settore della grafica e stampa nel nord-est italiano.

Da diversi anni l'azienda ha preso nuovo slancio ed entusiasmo, intraprendendo una virtuosa strada di crescita. Con mentalità elastica e proattiva, si spinge sempre alla ricerca del meglio per incontrare le aspettative degli stakeholder con affidabilità, velocità, puntualità prestando attenzione all'etica e all'ambiente.

Distribuzione Ufficio ha aperto un negozio a Legnago (VR) e dal 2025 ha 4 nuovi punti vendita: Sedico (BL), Belluno, Susegana (TV) e Bassano (VI). Ha inoltre potenziato il centro stampa, trasferendolo a Susegana.

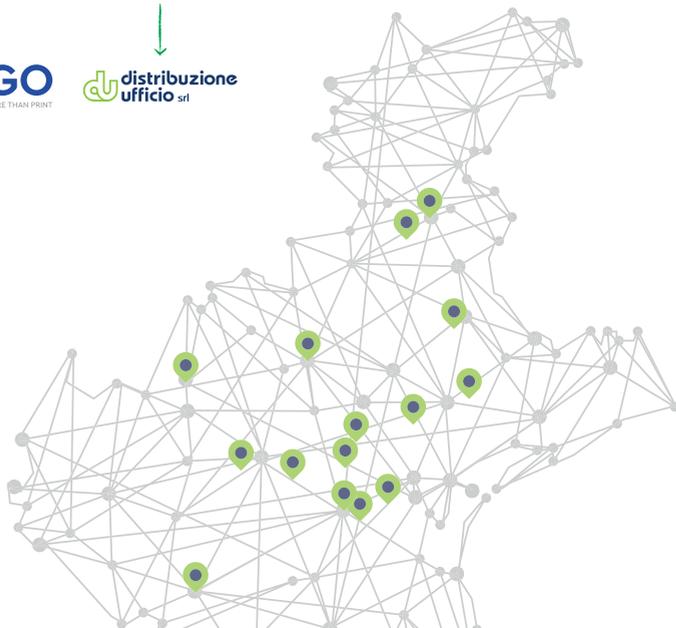
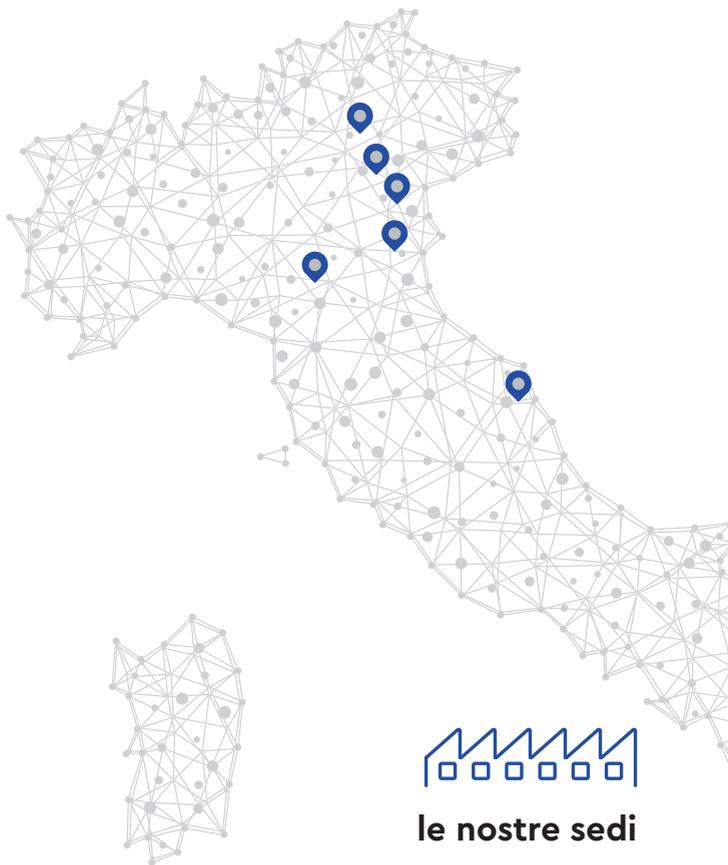


## le nostre sedi

Borgoricco (PD)  
Resana (TV)  
Santa Giustina (BL)  
Rubiera (RE)  
Ferrara (FE)  
Castelfidardo (AN)

## i nostri punti vendita

Belluno (BL)  
Sedico (BL)  
Padova (PD)  
Campodarsego (PD)  
Camposampiero (PD)  
Roncaglia (PD)  
Fiesso d'Artico (VE)  
Scorzè (VE)  
Olmi (TV)  
Susegana (TV)  
Bassano (VI)  
Torri di Quartesolo (VI)  
Vicenza Ovest (VI)  
Schio (VI)  
Legnago (VR)



# risultati

## SITUAZIONE ECONOMICA E FINANZIARIA DEL GRUPPO LOGO

Anche i risultati del 2024, da poco pubblicati, sono *motivo di soddisfazione*. Il bilancio è la pagella che **premia l'impegno di tutti** quelli che credono nell'azienda e che in prima persona fanno il possibile per migliorarne la qualità. Fortunatamente per tutti, nella nostra realtà sono molte le persone che vogliono bene a Logo e la sostengono con tutte le loro capacità.

Nel 2024 la società ha registrato una leggera contrazione dei ricavi, in parte determinata dalla riduzione dei movimenti infragruppo. La redditività invece si è *mantenuta su ottimi livelli* e ci colloca ai vertici delle aziende del nostro settore.

**Distribuzione Ufficio** è cresciuta nei volumi e, sulla scia di Logo ha migliorato i risultati economici diventando un *punto di riferimento nel Veneto* per l'intero settore.

Alla famiglia si è recentemente **aggiunta SATE** di Ferrara che mostra un buon bilancio che si integra bene in quelli del gruppo.

Il nostro gruppo evidenzia un buon stato di salute ed una grande solidità, confermata dai valori del patrimonio netto, continuamente in crescita.

L'andamento brillante è confermato dai dati aggregati illustrati nella sottostante tabella e ci consente di affrontare, in sicurezza finanziaria, i forti investimenti necessari per continuare a mantenere uno standard tecnologico avanzato.

ANNO 2024	LOGO	SATE	DISTRIBUZ. UFFICIO	TOTALE
Ricavi	29. 025. 199	4. 072. 805	7. 641. 925	<b>40. 739. 929</b>
Mol	3. 188. 440	551. 958	629. 294	<b>4. 364. 692</b>
Utile Netto	2. 370. 950	395. 164	412. 209	<b>3. 178. 323</b>
Ebitda	6. 158. 657	364. 306	774. 355	<b>7. 927. 318</b>
Partimonio Netto	18. 365. 713	352. 127	1. 507. 755	<b>20. 405. 615</b>

La forte crescita che caratterizza il nostro gruppo ci costringe ad una grande fatica per adeguare gli assetti organizzativi alle nuove dimensioni ed alle maggiori complessità che stiamo affrontando. È un impegno gravoso per tutti gli amministratori, ma necessario. Nel sistema competitivo in cui lavoriamo non c'è tempo per sedersi sugli allori. Il mondo corre e chi si ferma, in poco tempo si trova fuori mercato.

Le previsioni per il 2025, confermate dai primi mesi dell'anno, sono positive sia per LOGO/Sate che per Distribuzione Ufficio, nonostante la congiuntura economica sia leggermente recessiva.



# investimenti

## INVESTIMENTI 2024

### LOGO

#### BORGORICCO

È sotto gli occhi di tutti il grande fermento che sta caratterizzando Logo in questi ultimi mesi.

- È stata completata la copertura che ha unito i due capannoni del digitale e delle spedizioni;
  - Sebbene non senza peripezie e contrattempi, è praticamente ultimata la costruzione del nuovo fabbricato di circa 800 mq adiacente al reparto offset, in utilizzo come magazzino;
  - A gennaio è stata acquistata una porzione di capannone di 600 mq per *ampliare il reparto digitale*. Immobile che è già stato completamente ristrutturato ed è già utilizzato per la produzione.
  - A fine aprile è arrivata la *nuova stampante a bobina* in bianco/nero che va a sostituire la vecchia
- Xerox. Investimento necessario poiché Xerox ha dismesso la divisione grandi stampanti, lasciandoci con alcune difficoltà nell'assistenza e con molti rischi per garantire la continuità di produzione per i nostri clienti.
  - A maggio è iniziata l'installazione della *nuova HEIDELBERG XL 8 COLORI* nel reparto offset, impianto che è entrato in funzione verso fine giugno e ora possiamo affermare di avere un reparto di stampa offset ultramoderno, altamente efficiente e performante. Praticamente *il meglio che c'è sul mercato*.
  - A maggio è stata avviata anche l'installazione della *CANON PROSTREAM*, un investimento importante che ci fa crescere qualitativamente nel digitale potenziando, nel contempo, la nostra capacità produttiva nella parte colore.



CANON PROSTREAM 3000

La macchina è entrata in produzione nel mese di luglio e ci consentirà di affrontare il mercato dell'editoria (nella stampa digitale) ad armi pari con i migliori competitor del settore.

- Sempre per sostenere e completare lo sviluppo del settore editoriale a fine giugno è arrivata *la nuova ed innovativa MÜLLER Martini* che, oltre il taglio, fa il blocco libro e ci consentirà di automatizzare parte della produzione.

## RESANA

- A maggio è stato perfezionato l'acquisto dei capannoni produttivi di via Boscalto 27, 45 e via Boscalto 8.

**In sintesi LOGO tra ottobre 2024 e luglio 2025 ha investito oltre 13 milioni in immobili ed in tecnologia.**

## DISTRIBUZIONE UFFICIO

Anche Distribuzione Ufficio è in uno stato di effervescenza. Tornano a casa due società che, storicamente, facevano parte del Gruppo: sono infatti in corso le acquisizioni delle società Due Ufficio e Sprint Office Srl, che consentono alla nostra società di fare un grande salto dimensionale e qualitativo. Il numero dei negozi gestiti direttamente sale a **15** ed i ricavi previsti per il 2025, compresa la nuova arrivata Sprint Office, dovrebbero raggiungere i 13 milioni di euro. Si consideri che i ricavi nel 2018 erano pari a 2,3 milioni e nel 2022 erano pari a 4,1 milioni.

Nel prossimo futuro puntiamo a far *crescere i volumi dei ricavi* sia con crescita organica, sia con nuove acquisizioni. Prevediamo che la redditività resti alta per effetto del miglioramento organizzativo cui stiamo incessantemente lavorando e per l'impatto dei nuovi investimenti, in corso di realizzazione.

Stiamo facendo il possibile per *crescere e migliorare*, perché questo ci *garantisce sicurezza e benessere*. Lo sforzo è titanico e abbiamo bisogno della collaborazione di tutti.

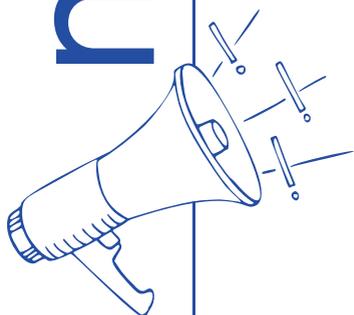
Ciascuno nel proprio ruolo e nel proprio posto di lavoro può fornire un *contributo importantissimo per una crescita* qualitativa. Nuove idee, grande attenzione, spirito costruttivo, lavoro di squadra, condivisione, rispetto e affetto per l'azienda, oltre a tanta pazienza per provare a correggere i difetti che ancora abbiamo, sono necessari per andare nella giusta direzione e si traducono in un miglioramento generale.

*Giuseppe Girardel*



**HEIDELBERG XL 8 RIALZATA CON LACCATORE**

# novità



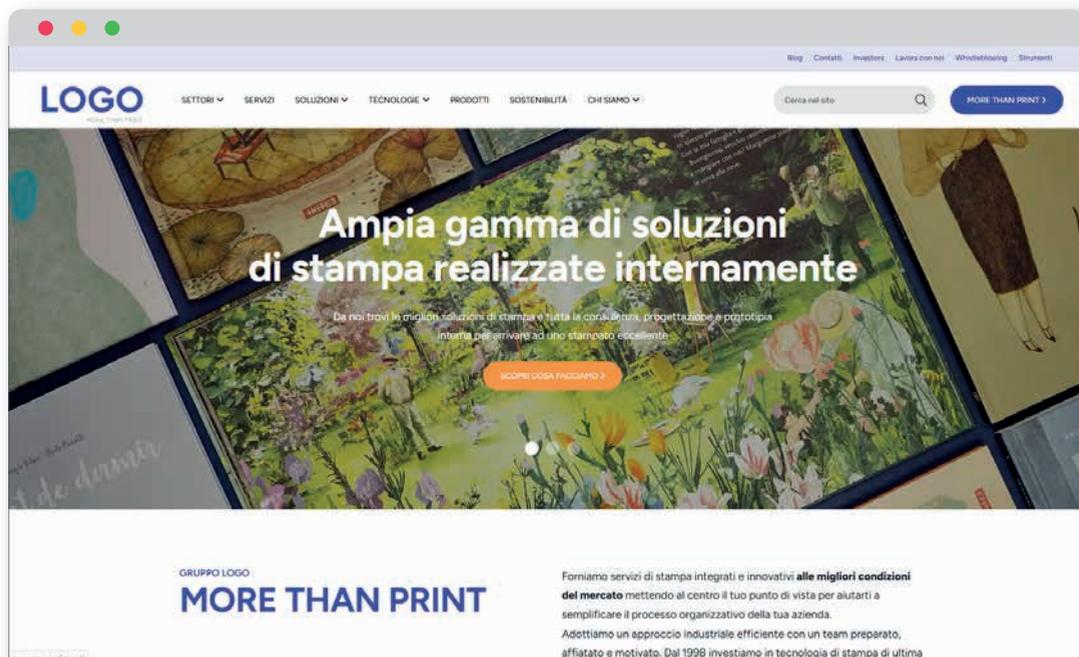
Vi abbiamo già raccontato degli immobili, del ritorno di fiamma con Sprint Office e Due Ufficio. Ci manca una notizia importante, che sicuramente già conoscete ma non possiamo esimerci dal raccontarla ancora (ne siamo orgogliosi, se non si fosse capito).

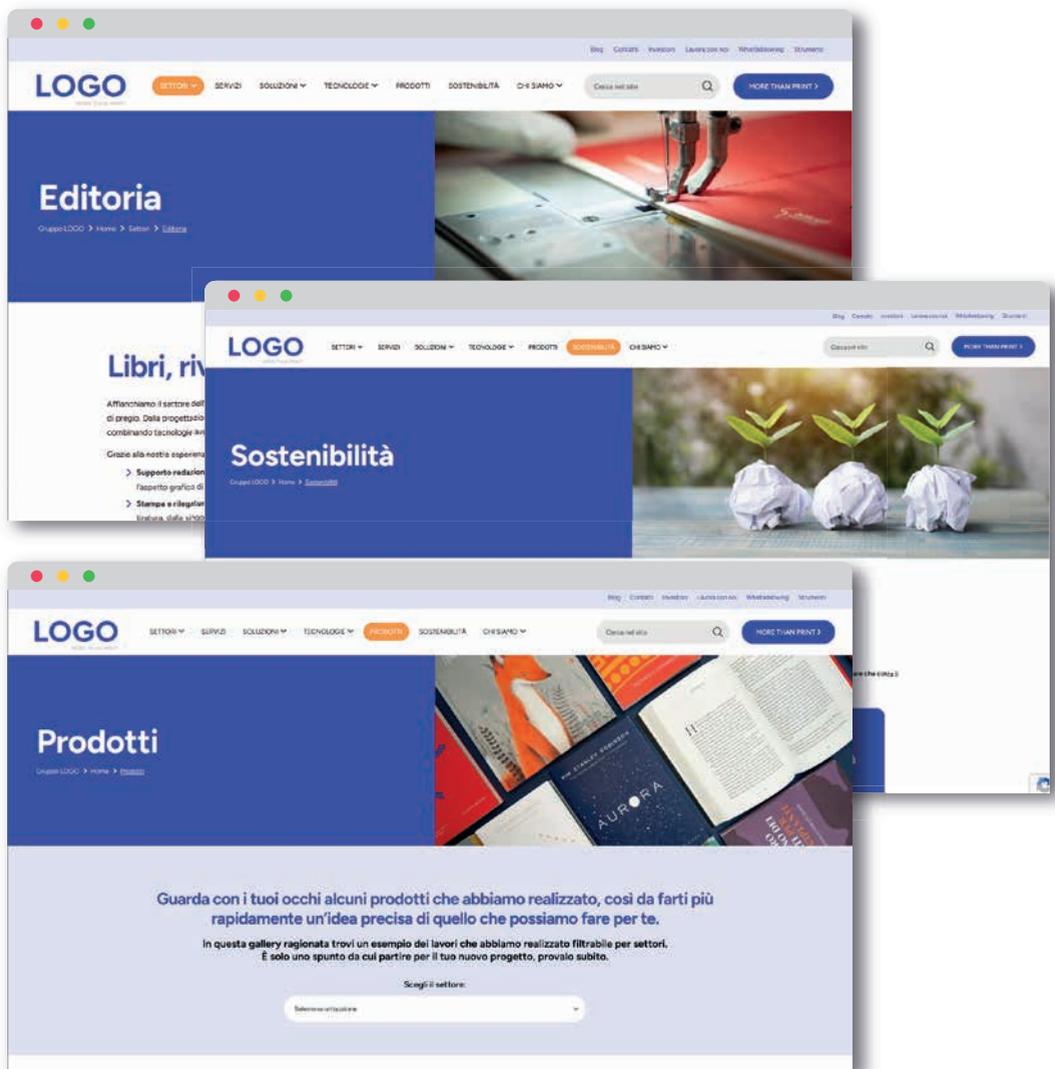
Dopo più di un anno di lavoro (leggi: dopo diverse analisi, un po' di progetti, innumerevoli idee, svariate videocall, tantissime prove, molte, anzi moltissime foto), finalmente il 27 febbraio siamo andati online con il nuovo sito **web di LOGO**.

Cosa è cambiato? Sostanzialmente tutto. Ci siamo sforzati di mettere *ordine e chiarezza in quello che facciamo*: è stato un percorso introspettivo, un vero e proprio viaggio interiore che ci ha permesso di auto analiz-

zarci e poi riportare la sintesi di tale analisi nel mondo virtuale. È stato un lavoro a livello informatico, ma anche strategico, di marketing e comunicazione.

Abbiamo dato una sferzata di novità alla nostra vetrina digitale: nel nuovo sito raccontiamo chi siamo, cosa facciamo, quali servizi offriamo, ma anche quali sono i valori che ci rappresentano, le certificazioni che abbiamo ottenuto e cosa significa entrare nel nostro team lavorando in LOGO.





Ti aspettiamo  
[www.gruppologo.it](http://www.gruppologo.it)



## COMMERCIALI

Il momento che tutti temevano è arrivato. È finalmente giunta l'ora di parlarvi della nostra squadra dei commerciali, cogliendo l'occasione di parlarvi dei nostri **"ragazzi fuori sede"** (suddividiamo le presentazioni in step, altrimenti dovremmo dedicare tutta questa edizione allo squadrone d'assalto che è la nostra forza vendita). Alcuni li avrete visti molte volte, altri sono entrati da poco nel dream team, e quindi forse vi sono ancora sconosciuti. Come al solito lasciamo a loro raccontarsi e presentarsi.



*Federico*

Ciao, Sono Federico Marrazzo, ma in Logo qualcuno mi chiama "Marra".

Vivo ad Ancona, un po' distante dalla sede, ma almeno ogni due o tre settimane vengo a respirare l'odore dell'inchiostro che dal 1992 mi ha accompagnato giornalmente (avrete capito che non sono proprio un ragazzino...).

A questo punto dovrei parlare di me, invece vorrei parlare dell'anima di LOGO, del team che definire "collaborativo" sarebbe riduttivo.

Fin da subito sono stato accolto come un vecchio amico, e questo non è scontato quando si entra in un'azienda già ben roduta. Il merito va proprio ai colleghi che non mi hanno fatto sentire un "nuovo", ma uno di loro, anche quando sbagliavo reparto, nome o interno.

Qualcuno è stato a volte anche magico, perché ha saputo tirarmi su con un: "Dai Marra, tranquillo!" anche dopo una giornata complicata.

Anche a distanza, anzi, soprattutto a distanza, tra tutte le complicazioni che il mercato ci offre, ci si sente comunque parte di una squadra affiatata se qualcuno ti ci fa sentire. E questa è LOGO, e questo sono io che ormai ne faccio parte.

Un grazie a tutti quelli che mi hanno accolto, aiutato e supportato in questi mesi.

Lavorare con voi è un piacere.

Federico (Marra)



*Alessandro*

Qualcuno direbbe che la Befana vi ha consegnato proprio un bel pacco.

Già, perché dal 7 gennaio di quest'anno molti di voi mi hanno visto aggirarmi tra i reparti, intento a costruire — passo dopo passo — i punti di riferimento di questo mio nuovo percorso. E quei punti di riferimento siete proprio voi, colleghi.

Ho 46 anni e lavoro in questo settore da quando ne avevo 20. Mi sono sempre occupato di sviluppo e gestione del patrimonio commerciale delle aziende per cui ho lavorato, collaborando a stretto contatto con la Proprietà e la Direzione. Ho avuto modo di muovermi agilmente su tutto il territorio nazionale e in Francia, affrontando situazioni che spaziavano dalla commedia all'italiana a vere e proprie missions impossible.

Vivo a Bologna, all'ombra delle Due Torri. Dopo gli studi, mi sono tolto lo sfizio di continuare a studiare: tra corsi vari e un MBA ho pensato bene di complicarmi un po' la vita... ma con soddisfazione!

I miei primi passi nell'attività commerciale li ho mossi già durante gli ultimi anni di scuola, quando facevo il PR per locali di Bologna e della Riviera. All'epoca il mio "networking" era fatto a colpi di volantini, sorrisi e liste all'ingresso. Ancor'oggi in città conosco un sacco di gente e casa mia è sempre aperta agli amici.

Amo i rapporti interpersonali e sono convinto che nessun computer potrà mai superare l'essere umano, con tutti i suoi pregi e difetti.

E poi, da un anno e mezzo, ho scoperto un ruolo che batte tutti gli altri per impegno, responsabilità... e notti in bianco: quello di papà. Mio figlio Vittorio mi ha insegnato — con uno sguardo e una risata — che tutto quello che pensavo di sapere sul lavoro impallidisce davanti all'arte di crescere un essere umano (piccolo ma tosto).



## *Roberta*

Ciao!

Sono Roberta.

Faccio parte della squadra LOGO dal 2014, prima come responsabile commerciale di un'unità produttiva esterna nella 'lontana' Città di Castello (PG) che si occupava principalmente di pre-stampa Editoriale, successivamente dal 2024, sono entrata a pieno regime nel ruolo di commerciale esterna, dopo che le attività di pre-stampa editoriale sono state inglobate nelle produzioni a Borgoriccio.

'Figlia d'arte' sono cresciuta nel mondo della tipografia, grazie a mio padre, dagli albori dei caratteri mobili, passando per le Linotype fino alle prime macchine da stampa, ho potuto apprezzare un susseguirsi di innovazioni sia nell'ambito grafico e creativo che nella stampa su carta.

Ho visto maturare davanti a me e dentro me gran parte della storia della tipografia, dagli anni 80 fino ad oggi.

È sicuramente stato un cambio importante vivere queste innovazioni come diretta interessata prima, che come figura commerciale da quando sono in LOGO.

Sono passata da slogan del tipo 'l'arte della stampa' utilizzati dai più romantici imprenditori a fatti concreti dove la stampa può essere solo innovazione continua e crescita imprenditoriale.

Stimoli, non ne sono mai mancati.

Vivo tra Città di Castello e Bologna per motivi familiari/personali e tra Città di Castello, Bologna e Padova per motivi professionali.

Mamma di tre figli, appassionata della vita come viaggio interiore, ciò che mi porto sempre dietro è che tutto può succedere, mai niente di più grande di quello che possiamo vivere.



*Frank*

Buongiorno a tutti,  
mi chiamo Franco "Frank per amici e colleghi".

Da giugno 2019 faccio parte della grande squadra di commerciali Logo.

Colleghi preparati di grande livello umano e professionale.

La gentilezza e la disponibilità sono sempre state la base del mio rapporto con i clienti.

L'impegno costante, la professionalità e la dedizione, il mio obiettivo quotidiano per crescere come professionista e come uomo.

Nella vita non si finisce mai di imparare, per cui il mio motto è "sempre sul pezzo".

La voglia di cercare nuove opportunità è la mission costante nella mia quotidianità.

La voglia di scherzare e di prendersi poco sul serio, uno stile di vita.

Chiunque abbia voglia di fare una bella chiacchierata, tecnica o divertente, mi trova sempre disponibile e propositivo.

E allora... Carpe diem!

Un abbraccio a tutti e viva la vita!

Frank



*Paolo*

Timido ma estroverso, così mi vorrei presentare a questo grande gruppo! Da ex preventivista sono ormai 15 anni che faccio il venditore. Mestiere difficile e allo stesso tempo gratificante poiché mi permette di conoscere sempre persone nuove.

Spero di essere all'altezza di questa squadra anche se provengo da una formazione artigianale.

Continuo a fare la vedetta a caccia di nuovi clienti su e giù per la via Emilia.

simpaticamente il vs Paolo





Serena

In questo numero del LOGOmagazine conosciamo meglio Serena Gollini, che è entrata in LOGO all'inizio di quest'anno, nella sede di Borgoricco.

Serena lavora nell'ufficio Risorse Umane, ma si occupa anche della comunicazione di LOGO, sia per quanto concerne la comunicazione aziendale, sia per la comunicazione nei social network.

Ciao Serena! Come stai?

Tutto bene, grazie!

Dobbiamo conoscerti un po' meglio... soprannome?

Semplicissimo! "Sere"

Quanti anni hai?

Mi avvalgo della facoltà di non rispondere. Dai, 30 (ora dovete dire che non li dimostro, ok? Grazie.)

Cibo preferito?

Amo follemente mangiare... e la pizza è il mio amore più grande!

Birra o vino?

Vino bianco fermo bello freddo, magari un Lugana... ma anche un buon gin tonic ghiacciato!

Periodo dell'anno preferito?

Estate

Mare o montagna?

Mare, l'altra cosa non so proprio che sia...

Serie tv preferita?

C'è solo una risposta... Dark!

Sport preferito?

Tutti, basta che li facciano gli altri :)

Però mi piace dire che faccio immersioni, mi fa sembrare una sportiva (cosa che non sono, ma faccio davvero sub!)

Una cosa che non sopporti?

Una solo? Ce ne sono tante! Tra tutte direi la maleducazione e l'arroganza

Cosa ti rende felice?

Trascorrere del "tempo di qualità", stare con i miei affetti, con i miei gatti e con la mia cagnolina, viaggiare, leggere, mangiare

Cosa faresti se vincessi 10 milioni di euro?

Aprirei un rifugio per animali e viaggerei molto

Come ti descriveresti?

Sono molto "vivi e lascia vivere", sono organizzata, un po' maniaca del controllo, leale, sensibile ed empatica, ma guai a farmi arrabbiare! Come dico sempre: sono buona solo fritta!

Sei in LOGO da circa sei mesi; come ti stai trovando?

Molto bene e non è una sviolinata! C'è tanto da fare e ogni tanto esco esaurita dall'ufficio (diciamo che in LOGO è impossibile annoiarsi!), ma sono molto contenta di essere qui, mi piace il lavoro che faccio e si respira un bel clima, cosa assolutamente non scontata

### Di cosa ti occupi in LOGO?

Il mio lavoro si divide in due macroaree: risorse umane e comunicazione. Affianco Giovanna nella gestione delle risorse umane e Sandra per le presenze (sì, quella che vi chiede se avete già inserito il giustificativo in WorkFlow sono io!), ma realizzo anche le comunicazioni aziendali che trovate in Zucchetti e gestisco i social network di LOGO (a proposito, se non lo fate già, iniziate a seguirci!).

Risorse umane e comunicazione possono sembrare due ambiti molto diversi, ma io credo siano strettamente collegati e mi piace occuparmi di questo dualismo!

### Cosa ti piace di più del tuo lavoro?

Per quanto riguarda la parte di risorse umane, il fatto di poter conoscere i colleghi di tutti i reparti e relazionarmi con loro, mentre per la comunicazione quello che preferisco è la parte creativa e di scrittura

### E invece cosa ti piace di meno?

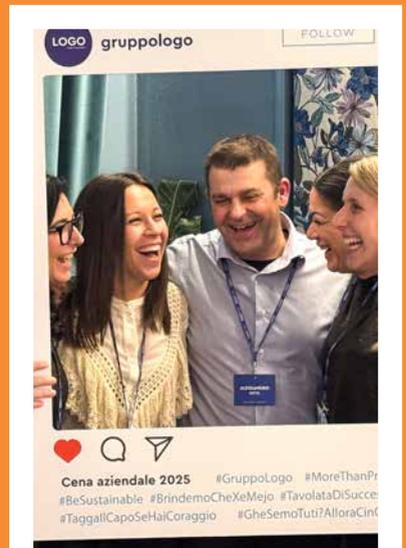
I ritmi a volte troppo frenetici, che mettono a dura prova le mie capacità organizzative

### Una cosa che vorresti dire ai colleghi?

Ne ho due: la prima è grazie per avermi accolto così bene e avermi fatto sentire parte del team fin da subito. La seconda: per favore, inserite i giustificativi in WorkFlow, abbiate pietà di me!



# CENA AZIENDALE 2025









# ma... cosa facciamo?

Spesso, immersi nelle nostre attività quotidiane, diamo per scontato che tutti abbiano una chiara visione di ciò che facciamo come gruppo. Tuttavia, confrontandoci internamente, abbiamo realizzato che la diversificazione all'interno delle nostre aziende è talmente vasta che pochi, se non nessuno, hanno una panoramica completa di tutte le nostre attività. È per questo motivo che, in questa rubrica, vi guideremo di volta in volta alla scoperta di un pezzetto del nostro complesso e affascinante mondo.

## *Distribuzione Ufficio:*

### *L'Arte dei Prodotti Personalizzati*

Iniziamo questo viaggio con uno dei nostri migliori servizi: la *personalizzazione di prodotti offerta* da Distribuzione Ufficio.

A chi **non piacciono** i prodotti personalizzati?! Utili per le aziende per apporre il proprio logo in oggetti utilizzati quotidianamente, ma anche idea perfetta per un regalo davvero unico e che "parla" della persona che lo riceve. E quanti di voi sapevano che possiamo trasformare praticamente qualsiasi oggetto in un *potente strumento di comunicazione o in un regalo perfetto* proprio in Distribuzione Ufficio?

Che si tratti di magliette per il torneo di calcio saponato, penne da distribuire in fiera, asciugamani brandizzati per la palestra, shopping bag in tessuto, borse termiche,

ombrelli o cappelli... Insomma, se desiderate personalizzare un prodotto, **Distribuzione Ufficio è il vostro interlocutore ideale.**

Siamo in grado di personalizzare centinaia di migliaia di articoli! Basta guardarsi intorno: le borse, le penne brandizzate "LOGO" che utilizziamo o i porta badge della cena aziendale sono solo alcuni esempi del nostro lavoro quotidiano.

Sappiamo che la **qualità è nei dettagli**, per questo ci avvaliamo delle migliori tecniche di personalizzazione, come la serigrafia, la tampografia, laser, transfer, stampa UV, DTF, digitale, ricamo. Questo ci permette di garantire risultati eccellenti e duraturi che non passeranno inosservati...

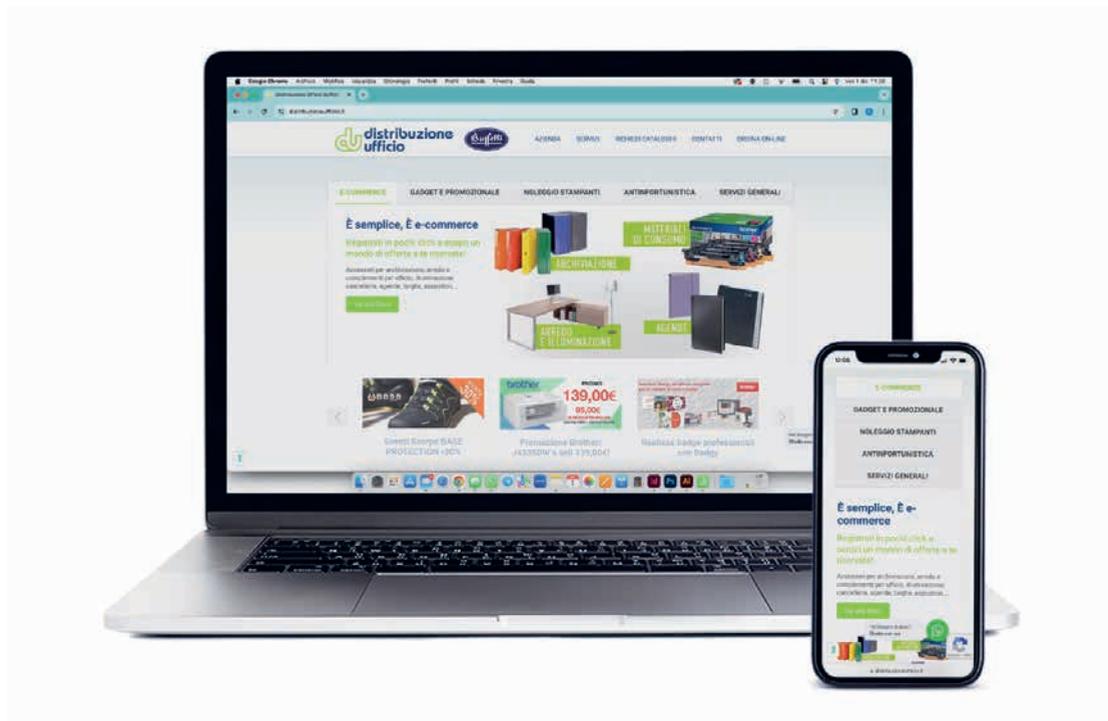
Il nostro team di ragazzi e ragazze si impegna ogni giorno, dalla progettazione alla consegna, per soddisfare le esigenze più diverse dei nostri clienti.

La nostra offerta è ampia e versatile:

- prodotti su misura per **eventi e fiere**: dalle strutture espositive come stand e pannelli divisori a gadget promozionali che lasciano il segno;

- **DPI e abbigliamento personalizzato**: divise da lavoro professionali, ma anche casual wear come felpe e t-shirt con il logo aziendale;
- **gadget** di qualsiasi tipo, forma e misura (o quasi!): la vostra fantasia è l'unico limite.

Se siete curiosi di scoprire l'incredibile gamma di prodotti che possiamo personalizzare, sapete dove trovarci!





## COMUNICA, CATTURA, CONQUISTA: LA MAGIA DELLA GRAFICA PUBBLICITARIA

Prima di tuffarci nel magico mondo degli elementi chiave della comunicazione grafica, facciamo un salto indietro e rispondiamo a una domanda fondamentale: che cos'è la **COMUNICAZIONE**?

La comunicazione è quel processo in cui ci scambiamo informazioni, emozioni, idee e persino quei piccoli "ehm..." imbarazzanti, usando un codice segreto che tutti (più o meno) capiamo. In parole povere, è come passarsi un messaggio da una persona all'altra, sperando che chi lo riceve lo decodifichi senza fraintendimenti. È essenziale, perché senza comunicazione la vita sociale umana sarebbe... beh, un po' come una festa senza musica: triste e silenziosa.

Ora, però, torniamo al nostro vero protagonista: **la comunicazione nella grafica pubblicitaria!**

Qui, la vera arte sta nell'usare **immagini, colori, font** e altri elementi **super cool** per mandare un messaggio irresistibile e convincere la gente a fare qualcosa, tipo comprare quel fantastico prodotto o visitare quel sito che hai appena creato.

**Ma quali sono gli obiettivi di questa magia grafica?**

- **Trasmettere un messaggio chiaro:** niente giri di parole, bisogna far capire subito qual è il punto forte del prodotto o il valore che offre.
- **Attirare l'attenzione:** la grafica deve essere così accattivante da far dire **"WOW!"** e far voltare tutti verso di sé.
- **Convincere e persuadere:** la grafica deve spingere le persone a fare una mossa – comprare, cliccare, visitare.

- **Rafforzare l'identità di marca:** creare un look così unico che, anche al buio, si riconosce il tuo brand.

**Ora, mettiamo sotto la lente d'ingrandimento gli ingredienti segreti per una comunicazione grafica vincente:**

- **Elementi visivi:** immagini top, colori esplosivi, font che parlano chiaro.
- **Principi di progettazione:** equilibrio, gerarchia, composizione – roba che fa cantare gli occhi.
- **Stile e tono:** dal minimal chic al vintage più cool, la grafica deve parlare la lingua del tuo pubblico.
- **Strategia di comunicazione:** non è solo arte, è scienza del marketing con un pizzico di magia.
- **Testi e slogan:** frasi da urlo, che completano il messaggio e lasciano il segno.

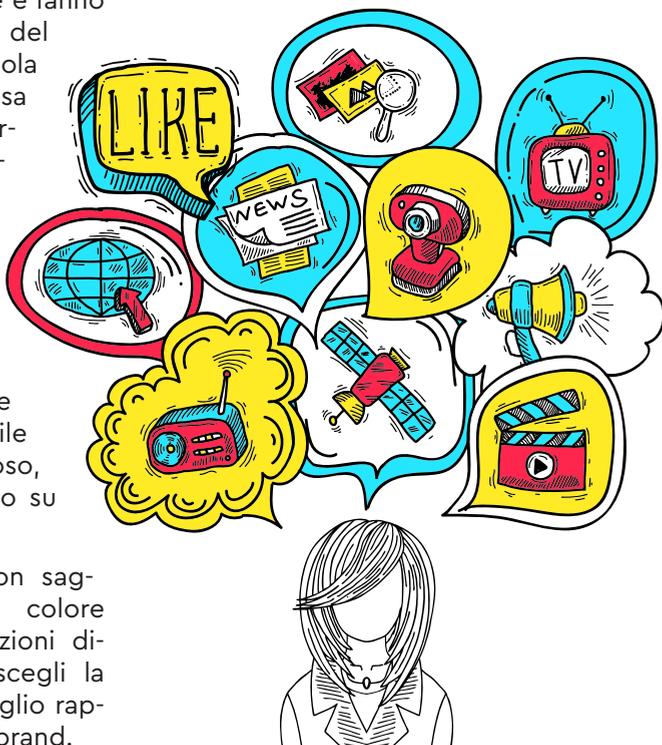
- **Canali di comunicazione:** dai cartelloni stradali ai social network, la grafica deve essere pronta a brillare ovunque.
  - **Comunicazione emozionale:** far battere il cuore del pubblico, perché una campagna che emoziona resta nella mente.
  - **Visual storytelling:** raccontare storie con le immagini per coinvolgere e far sognare.
5. **Composizione:** bilancia bene gli spazi, gioca con forme e linee per guidare lo sguardo senza confondere.
  6. **Call to Action:** deve essere chiara come un semaforo verde: "Clicca qui!", "Chiama ora!", "Non perdere questa occasione!"
  7. **Coerenza:** mantieni tutto in sintonia - i tuoi materiali devono sembrare una band che suona all'unisono, non un coro stonato.

**Come mettere tutto insieme e far scattare la scintilla? Ecco la ricetta:**

1. **Obiettivi e pubblico:** prima di creare, chiediti: "Chi voglio colpire e cosa voglio dire?"
2. **Immagini:** scegli foto di qualità, che raccontano senza parole e fanno "clic" nel cuore del pubblico. Regola d'oro? La famosa "regola dei terzi" per composizioni perfette (sì, è un po' come magia geometrica).
3. **Tipografia:** il font giusto fa la differenza. Deve essere leggibile ma anche stiloso, come un vestito su misura.
4. **Colori:** usali con saggezza! Ogni colore trasmette emozioni diverse, quindi scegli la palette che meglio rappresenta il tuo brand.

Per concludere, **la comunicazione nella grafica pubblicitaria** è un po' come un primo appuntamento: devi catturare l'attenzione, far capire chi sei, e lasciare un'impressione che faccia tornare voglia di vederti ancora. Quindi, mai sottovalutare il potere di un'immagine ben costruita e di un messaggio chiaro... perché se riesci a far sorridere o incuriosire, hai già vinto la partita!

E ricordate: nel mondo della pubblicità, a parlare più forte non è chi urla, ma chi sa farsi ascoltare... con **stile e creatività!**





# A PROPOSITO DI PACKAGING

a cura di Samuele Rizzolo

Packaging attraverso la sua parte grafica.

Il packaging design è la progettazione grafica dell'involucro/contenitore di un prodotto, deve avere la **capacità di catturare l'attenzione** del cliente e convincerlo ad acquistarlo, combina gli elementi del graphic design, con diversi materiali e forme, con lo scopo di *creare un'esperienza visiva* che influenzi le scelte d'acquisto dei propri clienti.

Svolge un ruolo estremamente importante nell'identità del marchio, in quanto contribuisce a determinare la percezione dei consumatori riguardo al brand e ai vari prodotti che propone.

A quanti di voi è mai successo di girovagare tra gli scaffali dei negozi e soffermarsi su prodotti che *attirano la nostra attenzione* al di là della loro estrema necessità?

Quante volte abbiamo scelto un'articolo rispetto ad un altro prevalentemente perché *attira la nostra attenzione*?

Come narra il detto, l'abito non fa il monaco! Ma il nostro cervello-subconscio non lo sa!

Sapete infatti quanto impiega, a colpo d'occhio, a farsi un'opinione sugli oggetti catturati dallo sguardo? **Due secondi**. Un tempo estremamente breve perché il suo e il nostro di giudizio non sia dettato da sensazioni emotive.

Per quanto il nostro cervello si sforzi per giudicare un prodotto in base a principi logici ed essenziali, non possiamo sfuggire all'evidenza che la nostra prima impressione sia una costante irrazionale e spontanea, e proprio perché spontanea tanto rilevante e significativa.

È per tale motivo che, nello studio di un pack, nessun elemento può essere selezionato e considerato con superficialità.

Qualsiasi singolo dettaglio che caratterizza un pack, trasmetterà uniche e precise sensazioni, che si *rifletteranno sulle singole emozioni e opinioni* di chi lo osserva – o nei peggiori dei casi – lo osserva di sfuggita.

La nostra opinione circa il contenuto del pack, una volta insediatesi la sensazione che ci comunica il pack stesso, è definitivamente influenzata. E se il pack non rispetta il contenuto? Allora sarà corrotta. Inquinata.

**Il compito più arduo del packaging attraverso la sua veste grafica è quello di trasmettere, attraverso la forma, il suo contenuto.**



É chiaro dunque quanto sia fondamentale scegliere il visual giusto nella progettazione di un packaging.

L'aspetto e l'estetica devono essere piacevoli sia al tatto che allo sguardo, ma anche funzionali. Per esempio, il packaging della cosmetica, deve riuscire a dare un'impressione di qualità del prodotto, enfatizzando la sua qualità e facendo sì che si distingua dagli altri prodotti simili tramite l'utilizzo di materiali e design particolari e accattivanti.

Oltre a questo, e non di meno importanza, deve essere in grado di proteggere il prodotto, di preservarne la qualità, e di essere semplice da aprire e chiudere, garantendo il più possibile la comodità al consumatore. Essenziale trovare un equilibrio tra l'aspetto visivo e l'efficacia del design.

Andiamo per passi.

### ANALIZZIAMO IL PRODOTTO:

Capire il suo significato per proporre il significante.

La vera sfida quando si deve proporre/creare un nuovo pack per un cliente è individuare un *valido significante*

– il packaging – che rimandi correttamente al significato – il prodotto. Una forma che rinvii direttamente al contenuto.

(Il significante è il gruppo di lettere e suoni che costituiscono la parola cioè il modo in cui la scriviamo e la pronunciamo)

(il contenuto della parola, cioè l'immagine che la parola ci fa venire in mente)

Per questo motivo la fase preliminare che deve precedere lo studio grafico è *l'analisi approfondita del prodotto e del brand* che rappresenta (filosofia, valori, storia e obiettivi).

Da questo studio emergono una serie di concetti significativi e rappresentativi del brand e dello specifico prodotto, che sono quelli che si dovranno andare a tradurre graficamente sul pack, per non rischiare di trasmettere messaggi che non siano aderenti alla realtà che si vuole mettere "nero su bianco".

### SCEGLIAMO I MATERIALI/SUPPORTI

Una scelta che in molti casi può sembrare banale e facile, e allo stesso tempo la meno scontata è la scelta del *materiale*.

In questo periodo storico la maggior parte delle aziende ha deciso di preferire l'utilizzo di packaging sostenibile per tutelare l'ambiente e per comunicare un messaggio di *responsabilità sociale*. A questo proposito è necessario trovare il giusto connubio tra **funzionalità, estetica e sostenibilità**.



Il materiale che viene utilizzato per il confezionamento influisce molto *sull'ambiente* e di conseguenza può essere percepito positivamente o negativamente dal consumatore.

I materiali riciclabili e biodegradabili, come per esempio la carta, sono sempre di più apprezzati per il loro impatto ambientale minimo.

Per questo il packaging eco-friendly (carta FSC, alga carta, plastiche biodegradabili...) è una tendenza in crescita e aumentano sempre di più le aziende che scelgono di optare per soluzioni sostenibili, migliorando la loro reputazione e ottenendo, in alcuni casi, sovvenzioni governative per promuovere la sostenibilità.

Nella fase progettuale del pack è estremamente fondamentale *concentrarsi e focalizzarsi su ciò che dovrà contenere/preservare*, per realizzare un prodotto che non sia solo bello da vedere, di Design, ma anche e soprattutto efficiente e funzionale, riconoscibile da subito

dal cliente finale, nonché facilmente stoccabile per garantire un piano logistico senza intoppi da parte del Brand che lo produce.

**Il nostro cervello è amico delle immagini:** un cervello umano è infatti in grado di memorizzare il 10% di ciò che percepisce attraverso l'udito, il 20% di ciò che percepisce tramite la lettura e ben l'80% di ciò che percepisce a colpo d'occhio attraverso la vista, 60.000 volte più velocemente di quanto non ci metta per elaborare input di natura non visiva.

Le strade percorribili sono essenzialmente due:

- *La scelta fotografica:* questa direzione viene intrapresa spesso come **misura di sicurezza** per comunicare un messaggio aziendale specifico in modo semplice e diretto e mostrare il prodotto, ma attenzione a non "patinarlo" troppo ed illudere il consumatore finale – lo stratagemma più sfruttato per evitare questo impasse è lasciare una finestrella nuda che lasci vedere il prodotto all'interno del pack. La fotografia si presta però non solo per promettere di mostrare la verità nuda e cruda, ma soprattutto per giocare con l'originalità e creare suggestioni che rimandino al valore del prodotto più che alla sua specifica materialità: quello che Peirce definisce "segno", nell'accezio-

ne di "qualcosa che sta al posto di un oggetto";

- *La scelta illustrativa:* presuppone l'ideazione originale di un'opera disegnata creata ad hoc per veicolare il contenuto, in modo più flessibile ed evocativo, semanticamente fluido ed iconico al contempo, rispetto all'utilizzo della fotografia. Per questo l'illustrazione è tendenzialmente una soluzione intrapresa per i pack di quei brand che vogliono fortemente **legare il prodotto ai valori ed alla mission aziendali**. Il segno dell'illustrazione è di per sé univoco ed inimitabile, non replicabile, e caratterizza per questo il packaging in modo forte e stabile – a patto di individuare lo stile corretto per trasmettere il giusto messaggio!

## LA SCELTA DEL COLORE

Un elemento ingannevole, al nostro inconscio, è in grado di *determinare il successo o la disfatta di un Marchio* – e non solo del singolo prodotto. Difficile a credersi?

Facciamo un esempio pratico: il giallo è un colore usato per evocare ottimismo e fiducia, mentre il blu trasmette sicurezza ed affidabilità. Comprereste oggi un mobile Ikea se il suo logo fosse nero e rosso? O

pensereste che tutti quei pezzi da assemblare siano uno sforzo troppo complicato? Ecco perché nel 1983 Ikea ha optato per un redesign del suo logo, che ha contribuito a determinare l'espansione del suo mercato a livello globale: da quel momento, Ikea non ha mai subito battute d'arresto nè ha mai più optato per un cambio colore.

I colori possono *suscitare una vasta gamma di emozioni*; facciamo degli esempi

- il **giallo** spesso evoca un'immagine di leggerezza, allegria e ottimismo, risveglia l'attenzione;
- il **blu** trasmette professionalità, fiducia e sicurezza;
- il **rosso** trasmette energia e passione, crea urgenza (saldi e promozioni);
- il **verde** distensione rilassamento;
- l'**arancio** impeto, indiscutibilità (un invito a compiere una determinata azione);
- il **Rosa** dà speranza, rassicura;
- il **viola** e il nero, lusso e ricchezza.



## IL GIUSTO CARATTERE

I caratteri comunicano *informazioni non verbali*, come il tono di voce, l'espressività e le immagini, può incidere sulla percezione di un brand.

Times New Roman trasmette eleganza classica, accuratezza e precisione.

Helvetica moderno, pulito, chiaro.

Handwriting scritto a mano, esprime fiducia sincerità.

Decorativi per un forte impatto, al centro dell'attenzione .

## ELEMENTI DECORATIVI

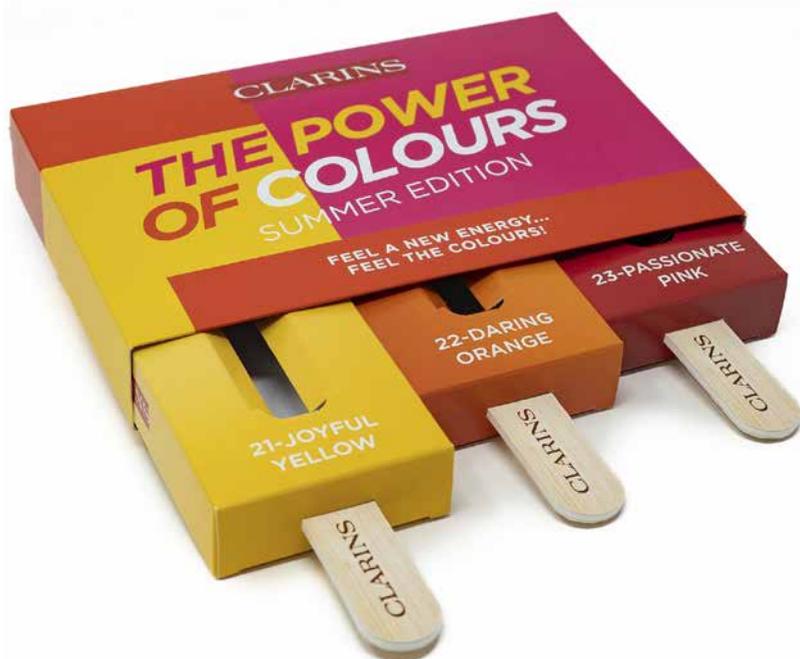
Infine e non di poco conto, ma che possono trasformare anche un semplice pack in qualcosa di grande, le **nobilizzazioni**.

Plastica lucida o opaca, laminatione oro, argento, satinata o spazzolata, vernici acriliche, vernici UV, lamine a caldo su scritte, loghi e texture, punzoni altorilievo o basso rilievo, cordoni, borchie, nastri di raso o tela, rendono il pack unico nel suo genere, trasformandolo il più delle volte *da un oggetto povero ad un oggetto di lusso* a seconda del posto

nel quale vogliamo collocarlo, o a seconda di chi dobbiamo colpire.

Per concludere, il packaging design è uno degli elementi fondamentali per la **trasmissione del valore** del prodotto e per la costruzione di una brand identity solida e quindi non va assolutamente sottovalutato.

Un packaging design che sia realizzato con attenzione ai trend, all'estetica e alla sostenibilità può davvero fare la differenza e distinguere il prodotto dalla concorrenza.





# Vi.NTAGE NEWS

a cura di Viviana Casarin



**Questa "nuova" rubrica ha tutto il sapore Retrò di una volta, quello un po' sbiadito e consumato dal tempo ma che oggi più che mai strizza l'occhio alla modernità e sempre meglio si abbina a termini attuali come Fashion, Design, Blog, Look.**

**Perché diciamocelo ...il passato ormai su tantissimi di noi ha un impatto emozionale a tutto campo sempre più forte.**

**Avvertenze: questa rubrica potrebbe causare effetti collaterali quali lacrimucce nostalgiche e reminiscenze che non pensavate di avere...**

**Pronti? Bene allora, salite sulla Delorean si parte!**

E con questo siamo a 6!

Il nostro sesto viaggio nel passato è ancora una volta nel cuore della comunicazione. Mi rivolgo subito alla Gen Z ed alla Gen Alpha: vi siete mai chiesti come fosse il mondo prima delle E-mail, delle chat e dei social?

Come comunicavano i vostri nonni, genitori o anche qualche fratello maggiore prima di Whatsapp??

Preparatevi a riscoprire il fascino di un'epoca in cui le parole, le immagini ed i gesti erano fatti di emozione autentica, un'epoca in cui ChatGPT non era nemmeno concepibile ed il contatto umano era il filo invisibile che collegava cuori e menti.

Se siete degli affezionati lettori di questo magazine (un po' me lo auguro) già saprete che il fil rouge di questa rubrica è sempre stato in qualche modo la comunicazione; dal primo "timido" ar-

ticolo che descriveva le pubblicità patinate di un tempo fino all'ultimo sulle tecniche di stampa del passato. Questa volta però non voglio dilungarmi sugli "spiegoni" ed i tecnicismi.

Voglio provare a coinvolgervi condividendo la vera assenza della comunicazione:

## L'EMOZIONE!

Oggi i social pullulano di pagine o post che ricordano gli anni '90 come se fosse passato più di un secolo... i primi indistruttibili cellulari (sì!! Anch'io avevo il mitico Nokia 5110) i giochi, le canzoni, le pubblicità... tutto sembra così lontano, così nostalgico...

Io però voglio portarvi ancora più indietro nel tempo...

Avete mai scritto una *lettera* ad una persona a voi cara? Avete mai provato la sensazione di trepidante attesa di ricevere la risposta?

Le lettere scritte a mano dei nostri nonni innamorati erano autentiche, uniche, capaci di trasmettere sentimenti profondi. Le calligrafie eleganti, qualche volta un po' "incerte" di chi aveva frequentato la scuola giusto il tempo di imparare a leggere e scrivere erano vere e proprie opere d'arte, che esprimevano tutta la cura di quel gesto, del tempo speso per scrivere ed esprimere affetto, rispetto ed intimità. Ogni parola, ogni firma, parlava di Amore, un frammento di cuore messo nero su bianco, una condivisione di emozioni che nessun messaggio digitale potrà mai sostituire.

E le cartoline inviate dagli amici dai luoghi di villeggiatura? Che bello ricevere il pensiero di qualcuno che, nonostante si stia divertendo, trova un momento per farti sapere che ti ha pensato! Quel piccolo biglietto colorato, con una foto del

luogo visitato e una frase scritta di getto, diventava un ricordo prezioso, un piccolo "tesoro" che vi faceva sentire vicini anche quando si era lontani.

Le *telefonate dalle cabine telefoniche* ai numeri fissi cercando il nome sulle pagine gialle?

Quegli angusti box di vetro e metallo, spesso sgualciti dove magari assieme all'amica del cuore che ti supportava chiamavi al fisso di casa della "crush" del momento sperando sempre non rispondesse un genitore al suo posto!

Immagino che per chi fosse timido ci volesse una certa dose di coraggio, non credete anche voi??

Quante emozioni si nascondevano in quei momenti, l'attesa di sentire la SUA voce, il rumore dello scatto del gettone che scendeva ed i secondi che scorrevano sullo schermo prima che cadesse la linea facevano sì che ogni parola pronunciata rafforzasse il suo valore e significato

Oggi a malapena ricordiamo il nostro numero di cellulare, eppure, un tempo, sapevamo a memoria decine di numeri di telefono, indirizzi di casa e di amici.

Tutto questo per ricordarci che in un mondo che corre veloce, in un'epoca di connessioni rapide e superficiali, dove il "like" vale di più di un "ciao, come stai?"

**la vera essenza della comunicazione rimane sempre l'Emozione!**

Un gesto concreto, del tempo speso per un amico od un amore. Una condivisione capace di attraversare mode e tempi e che nessun social potrà sostituire.

Ci rivediamo al prossimo numero, pronti a riscoprire altri tesori di un'epoca passata... fino ad allora...

Stay vintage, amici!





# EASYTRAVEL

a cura di Maria Girardel

## LAPPONIA FINLANDESE

*Partenza:*

Aeroporto di Bergamo (BGY)

*Arrivo:*

Aeroporto di Rovaniemi (RVN)

*Durata del volo:*

3 ore e 40 m

*Moneta:*

Euro (EUR)

*Periodo ideale:*

sempre, d'inverno è più magica (e potenzialmente gelida)

Se fate come me, e viaggiate i primi di febbraio, in valigia portate abbigliamento termico, calze calde e possibilmente anche delle solette riscaldanti (sono la svolta con certe temperature!), le trovate comodamente su Amazon.

D'inverno le giornate sono molto corte ma possono essere davvero splendide: sia con il sole che con il grigiore tipico delle giornate nuvolose, che con tutta la neve ha comunque qualcosa di speciale.

Vi consiglio di noleggiare un'auto da ritirare all'aeroporto di Rovaniemi: la Finlandia è scarsamente popolata, potete percorrere 100

Solitamente in questa rubrica racconto viaggi EASY, questa volta vorrei consigliare un'esperienza più impegnativa ma sicuramente mozzafiato.

Per Lapponia si intende la porzione di terra tra il circolo polare artico (66° parallelo) e il Mar Glaciale Artico dei Paesi: Finlandia, Svezia e Norvegia. Oggi parleremo della Lapponia Finlandese.

**Consiglio di andare d'inverno, i paesaggi sono incantevoli e c'è una buona possibilità di vedere l'aurora boreale. La temperatura però può essere molto rigida (anche -30°C), quindi valutate bene il da farsi se siete freddolosi.**

**Sfortunatamente Venezia non è ben collegata, l'aeroporto più vicino che collega il grande Nord al Veneto è Bergamo Orio al Serio.**

km senza incontrare anima viva ma solo distese bianche di neve e foreste.

Se pensate di essere arrivati, dopo il viaggio per Bergamo e il tempo in aereo per Rovaniemi, ahimè rassegnatevi e preparatevi per altri 170 km, che passerete con il naso schiacciato sul finestrino e gli occhi a cuoricino (a patto che non guidiate, ovviamente!).

L'itinerario che vi propongo cerca di tenersi lontano dal turismo di "massa", per quanta massa possa mai esserci in quei posti.

Pertanto, zaini in macchina e via. Accendete il motore e lasciate scorrere gli pneumatici sulle strade innevate,

godendovi la magia (e prestando attenzione, sebbene siano ben tenute hanno sempre uno strato di neve sopra, non sono battute come da noi). La nostra destinazione è Levi (Kittilä), un piccolo paesino che vive principalmente grazie all'impianto sciistico, aperto da ottobre ad aprile.

Questa volta non voglio darvi un itinerario già rodato, perché questo viaggio deve essere all'insegna del relax e della natura. Io sono partita un po' all'avventura, senza studiare o programmare le attività da fare. Mi sono fermata all'ufficio turistico (penso per la prima volta in vita mia) vicino al ristoran-

te in cui ho mangiato per la prima volta in Finlandia, e ho chiesto indicazioni. Mi hanno dato molti spunti per ogni budget (anche zero), quindi in questo caso lo consiglio vivamente.

## SCIARE SULLA COLLINA INNEVATA

Se vi piace sciare, vale la pena farlo al Circolo Polare Artico, no? Mettete una sottotuta termica di ottima qualità e preparatevi a paesaggi mozzafiato. Non sarà un'esperienza particolarmente intensa da punto di vista agonistico, le piste sono corte e con poco dislivello, ma è sicuramente qualcosa da provare.

Curiosità: a maggio nascondono la neve sotto ad un telo termico, per conservarla durante l'estate ed utilizzarla per preparare il fondo delle piste ad ottobre.

Se non vi piace sciare, nessun problema ci sono molte altre attività che possono essere fatte... Va bene, forse non moltissime ma sicuramente troverete soddisfazione in qualcuna delle proposte, come ad esempio una bella ciaspolata in mezzo a distese di neve o foreste incantate.

## SAUNA

Che vi piaccia o meno non potete esentarvi da dieci minuti di relax in una sauna finlandese. Siamo nella patria di questo strumento di benessere (fenomenale o

diabolico, dipende dai punti di vista). Molti alberghi sono dotati di una sauna direttamente in camera, quindi con poca fatica potrete rilassarvi finalmente al caldo, specie dopo essere stati qualche ora a -20°C. Se andate in un centro benessere o alle terme, ricordatevi che i finlandesi entrano nudi e con un apposito asciugamano usa e getta che potete trovare fuori dalla sauna (ci tengono molto all'igiene!).

L'esperienza migliore però, se uno è abbastanza impavido (cosa che non sono stata con mio grande rammarico, proverò senz'altro la prossima volta in Lapponia), è gettarsi nel lago ghiacciato dopo aver fatto una sauna con vista mozzafiato. A questo scopo ogni giorno viene aperto un buco nel ghiaccio spesso, così da poter entrare e bearsi delle acque gelide (o ibernarsi, a seconda dei punti di vista).

## VISITA AD UN MINI MARKET

Per capire la cultura di un luogo bisogna partire dalle basi: cosa mangiano gli abitanti? Cosa bevono? Cosa comprano? Basta quindi entrare in un supermercato, per capire le abitudini dei locali.

Dalla carne d'orso in scatola, alle aringhe, dalla carbonara congelata alle caramelle che sanno da affumicato. Ma ancora da una buonissima cioccolata ai mirtilli di bosco a salmone di ottima qualità. Di stranezze è pieno il mondo, specie se parliamo di ne-

gozi di alimentari finlandesi! In ogni caso è stato divertente comprare cose a caso (il finlandese, per chi non lo sapesse, è una lingua impossibile da capire se non la conosci) e provare nuovi gusti e sapori.

## AURORA BOREALE

Non so nemmeno se vale la pena parlarne: chi volontariamente si infligge temperature gelide, giornate molto corte e tante ore di viaggio se non per vedere l'Aurora Boreale? Credo sia il primo motivo per cui una persona prenda un volo per tale destinazione. Ci sono molte app che ti segnalano il momento giusto ed il luogo giusto per cercare di avvistare questo fenomeno della natura così mozzafiato e suggestivo.

Il mio consiglio? Non impazite alla ricerca dell'Aurora perduta. Godetevi l'avventura e divertivi nel cercarla perché, come tutte le cose in natura, non c'è una cer-



tezza matematica di vederla, neppure se il cielo è limpido e il periodo è quello giusto.

Da parte mia, l'avevo presa un po' troppo seriamente e mi sono accorta solo dopo che, tutta quella smania non serviva poi a molto, anzi a nulla. Ho visto dei panorami incredibili, un cielo stellato da togliere il fiato, mi sono impantanata nella neve, di notte, in una strada deserta. Se ci penso alla fine è stata meglio la ricerca che vedere l'Aurora in se (forse perché non ho avuto la fortuna di vedere quella danzante).

### VISITA AD UNA FATTORIA DI RENNE

Per gli appassionati di Babbo Natale, la visita ad una fattoria di renne non può mancare. È possibile prenotare un tour guidato, dove ti raccontano molte particolarità e ti portano in slitta alla fine del percorso.

Personalmente ho optato per una passeggiata in autonomia, senza visita guidata.

La chicca è stato il baretto (sembrava una capanna abbandonata) dove ci siamo potuti scaldare bevendo del caffè caldo o un brulè al mirtillo.

### SLITTA DEGLI HUSKY

Se avete guardato Balto, non serve che io dica niente. Distese di neve, una slitta trainata da splendidi husky.

### UNA NOTTE IN UN'AURORA CABINS

Forse non la più economica delle esperienze, ma se pianificata in anticipo è accessibile e sicuramente ne vale la pena.



Dormire sotto un manto di stelle, in una camera calda e molto accogliente, con la neve e il vento ululante fuori, è sicuramente una delle cose che mi è piaciuta di più della Lapponia. Provare per credere!

### GIRO IN MOTOSLITTA

È sicuramente un'esperienza divertente da fare. Si possono trovare ovunque agenzie che propongono questo tipo di attività.

Insomma, sfrecciare a tutta birra con il vento che sferza la faccia... Cosa può esserci di più divertente?

### VILLAGGIO DI BABBO NATALE

A Rovaniemi (la città vicino all'aeroporto) potete trovare il famoso villaggio di Babbo Natale. Ci tenevo molto a visitarlo, visto che è davvero famoso. Che dire, l'ho trovato una blasonata turistata, carino ma sicuramente non sceglierei di vederlo di nuovo. Probabilmente vale la pena di visitarlo con i bambini, in questo caso agli occhi dei più piccoli ci sarà tanta magia e poca costruzione!



## COSA MANGIARE

La Finlandia non è così famosa a livello internazionale per la sua cucina, probabilmente perché non hanno piatti così speciali, specie rispetto a quello che normalmente in Italia. Ciò nonostante, per capire la cultura del luogo non ci si può esimere dal provare il cibo locale.

Ma arriviamo al dunque, cosa bere e cosa mangiare?

- **Burro:** che siate amanti del burro oppure no, non potrete fare a meno che adorarlo. Normalmente lo portano assieme al pane, come parte del coperto (che attenzione, non pagherete!). E' incredibilmente cremoso e davvero saporito!
- **Carne di renna e carne in generale** (possibilmente se proveniente da presidi slow food). La carne è molto buona, vale la pena di essere provata. Per quanto ri-

guarda la renna, essendo un animale tipico del luogo è una particolarità da provare (assimilabile al cervo dalle nostre parti). Tipico il gulasch di renna accompagnato da purè e marmellata di ribes!

- **Merluzzo e salmone del mar del Nord.** Che dire? Le temperature fredde e le particolarità del mare rendono questi pesci particolarmente saporiti.
- **Formaggio di capra e rape rosse:** questa è stata la grande sorpresa del viaggio. Non mi piace il formaggio di capra e di sicuro non mi piacciono le rape, eppure ho trovato entrambi (e la combinazione) davvero buonissimi! Il formaggio era cremoso al punto giusto, mentre le rape erano cotte come patate al forno: si sono conquistati il primo posto tra le cose che mi sono piaciute di più.



- **Birra:** ebbene sì, da bravo Paese del Nord produce la birra ed è pure buona!
- **Cider o sidro:** di pera, di mela, di mirtillo e chi più ne ha più ne metta. Un perfetto incrocio tra una bevanda gassata ed una alcolica. Adatto a chi ama le bibite con un leggero brio (il tasso alcolico è moderato).
- **Anima nera (LOCALE):** se vi piace il liquore alla liquirizia, dovete provare la loro versione (possibilmente in forma di shot). È intrigantemente disgustosa: liquirizia salata molto alcolica.

## DOVE MANGIARE E/O BERE

- **Myllyn Äijä:** famoso per la carne di renna, ma potrete trovare altre pietanze se vi interesserà l'associazione a Rudolph.
- **Panimo Pub & A'la Carte:** il luogo dove il formaggio di capra incontra le rape al forno e crea un piatto insolitamente buonissimo!
- **Northern Lights Village Levi:** ho cenato qui la notte in cui ho soggiornato al villaggio. Il ristorante è a buffet ed è molto valido. Ci siamo divertiti a provare una serie di pietanze inaspettate e a volte nemmeno ben definite. L'ho trovata un'ottima occasione per provare molte pietanze tipiche e, forse perché la qualità era molto valida, mi sono fatta un'ottima idea della cucina locale.
- **Grill it! Levi:** nonostante il nome poco originale e poco invitante, ottimo sia per la carne che per il pesce!

## L'IMPATTO INVISIBILE DEI SOCIAL SULLA SALUTE MENTALE

La connettività globale e la digitalizzazione dei dati hanno trasformato radicalmente il modo in cui le informazioni vengono generate, distribuite e conservate.

I social network sono diventati strumenti di comunicazione pervasivi, che *plasmano le interazioni quotidiane*: pensate a tutto quello che condividiamo, gli hashtag che usiamo ma anche i contenuti che ci piacciono, le persone che seguiamo e così via.

La costante disponibilità di notifiche, suggerimenti personalizzati e contenuti filtrati crea un ambiente in cui il *confine tra realtà e rappresentazione digitale diventa sempre più sfumato*.

In questa rete intricata di stimoli incessanti – che intrappola e al contempo culla in un mare di informazioni progettate ad hoc per offrire ciò che si crede di volere – la sfida quotidiana consiste nel riuscire a **distinguere** i propri desideri autentici da quelli indotti dall'algorithm, tra la realtà e l'immagine modificata e perfettamente infiocchettata che ci si abitua a vedere sui social.

L'uso sempre più intensivo e precoce dei social media sta avendo un *impatto preoccupante sulla salute mentale* e

*fisica* degli utenti più giovani che, avendo una struttura mentale più fragile e meno consolidata, possono sviluppare ansia, depressione, disturbi del sonno e dipendenza digitale.

Non solo i più giovani sono a rischio, diversi studi hanno dimostrato come l'utilizzo dei social influenzi anche le persone più mature.

L'iperconnessione e la continua ricerca di validazione attraverso i social possono *compromettere il processo di costruzione dell'autostima e il benessere psicologico*. Negli ultimi decenni, infatti, si è registrato un aumento significativo di comportamenti a rischio, con una crescita preoccupante dei Disturbi del Comportamento Alimentare (DCA) e del Disturbo da Dismorfismo Corporeo (BDD), noto anche come dismorfofobia.

### LA DISMORFOFOBIA

La Dismorfofobia è un disturbo psicologico invalidante che porta a **vivere con ansia e ossessione** il rapporto con una o più parti del proprio corpo.

Viene classificato tra i Disturbi Ossessivo-Compulsivi e Correlati, poiché chi ne soffre sviluppa un'ossessione per difetti

percepiti, spesso inesistenti o esagerati, con conseguente disagio emotivo, commissione sociale e comportamenti compulsivi.

Questi includono l'osservarsi a lungo allo specchio, cercare rassicurazioni e confrontarsi con gli altri.

Nell'era di Instagram e TikTok, con beauty filter che cancellano ogni imperfezione e corpi ritoccati fino all'irreale, il **confronto diventa inevitabilmente mortificante**.

I social sono il palcoscenico di un concorso di bellezza spietato, dove ognuno è al tempo stesso concorrente e giudice di sé stesso. Il risultato è una *ricerca compulsiva della perfezione*, che spinge a modificare il proprio corpo attraverso diete estreme, trucco o chirurgia estetica. Ma la vera insoddisfazione non è nel corpo, bensì nella percezione distorta che il soggetto ha di sé.

### LA PAURA DI ESSERE BRUTTI

È evidente che social network influenzino profondamente i modelli di bellezza dei giovani (e non solo). Quando il proprio corpo non rientra in que-



sti standard, qualsiasi mezzo sembra lecito pur di ottenere approvazione.

### IL CONSENSO SI MISURA IN LIKE

Con il classico pollice in su di Facebook e l'ormai più utilizzato cuoricino di Instagram, si può avere un'indicazione immediata dell'apprezzamento altrui.

La voglia di piacere, di essere riconosciuti come importanti o interessanti dagli altri, seppur sconosciuti, spinge gli utenti a modificare i propri comportamenti e il proprio fisico per poter piacere di più. I like, i commenti, le reazioni hanno un impatto importante nel benessere psicologico immediato, ma nascondono dei risvolti pericolosi e tossici.

### I FILTRI BELLEZZA SUI SOCIAL NETWORK

I filtri bellezza sono strumenti digitali integrati nelle piattaforme online che alterano l'aspetto del viso e del corpo per adattarli a standard idealizzati.

Alcuni levigano la pelle, eliminando imperfezioni, altri modificano le proporzioni facciali, aggiungono trucco, cambiano il colore della pelle, dei capelli e degli occhi ma ancora ingrandiscono labbra e occhi o rimpiccioliscono il naso (e così via).

Negli ultimi anni, il loro uso è diventato un fenomeno di massa, dando origine al dismorfismo da filtri, ovvero

la percezione del proprio viso senza filtri come meno attraente. L'uso costante di questi strumenti *crea una crescente discrepanza tra l'immagine reale e quella idealizzata*, alimentando insicurezza e insoddisfazione corporea.

### LA VITA PERFETTA: STEREOTIPI INAVVICINABILI

Non è solo una questione estetica, ma anche di come ci si immagina la vita nel suo complesso.

I soldi, i viaggi, la bella vita: è così che ci si allontana dalla realtà ricercando invece una vita agiata, facile, che ci permetta di godercela senza faticare, o almeno non eccessivamente.

Allora ecco che i guru della finanza diventano popolari, spiegando i trucchetti del mestiere e offrendo apparenti scorciatoie per vivere una vita da nababbi a bordo di uno yacht circondati da belle donne (o uomini), a sciabolare champagne con il rolex al polso.

Così **aumenta il senso di infelicità ed insoddisfazione**, incrementato da un senso generale di certezza. Non riusciamo più ad essere contenti nel nostro posto di lavoro, nello sport e in qualsiasi cosa ci appassioni, con il grande rischio di continuare a cambiare per rincorrere qualcosa che non esiste, deformato dall'immagine falsa e costruita che dilaga nei social media.

## RELAZIONI LIQUIDE

In questo contesto così frammentario, le relazioni diventano sempre più liquefatte e tendono a *disgregarsi e ricomporsi rapidamente, senza apparire mai stabili*.

Il **sociologo polacco Zygmunt Bauman** ha elaborato il concetto di "società liquida" per descriverne della società moderna, caratterizzata da un *costante mutamento* e da una sempre più diffusa *instabilità*. In questa società, le strutture sociali, le identità e soprattutto le relazioni interpersonali perdono consistenza e si trasformano in *effimere*, diventando *fluide*, e *facilmente sostituibili*. A differenza del passato, in cui i legami erano più solidi e duraturi, oggi le connessioni umane tendono a **disgregarsi in maniera più semplice**, spesso sostituite da nuove in modo rapido e superficiale. Questa "liquidità" genera insicurezza, solitudine e una continua ricerca di approvazione, alimentata anche dai social media. Bauman sottolinea come la delicatezza delle relazioni rifletta una più ampia *fragilità esistenziale*, in cui **nulla appare davvero stabile o affidabile**. In questo scenario, l'individuo si ritrova a navigare in un mondo incerto, dominato da continuo cambiamento e dalla mancanza di punti fermi.

Gli amici che abbiamo non sono abbastanza cool e il partner non è perfetto come nei reel di soddisfazione creata dagli stereotipi ci porta a non apprezzare chi ci circonda, e spinge a cambiare persone, amici e fidanzati con **troppa facilità**.

Aggiungiamo il fatto che non ci sentiamo più all'altezza o al contrario ci sentiamo troppo per il nostro contesto di riferimento e in poco tempo e, oltre che a sentirci più brutti e poveri, *diventiamo sempre più soli*.

E allora, i pori della pelle diventano un difetto, gli occhi non abbastanza brillanti, i "mi piace" che non arrivano come desiderato, la solitudine e un'idea di realtà distorta, ci inducono a pensare di non essere abbastanza, come se il nostro valore si misurasse in cuoricini.

Quel che è certo è che **l'uso più consapevole dei social è essenziale per il benessere psicologico e la salute mentale dei suoi utilizzatori**.





Vania Malvestio

Il terzo capitolo di *Aigles Noirs*: una nuova tappa del mio viaggio. Se anni fa mi avessero detto che oggi avrei annunciato l'uscita del terzo volume della saga *Aigles Noirs*, avrei sorriso incredula. E invece eccoci qui: il viaggio continua, con nuovi protagonisti, nuove sfide e un intreccio che arricchisce sempre più questo mondo che ormai sento profondamente mio.

## *Ti prego, lasciala andare.*

Ogni volume della saga racconta una storia a sé, con personaggi diversi che intrecciano le loro vite in modi inaspettati. In questo terzo capitolo, emozioni nuove, scelte complesse e segreti svelati accompagnano i lettori lungo un cammino che resta fedele al cuore del Romance, lasciando spazio anche alla crescita e alla speranza.

Per questa uscita ho voluto fare qualcosa in più: ogni copia sarà arricchita da gadget esclusivi — card illustrate, segnalibri con citazioni dal romanzo e un piccolo Easter Egg nascosto, accessibile tramite QR code, che racchiude un contenuto inedito. Un regalo speciale per chi sceglierà di proseguire il viaggio con me.

Scrivere richiede tanto impegno e passione, ma condividere questo percorso con chi mi conosce anche nella quotidianità lavorativa lo rende ancora più speciale. Grazie a chi, anche tra i colleghi che stanno leggendo queste righe, mi ha sostenuta e incoraggiata.

Il viaggio continua e io non vedo l'ora di raccontarvi cosa succederà nei prossimi capitoli.

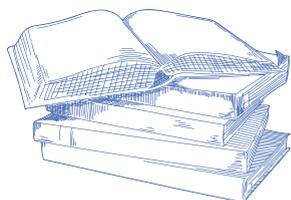


*Elijah ha giurato che non avrebbe mai più amato. Non dopo Evanthia. Non dopo quella notte che ha cambiato tutto e lo ha segnato per sempre. Freya non ha intenzione di fidarsi. Non con il peso del segreto che si porta dentro, non con il passato che la tallona ad ogni passo, pronto a raggiungerla. Ma a Perbiàn il pericolo ha il volto di un nemico conosciuto, e stavolta non lascerà scampo. Tra inganni, vendette e ombre che sembrano non volersi mai dissolvere, due anime spezzate dovranno scegliere se chiudersi per sempre o rischiare di nuovo il cuore. A volte, la salvezza si nasconde proprio dove il dolore sembrava aver chiuso ogni via. Combattere. Proteggere. Amare. A quale prezzo?*



# CONSIGLI DI LETTURA

a cura di Nicoletta Fridegotto



**In questa rubrica vogliamo raccontarvi e suggerirvi, di volta in volta, un libro da leggere, in modo da potervi incoraggiare ad entrare in un fantastico mondo diverso. Capita spesso di chiedersi "cosa posso leggere?", e di non trovare nessuna ispirazione per buttarsi su un volume a caso, oppure non iniziare proprio perché senza nessuna idea. Questo inserto nasce proprio per stimolare l'interesse verso la lettura.**



## La Portalettere

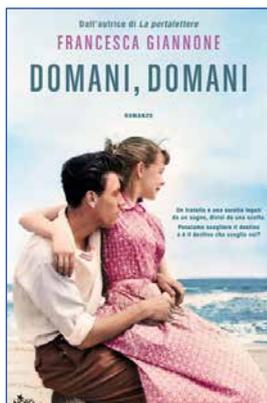
*Francesca Giannone - Premio Bancarella 2023*

Nel 1934, in un piccolo paese del Salento, Lizzanello una corriera si ferma nella piazza principale, ne scende una coppia: lui Carlo è un figlio del Sud ed è felice di essere tornato a casa, lei Anna, sua moglie è preoccupata per la vita che la attenderà in questa terra sconosciuta e così lontana dalla sua, la Liguria. Lei infatti a Lizzanello, resterà la "forestiera" venuta dal Nord, quella diversa che non va in chiesa e che dice sempre quello che pensa. Stanca di non avere uno scopo in quel luogo sperduto, quando l'occasione le si presenta, Anna decide di compiere un gesto rivoluzionario, alla morte del portalettere del paese, decide di candidarsi e proporsi per il posto, scandaliz-

zando il marito e l'intero paesino. L'unico che la sostiene è Antonio, suo cognato, sognatore, pacato e innamorato segretamente di lei dalla prima volta che l'ha incontrata. Sfidando convenzioni e timori, Anna diventerà la prima portalettere donna di Lizzanello, cambiando per sempre la sua storia e quella delle persone che le stanno intorno.

La Portalettere, nasce da un biglietto da visita che la scrittrice trova in un cassetto: "Anna Allavena Portalettere", si mette sulle sue tracce e scopre una donna straordinaria: la sua bisnonna.



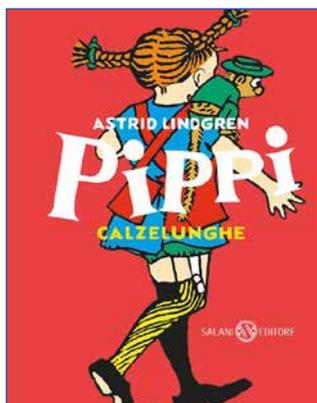


## Domani, Domani

Francesca Giannone – 2024

Salento 1959. Lorenzo e Agnese, fratello e sorella, hanno perso tutto, lo capiscono quando il padre annuncia di aver venduto il saponificio, un'eredità che lui ha vissuto come una condanna. Per Lorenzo e Agnese, invece, quella fabbrica, che il nonno aveva creato dal nulla, che profuma di talco e di essenze floreali, era la certezza di un presente sereno e di un futuro da tracciare uniti. L'arrivo di un nuovo padrone, arrogante e antipatico, è sconvolgente per entrambi;

Lorenzo orgoglioso e impulsivo, se ne va con il cuore colmo di rabbia e con un solo obiettivo: trovare le risorse per riprendersi quello che è suo.... Agnese invece non lo segue, non vuole abbandonare il lavoro che conosce e che la appassiona tanto, per andare verso un futuro incerto e sconosciuto. Tra fratello e sorella si crea una distanza apparentemente insanabile che li porterà a scelte opposte e imprevedibili tracciando un altro domani....



## Pippi Calzelunghe

Astrid Lindgren – 1949

Pippi Calzelunghe, la protagonista della storia, è una bambina allegra e furba che vive senza genitori in compagnia di un cavallo a pois e di una scimmietta chiamata Signor Nilson. Pippi non va a scuola e non ha nessuno che le insegni le buone maniere; Tommy e Annika sono i suoi unici amici, con loro gioca ogni giorno e condivide fantastiche avventure.





# IN TO THE Podcast

a cura di Veronica Fornea



**Probabilmente ognuno di voi almeno una volta avrà sentito parlare di PODCAST. In questa nuova rubrica approfondiremo questo nuovo modo di fare comunicazione, accessibile a chiunque e in grado di rispettare i gusti personali di tutti. Addentriamoci insieme nella storia, nelle curiosità e nei consigli per sentirci "In to the podcast".**

Bentornati a tutti!

Per entrare nel vivo di questo numero, cominciamo da un concetto fondamentale: la *comunicazione digitale* è la trasmissione di informazioni attraverso mezzi elettronici. In altre parole, tutto ciò che passa attraverso computer, smartphone, social media e piattaforme online.

In questo vasto universo rientrano anche i nostri amati podcast.

Un podcast, però, si affida quasi esclusivamente a suoni e parole.

Ma se potesse essere qualcosa di più?

Se riuscisse a farci vedere, immaginare e coinvolgere altri canali della comunicazione?

I podcast attivano principalmente il canale uditivo, grazie alla forza della parola, del suono, del tono e del ritmo: qui è la comunicazione verbale a dominare la scena. Eppure, la magia di questo formato va oltre l'ascolto.

Il podcast stimola anche la comunicazione immaginativa, coinvolgendo la mente dell'ascoltatore in un processo attivo di visualizzazione e interpretazione. È un ascolto che fa vedere, che accende immagini mentali e suscita emozioni, pur senza offrire elementi visivi reali.

Mancano lo sguardo, i gesti, il linguaggio del corpo ma la voce, da sola, riesce a evocare atmosfere, sensazioni e significati con una potenza sorprendente.

È proprio questa capacità di suggerire, più che mostrare, che rende il podcast uno strumento di comunicazione tanto efficace quanto affascinante.

Di seguito, vi consiglio, alcuni episodi di podcast che vanno "oltre" il solo ascolto:

## comunicazione visiva



### Il codice della comunicazione ep. Psicologia dei colori

Il colore è il primo elemento che il nostro cervello percepisce quando guardiamo un brand. Prima ancora di leggere il nome o il logo, siamo già influenzati dalla palette cromatica. Ma sapevi che il colore giusto può aumentare la fiducia, stimolare l'acquisto e rendere un marchio immediatamente riconoscibile?

## comunicazione non verbale



### Comunicazione razionale ep. NON VERBALE: cosa dicono gli occhi?

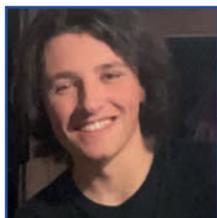
Gli occhi sono il canale di comunicazione più importante nelle relazioni umane, basta pensare che all'alba dei tempi i nostri antenati comunicavano senza l'utilizzo di un verbale strutturato, ma utilizzando soprattutto il corpo.

## comunicazione linguistica



### La linguacciuta ep. Deonomastici, non sono parolacce

"Dongiovanni" e "perpetua", ma anche "boicottaggio", "mansarda", "cardigan" e "biro". Sono tutti deonomastici. In questa puntata viene spiegato cosa sono e com'è avvenuto il passaggio da nomi propri a nomi comuni per alcune parole di uso quotidiano.



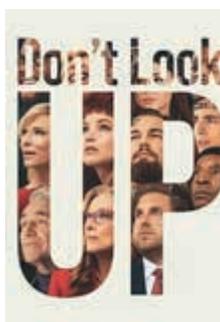
# IL CINEMATOGRAFO

## CONSIGLI DA DIVANO

a cura di Damiano Girardel

Questa rubrica senza alcuna pretesa nasce con l'idea di dare qualche consiglio che speriamo potrà aiutarvi a trovare il filo d'Arianna nel grande labirinto delle piattaforme di streaming video, evitando magari di cadere nella post binge-watching blues, la depressione da fine serie, e di riguardarsi Harry Potter per la 700esima volta ( succederà lo stesso? GLS ).

P.S. Dicono che ventilatore e birra ghiacciata migliorino l'esperienza audio-visiva, sarà vero? Io nel dubbio consiglio



### *DON'T LOOK UP*

- 2021
- Sci-Fi/ Commedia
- 2h 25m

*regista:* Adam McKay

*Produttore:* Peter Jackson

*con:* Leonardo DiCaprio, Jennifer Lawrence, Meryl Streep, Timotheè Chalamet, Jonah Hill e altri

*disponibile su:* Netflix



La trama di questa satira sulla società attuale è molto semplice: due astronomi scoprono l'esistenza di un'enorme cometa che, secondo i loro calcoli (accurati al 99,78%) ,nel giro di sei mesi, entrerà in rotta di collisione con la terra, causandone la distruzione e di conseguenza l'estinzione del genere umano.

I due tentano in ogni modo di avvisare una società quanto meno tragicomica, che non riesce a prendere sul serio la catastrofe imminente.

Il parallelo tra la cometa del film e la crisi climatica che stiamo vivendo in prima persona è evidente in ogni sfumatura.





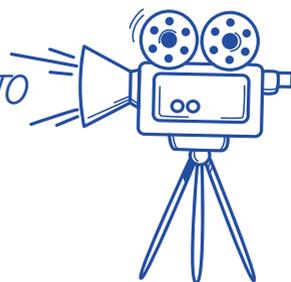
## AIR - LA STORIA DEL GRANDE SALTO

- 2023
- Drammatico/Sport
- 1h 52min

*regista:* Ben Affleck

*con:* Matt Damon, Ben Affleck, Jason Bateman, Viola Davis e altri

*disponibile su:* Amazon Prime Video



In un ambiente, quello del basket, in cui due colossi come Converse e Adidas dominano, la poco apprezzata ditta dell'Oregon Nike, si appresta a mettere a segno il colpo del secolo: Sonny Vaccaro, abile venditore di scarpe e appassionato di pallacanestro, viene assunto dal CEO Phil Knight con la speranza di far spiccare il volo all'allora nascente e poco considerata divisione basket dell'azienda. Sonny, dopo tanta ricerca per individuare un giocatore che potesse essere il volto del progetto, indica un solo nome su cui spendere l'intero budget messo a disposizione da Phil, quello di un rookie, una giovane promessa, Michael Jordan...il resto è storia.



## IL DISCORSO DEL RE

- 2010
- Storico/Drammatico
- 1h 58m

*regista:* Tom Hooper

*Attori:* Colin Firth, Helena Bonham Carter, Geoffrey Rush e altri

*disponibile su:* Amazon Prime Video

Basato sulla vera storia di Re Giorgio VI d'Inghilterra, la pellicola segue le vicende di Albert Frederick Arthur George, secondogenito di Re Giorgio V e fratello di Edoardo VIII, chiamato a salire al trono dopo la morte del primo e l'abdicazione del secondo, con la minaccia nazista alle porte. In questo contesto a dir poco movimentato, con il popolo bisognoso di un leader, sua Maestà, il quale soffre da tutta la vita di balbuzie, è alla disperata ricerca della sua voce, poiché dovrà tenere un importante discorso alla nazione via radio.

Tutto cambia nel momento in cui la Regina Elisabetta insiste affinché Bertie incontri un eccentrico e poco ortodosso logopedista australiano, Lionel Logue.



# CONSIGLI INFORMATICI

a cura di Andrea Rossato

**È sempre più evidente che la tecnologia e l'universo digitale galoppino e stiano diventando pervasivi della realtà in cui viviamo. Questa rubrica nasce per i comuni mortali, che non hanno particolari conoscenze informatiche, per imparare le mosse base per sopravvivere alla cybergiungla.**

Ciao a tutti e ben tornati! Come avrete letto nell'introduzione di questo magazine finalmente il nuovo sito è online!

È stato un lavoro lungo, tra recupero dei contenuti e tante revisioni, ma la parte più importante è stata fare in modo che il sito comunicasse in modo chiaro e coerente il messaggio che LOGO vuole trasmettere ai propri clienti.

Comunicazione, appunto. Un processo che ci permette di scambiare informazioni tra persone usando vari canali. Ma, purtroppo, non sempre questi canali vengono usati per scopi onesti.

Ed è proprio di questo di cui voglio parlare oggi: il **phishing**.

Avrete sicuramente sentito nominare il phishing, ma pochi sanno che assume nomi e tecniche diverse a seconda del mezzo di comunicazione utilizzato.

## EMAIL PHISHING

Il più classico. Scommetto che anche voi, nella vostra casella email, trovate ogni tanto messaggi finiti nello spam. Molti di questi sono tentativi di phishing: email che cercano di imitare aziende conosciute (banche, fornitori, e-commerce...) con link a siti falsi o allegati infetti. E attenzione! Con l'evoluzione dell'intelligenza artificiale questi messaggi sembrano sempre più realistici e convincenti.

### Come difendersi:

*Mai aprire* allegati sospetti. Se un file è un semplice documento, perché allora è compresso in un archivio (.zip, .rar, .7z, ecc...)?

Controllare sempre *l'indirizzo del mittente*. Se arriva una mail da "Poste italiane", ma l'indirizzo è tipo @poste.www3f.it, qualcosa non torna.

*Diffidare dai messaggi urgenti*. L'urgenza è una tecnica per spingervi a non riflettere.



## CLONE PHISHING

Il phishing prende questo nome quando i *link contenuti nelle mail* portano a siti che sembrano ufficiali, ma sono copie perfette usate per **rubarvi dati**.

### Come difendersi:

Controllate sempre *l'indirizzo del sito* prima di cliccare. Se volete andare su [www.poste.it](http://www.poste.it), ma il link è [www.poste.it...](http://www.poste.it...) allora è una **truffa**. Verificate anche il mittente della mail, come nel caso precedente.

## SMISHING

È il phishing via SMS. Messaggi che vi *invitano a cliccare su link o chiamare numeri fraudolenti*, spesso con toni allarmanti o urgenti. Negli ultimi anni si sono evoluti parecchio, ora il mittente potrebbe non es-

sere più un numero strano, ma **il nome dell'ente** che si sta cercando di imitare (es. "Banca Intesa").

**Come difendersi:**

Contattate *direttamente l'ente*, usando i suoi canali ufficiali, per verificare la validità del messaggio.

Non cliccate mai su link dentro SMS sospetti. Se volete controllare, cercate il sito **manualmente** su Google.

**Pro tip:** se l'SMS contiene le *prime 6 cifre* della vostra carta, non fatevi prendere

dal panico. **Non vi hanno rubato nulla:** quelle cifre sono standard e indicano solo il circuito e l'istituto. Il truffatore le inserisce a caso per rendere il **messaggio più credibile**.

## VISHING

Il phishing fatto al telefono. La maggior parte delle volte si tratta di call center fastidiosi che chiudiamo subito. Ma a volte qualcuno dall'altra parte della linea può fingersi un operatore bancario e sembrarvi credibile.

**Come difendersi:**

*Mai dare dati personali al telefono.* Nessuna banca chiede PIN o password in questo modo.

*Riagganciate e chiamate voi il numero ufficiale dell'ente.*

**Attenzione:** se una truffa bancaria avviene "a vostra insaputa", potete *bloccare la carta o fare opposizione*. Ma **se siete voi** a fare le operazioni (perché convinti al telefono), spesso **non è più possibile recuperare i soldi**.

## SOCIAL PHISHING

Chiudiamo con un metodo in crescita: i truffatori vi contattano *tramite social network o chat*, spesso fingendosi amici o conoscenti, e vi mandano **link o allegati** pericolosi.

**Come difendersi:**

Contattate *direttamente* la persona con un altro mezzo (telefonata o altro profilo) per verificare.

*Controllate bene il profilo:* nome, foto, dettagli. Spesso sono copie di account reali. *Non aprite link o file* inviati "così, dal nulla", anche se sembrano arrivare da persone fidate.

Spero che questi consigli vi siano utili... e che la prossima volta, davanti a un'e-mail sospetta, vi ricordiate di **non cliccare** sul link con l'entusiasmo di chi ha appena vinto un iPhone!

Vi aspetto nella prossima puntata di questa rubrica e, promesso, niente spam, solo dritte utili e senza allegati sospetti!





# MAGIE DI CALORIE

a cura di Valentina Lovat

Se siete alla ricerca di idee sfiziose e veloci, queste fanno al caso vostro!

## Ingredienti

- 2 rotoli di pasta sfoglia
- 200g di rucola
- 300g di ricotta di bufala
- 1 uovo
- latte
- olio, sale e pepe

(aumentare e diminuire in base alla quantità di tartellette che si vogliono realizzare)

## Procedimento:

Per prima cosa, stendente la pasta sfoglia e bucherellate la superficie con una forchetta. Questo permetterà di avere un'adeguata cottura.

Ricavatene poi dei piccoli cerchi. La forma può essere scelta a piacimento. Se non avete a disposizione le formine per biscotti potete utilizzare un calice o un bicchiere.

I cerchi di pasta sfoglia che avete ricavato, possono essere adagiati su uno stampo da muffin per ottenere la forma a cestino. Se invece, volete ottenere un aspetto esteticamente migliore, potete estrarre dalla pasta sfoglia avanzata un bordo per i cerchi, così da creare una struttura con uno spazio all'interno.

Questa ricetta ha la particolarità di essere estremamente versatile e adattabile a tutti i gusti.

Facile e veloce, perfetta per soddisfare i propri ospiti.

## Aperitivo con amici



L'immagine riportata di seguito utilizza questa tecnica.

Una volta ottenuta la forma che più desiderate, adagiate il tutto su un foglio di carta forno, spennellate con la miscela ottenuta con un uovo e circa 20ml di latte e infornate a 200g, fino a completa doratura. Durante la cottura potete procedere alla realizzazione della farcitura.

Unite in una ciotola la ricotta di bufala, la rucola precedentemente sminuzzata, olio, sale, pepe e altre spezie a piacimento. Inserite la crema ottenuta all'interno di una sac à poche e riponetela in frigo. La sac à poche non è essenziale per la corretta riuscita della ricetta, permette di facilitare il lavoro ma può essere tranquillamente sostituita dall'utilizzo di un cucchiaino.

Una volta sfornati i cestini di pasta sfoglia, procedete alla farcitura con la crema di ricotta e guarnite a piacimento.

La parte più divertente è proprio scegliere l'abbinamento che più si preferisce e che permette di rispettare i gusti di tutti i nostri ospiti.

I miei abbinamenti preferiti sono:

- Mortadella e granello di pistacchi
- Pomodorini e pesto di basilico
- Gamberi e scorza di limone

Tutti questi ingredienti vengono adagiati sopra il nostro cestino di pasta sfoglia, precedentemente farcito con la crema alla ricotta

Se c'è una ricetta che mi ricorda Londra, sono proprio questi Blueberry Muffin. In assoluto la parola che più ho utilizzato durante il mio viaggio in terra inglese.

Sono perfetti per colazione o per merenda. Per quanto mi riguarda, vanno benissimo anche a cena!

Questa ricetta è composta da 6 semplici passaggi. Il composto viene realizzato tutto all'interno della stessa ciotola, dove in più fasi vengono aggiunti i diversi ingredienti

### Ingredienti

- 2 uova
- 80g di zucchero Bianco
- 170g di zucchero di canna
- Scorza di 1 limone
- 80g di olio di semi
- 100g di yogurt bianco
- 280g farina 00
- lievito
- bicarbonato
- 80g di latte
- 300g di mirtilli
- sale
- cannella

## Muffin londinesi



### Procedimento:

- Unire e mescolare con una frusta le uova, lo zucchero bianco e 80g di canna.
- Aggiungere al composto ottenuto e mescolare con la frusta la scorza di mezzo limone, l'olio di semi e lo yogurt bianco.
- Mescolare poi, sempre con la frusta la farina setacciata, 3 cucchiaini di lievito per dolci, setacciato, 1/2 cucchiaino di bicarbonato e il latte
- Unire, con una spatola i mirtilli e 1/2 cucchiaino di sale.
- A questo punto versare il composto ottenuto negli stampi da Muffin. Se non avete a disposizione dei pirottini di carta abbastanza grandi, potete ricavarli dalla carta forno.
- Una volta riempiti gli stampi, guarnite ogni singolo muffin con un composto con il restante zucchero di canna, la scorza di mezzo limone edibile e cannella (a piacimento)
- Cuocere in forno statico a 180g per 25/30minuti fino a che saranno perfettamente dorati in superficie.
- Prima dell'assaggio, lasciare raffreddare.



# Oh! PerBACCO

a cura di Nicola Guagno



**Cari lettori, tra i piaceri della vita, specie nel nostro Bel Paese, abbiamo sempre considerato cibo e vino una cosa sola.**

**Se la rubrica dedicata al mangiare è stata inserita da anni, abbiamo deciso di dare eco anche a una rubrica che tratterà svariati temi sul buon bere di cui ci siamo sempre trascurati, almeno fino ad oggi.**

Il vino di cui vogliamo parlarvi, considerato il periodo estivo, si presta benissimo ad essere bevuto fresco come aperitivo in casa o all'aria aperta. È un valido sostituto del prosecco o del classico spritz, sebbene sia un bianco fermo senza bolicina.

## MANZONI BIANCO

### IL VITIGNO

Il termine "incrocio Manzoni" non indica un singolo vitigno o un vino preciso ma una famiglia di vitigni ottenuti attraverso una serie di esperimenti tramite incrocio e ibridazione, che si sono poi largamente diffusi soprattutto nel Nord-Est italiano.

Manzoni Bianco 6.0.13, il clone più famoso, nasce dall'ingegno del Prof. Luigi Manzoni, preside della Scuola Enologica di Conegliano, che negli Anni '30 avviò una serie di ricerche volte a unire le caratteristiche qualita-

tive delle uve nobili europee ma con maggiore resistenza alle malattie e alle condizioni ambientali avverse, trovando così una nuova varietà che aveva ereditato il meglio della scuola francese e di quella tedesca.

Creato con un **incrocio tra Riesling Renano e Pinot Bianco**, è considerato un vitigno autoctono della provincia di Treviso, sebbene oggi venga coltivato anche in numerose altre zone del territorio nazionale, proprio per le sue capacità di adattamento anche in condizioni climatiche molto diverse. Rientra negli uvaggi di alcuni disciplinari di produzione Doc fra cui Bianco dei Colli di Conegliano, Montello e Colli Asolani, Trentino Bianco, Breganze dove viene utilizzato in blend per conferire struttura ma ci sono anche aziende che decidono di vinificarlo in purezza in altri vini ad Indicazione geografica tipica.

Il nome del vitigno 6.0.13 indica l'esatta posizione del vigneto all'interno del quale è stato realizzato il miglior risultato: la 13° vigna del 6° filare.

### CARATTERISTICHE DEL VITIGNO

Il Manzoni Bianco ha notevoli capacità di adattamento a climi e terreni anche molto diversi tra loro, preferendo quelli collinari, ricchi di microelementi, non compatti con strutta calcarea in parte ciottolosa.

È un vitigno resiliente, che richiede meno trattamenti fitosanitari e consente di ottenere buone rese proponendo un esempio di viticoltura sostenibile senza compromessi qualitativi.

Presenta un acino sferico medio e di colore giallo-verde, una buccia spessa e dal sapore aromatico.

## CARATTERISTICHE DEL VINO

Per la sua discreta gradazione e acidità viene utilizzato per la produzione di vini di qualità: dalla sua vinificazione si ottiene un vino fresco ed equilibrato, con finale talvolta sapido. Alcune versioni possono evolversi bene con l'affinamento in bottiglia, sviluppando aromi più complessi di idrocarburi e miele, tipici del Riesling. Pur essendo spesso vinificato in acciaio per preservarne la freschezza, alcune versioni prevedono affinamento in legno che ne arricchisce la complessità aromatica.

Al colore è giallo paglierino brillante. Riconoscibili sentori ricordano erbe aromatiche, che ne evidenziano il legame con il territorio, note agrumate e di frutta a pasta bianca. In sottofondo, sfumature minerali.

Nei vini affinati in legno, emergono leggere sfumature di miele e spezie dolci che arricchiscono il profilo aromatico. La sensazione al palato è di immediata freschezza, con una piacevole chiusura minerale. Di estate ottimo servito a 8-10°.

## ABBINAMENTI

Versione fresca: spaghetti allo scoglio, antipasti di pesce, insalata di polpo, risotto alla marinara, torte salate alle verdure, Prosciutto di Parma, carpacci di pesce;

Versione più affinata: fritture di mare, pesce alla griglia e crostacei oppure formaggi semi stagionati come Montasio, Asiago o Pecorino dolce. Un altro abbinamento tipico di tradizione regionale è il baccalà mantecato.

## CANTINE DA SEGNALARE

*Borga - Manzoni Bianco - Chiarano (TV)*

*Montelvin - Asolo Montello Manzoni Bianco Doc Zuster - Venegazzù (TV)*

*Fontanasanta - Manzoni Bianco Vigneti delle Dolomiti IGT - Cognola (TN)*

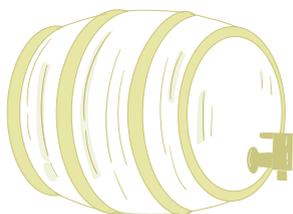
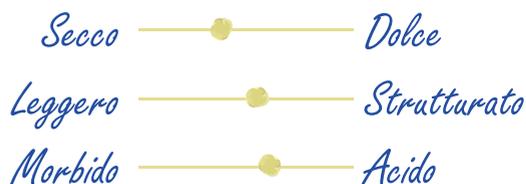
*Serafini e Vidotto - Trevenezie IGT - Nervesa della Battaglia (TV)*

*Cantina Cirotto - Asolo (TV)*

*Azienda agricola Conte Collalto - Susegana (TV)*

*Villa Canthus - Fossalta di Piave (VE)*

Se vuoi saperne di più sui vini che bevi scarica l'app!



**25€**

visita la cantina  
Serafini & Vidotto con  
degustazione di 4 calici

Chiama il **0422773281** o scrivi a:  
**shop@serafinividotto.com**  
con il codice  
**PROMSV25**

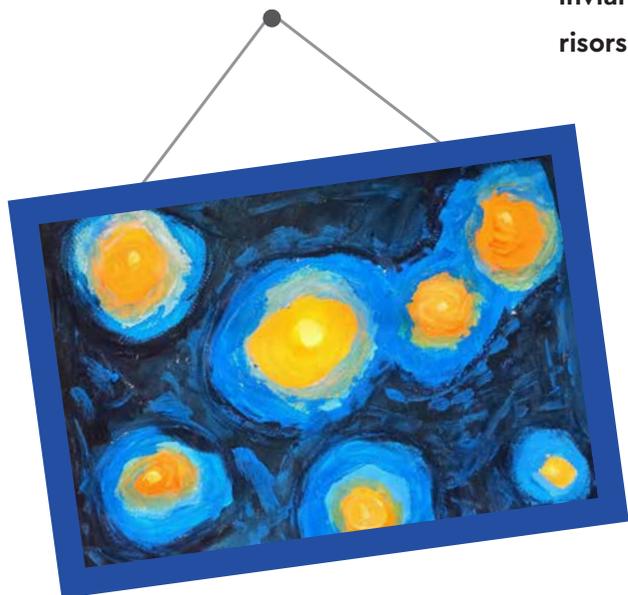


# BABYARTE

In questa sezione raccoglieremo disegni, frasi, poesie ed ogni creazione dei nostri bimbi.

Chiunque volesse contribuire, non esiti ad inviare qualsiasi opera alla mail:

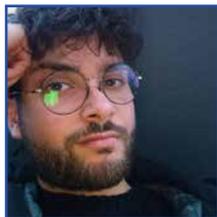
[risorseumane@gruppologo.it](mailto:risorseumane@gruppologo.it)



**Elia**  
figlio di Nicolò Basilotta



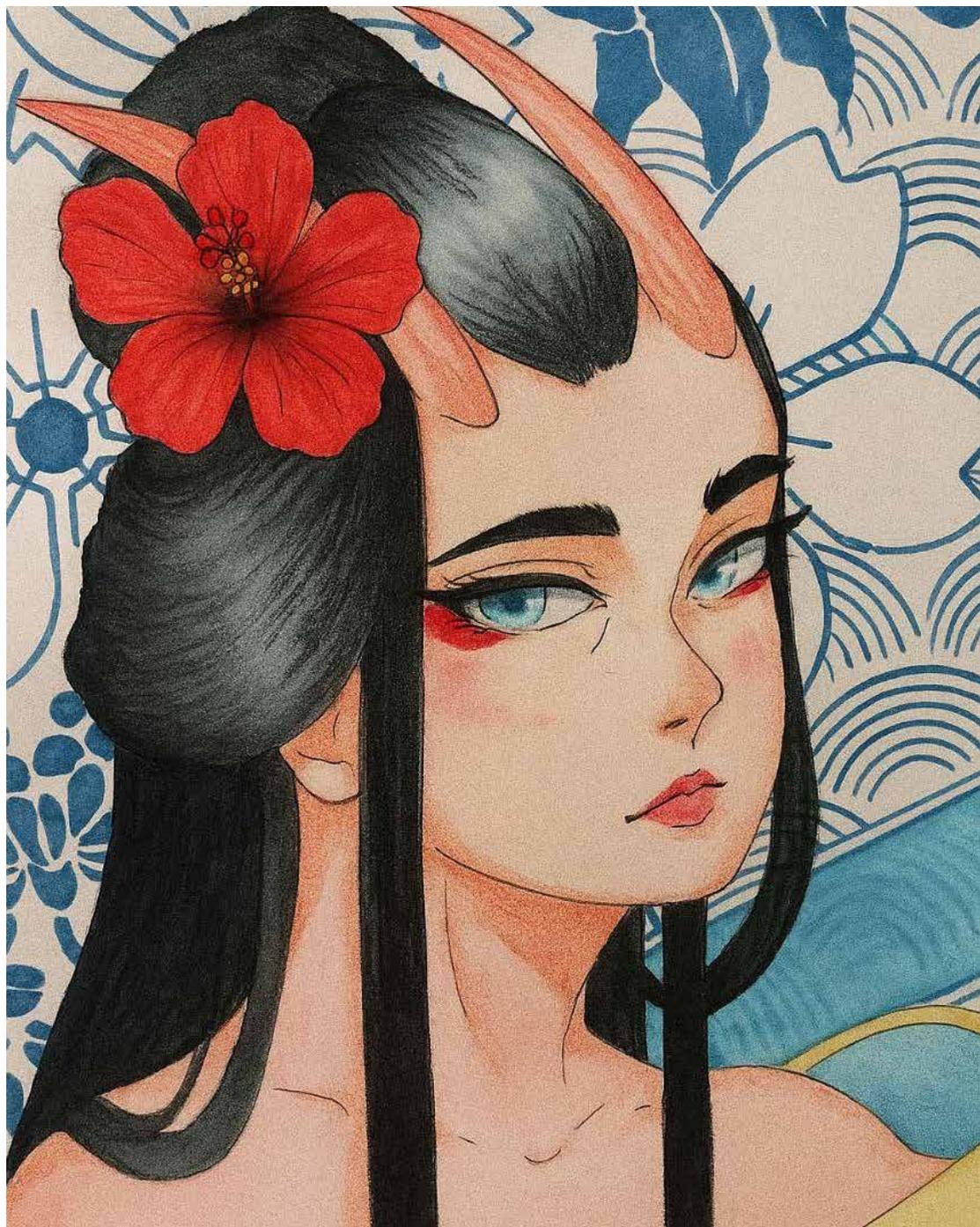
**Gemma Maria**  
figlia di Giovanna Marcato



漫画家

MANGAKA

opere di Andrea Basilotta



# neo genitori

L'ANGOLO  
DELLE CURIOSITÀ

**Barbara de Nadai**  
(amministrazione)  
è diventata mamma di  
**Davide**

**Giulia Fantin**  
(reparto digitale)  
è diventata mamma di  
**Blue Maria**



# neo assunti



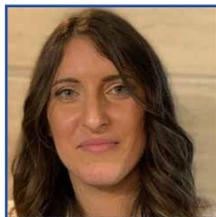
## UN GRANDE BENVENUTO A TUTTO IL SUPER TEAM DUE UFFICIO E SPRINT OFFICE

### DUE UFFICIO:

SARA (BL) - ANNA (BL) - SAMRA (TV) - SERENA (TV) - GIULIA (TV) - FABIO (TV) - TANIA (TV) - LISA (TV) - ANDREEA (BL) - ANNA (BL) - ANDREA (BL) - LINDA (BL) - ROBERTA (BL) - ELENA (BL) - MARCO (BL)

### SPRINT OFFICE:

ELENA - ILENIA - DAVIDE - MEXHILDA - PAOLO - DARIO - SARA - FRANCA



# QUIZ TIME

a cura di Vania Malvestio



*Quando ricevi una buona notizia, cosa fai per condividerla?*

- Inoltro subito un messaggio a tutti!
- Chiamo la persona più vicina a me.
- Facciamo una videochiamata di gruppo!
- Scrivo un bel biglietto per celebrare.

*Se il tuo capo ti chiede un feedback urgente:*

- Rispondo con un messaggio rapido e conciso.
- Lo chiamo subito per spiegare a voce.
- Faccio una videochiamata per chiarire ogni sfumatura.
- Preparo una mail ben strutturata con tutti i punti.

*Quando discuti un problema complesso:*

- Preferisco uno scambio di messaggi veloci.
- Parlo direttamente al telefono, meglio chiarire.
- Meglio vederci in video, le espressioni dicono tanto.
- Metto tutto per iscritto per essere preciso.

*Devi organizzare una cena tra amici:*

- Faccio un gruppo chat e si decide lì
- Telefono ai principali interessati.
- Organizziamo una videochiamata per accordarci
- Mando un invito scritto o una mail curata.

*Cosa ti mette più a disagio?*

- Le telefonate improvvisate.
- Dover scrivere lunghi messaggi.
- Parlare senza vedere l'interlocutore.
- Dover rispondere al volo senza poter riflettere.

*Il tuo modo preferito di augurare buon compleanno:*

- Un messaggio carino con gif o sticker.
- Una telefonata affettuosa.
- Una videochiamata di gruppo con brindisi virtuale.
- Un biglietto o una mail pensata con cura.

*Se devi discutere un malinteso*

- Preferisco scrivere, così scelgo bene le parole.
- Chiamo: meglio chiarire a voce.
- Meglio parlarne in video guardandoci negli occhi.
- Scrivo una lettera o una mail dettagliata.

*Ricevere un messaggio vocale lungo ti fa pensare:*

- "Poteva scrivere due righe..."
- "Perfetto, posso sentire il tono di voce."
- "Meglio ancora una videochiamata!"
- "Lo trascrivo per rileggerlo con calma."

*La comunicazione ideale per te è:*

- Breve, diretta e sempre accessibile.
- Calda, personale e con il tono giusto.
- Visiva, coinvolgente e ricca di empatia.
- Approfondita, ragionata e ben articolata.

*Quando devi motivare un collega:*

- Gli mando un messaggio motivazionale rapido.
- Lo chiamo per trasmettere energia.
- Facciamo una videochiamata: il linguaggio non verbale aiuta.
- Gli scrivo una mail di apprezzamento ben ponderata.

## Maggioranza di A:

### SMS: IL COMUNICATORE PRAGMATICO E SMART

Sei veloce, diretto e sempre connesso. Ami l'efficacia della comunicazione immediata: per te ogni secondo conta, ogni parola ha un peso. Emoji, sticker e meme sono i tuoi alleati quotidiani. Riesci a gestire mille conversazioni contemporaneamente e, se potessi, trasformeresti anche le riunioni in messaggi vocali di 30 secondi.

Punti di forza: sintesi, efficienza, multitasking.

Attenzione a: non sacrificare la profondità per la velocità.

Il tuo motto: "Dimmi solo cosa devo fare!"

Perfetto nei momenti di emergenza, ma non dimenticare che a volte un po' di chiacchiere fanno bene anche all'anima..

## Maggioranza di B:

### TELEFONATA: IL COMUNICATORE AUTENTICO E SPONTANEO

Per te parlare a voce è la forma più naturale di comunicazione. Ami il suono, le sfumature della voce, le pause, le risate condivise. Sei empatico, diretto e ti piace chiarire subito eventuali fraintendimenti. Per te il contatto umano passa anche attraverso il telefono, un mezzo che ti fa sentire vicino anche a distanza.

Punti di forza: empatia, immediatezza, trasparenza.

Attenzione a: dare spazio anche a chi preferisce riflettere prima di rispondere.

Il tuo motto: "Meglio una chiacchierata di cinque minuti che cinquanta messaggi!"

Sai mettere le persone a loro agio, ma ricordati che non tutti sono fan delle chiamate improvvise!

## Maggioranza di C:

### VIDEOCHIAMATA: IL COMUNICATORE EMPATICO E VISIVO

Per te la comunicazione è fatta di parole ma anche di sguardi, sorrisi, gesti. Ami la possibilità di vedere l'altro, anche se siete lontani. Riesci a co-

gliere segnali non verbali e a creare un senso di vicinanza anche dietro uno schermo. Le riunioni in presenza sono la tua dimensione ideale, ma ti sai adattare bene anche online.

Punti di forza: sensibilità, attenzione ai dettagli, coinvolgimento.

Attenzione a: non sovraccaricare gli altri di video meeting!

Il tuo motto: "Se ci guardiamo negli occhi, ci capiamo meglio."

Perfetto nelle presentazioni e nei colloqui delicati. Occhio solo al look da webcam!

## Maggioranza di D:

### LETTERA SCRITTA: IL COMUNICATORE FLESSIVO E ELEGANTE

Ami prenderti il tempo per pensare, scegliere le parole giuste e costruire un messaggio ben strutturato. Per te la forma è sostanza. Ti piace esprimere pensieri complessi con ordine e chiarezza, e i tuoi testi trasmettono cura e attenzione. Scrivere per te è quasi un'arte.

Punti di forza: profondità, precisione, cura nei dettagli.

Attenzione a: non procrastinare troppo mentre cerchi la "formula perfetta".

Il tuo motto: "Le parole sono importanti."

Ideale per comunicazioni ufficiali, discorsi e messaggi che restano nel tempo. Attenzione però: a volte basta un semplice "ok".



# PERSONAGGI D'ALTRI TEMPI

## STEVE IRWIN

Stephen Robert Irwin, detto Steve, noto anche con lo pseudonimo di "Crocodile Hunter", è stato un naturalista, personaggio televisivo, divulgatore scientifico e documentarista australiano.

Cresciuto in Queensland, nel piccolo zoo "Queensland Reptile and Fauna Park" gestito dai genitori, in compagnia di serpenti e coccodrilli, ha qui avuto modo di sviluppare la sua grande passione per la fauna selvatica.

Nel 1991 passò al timone del parco, cambiandogli il nome in "Australia Zoo".

L'anno successivo conobbe Terri, quella che poi divenne sua moglie e compagna di viaggi per tutte le sue avventure. Il primo episodio della sua celebre serie di documentari "The Crocodile Hunter" venne girato mentre i due erano in luna di miele.

Dopo il grande successo della serie a Steve si spalancano le porte del cinema: dalla parte di se stesso nel film "Il Dottor Dolittle 2", alla seconda stagione della serie animata "South Park"; ma ancora nel film d'animazione "Happy Feet" dove

presta la sua voce all'elefante marino Trev; appare anche nella serie animata "Due Fantagenitori" come "Cacciatore di Cattivi Genitori".

Purtroppo, la sua grande passione per la natura selvaggia e per gli animali pericolosi, lo ha terribilmente tradito un triste 4 Settembre del 2006 quando, all'età di 44 anni, è rimasto ucciso dopo essere stato punto in pieno petto dall'aculeo velenoso di una razza spinosa, mentre girava un documentario sulla fauna della Grande barriera corallina a Port Douglas (Australia).

Nonostante le critiche per gli atteggiamenti ritenuti da alcuni eccessivamente spericolati, Irwin ha sicuramente profuso un grande impegno negli anni per la conservazione dell'ambiente naturale del suo paese, e non solo. L'australiano è stato promotore di campagne per sensibilizzare il grande pubblico sulle specie in via di estinzione, sull'evitare l'introduzione di specie alloctone, sui temi di sostenibilità e sull'inquinamento degli ambienti naturali. Non è stato solo parole o gesti platonici, è stato coerente anche mediante l'impegno economico: nel corso degli anni, grazie ai guadagni ot-



Nome: Steve Robert Irwin

Nascita: 22 Febbraio 1962,  
Upper Ferntree Gully,  
Australia

Aforismi:

*"Crikey mate!"*

*"I have no fear of losing my life - if I have to save a koala or a crocodile or a kangaroo or a snake, mate, I will save it."*

tenuti dalle sue produzioni televisive, Steve Irwin e sua moglie Terri acquistarono di tasca propria enormi porzioni di terreno in Australia, negli Stati Uniti, alle isole Fiji e su Vanuatu, con l'unico scopo di creare dei santuari a tutela delle specie presenti.

Sebbene sia stata una figura controversa e ampiamente criticata, non ci si può certamente dimenticare del grande contributo fornito alla tutela della biodiversità, aspetto che va sicuramente tenuto a mente prima di farsi un'opinione, sia essa positiva o negativa, sul "Crocodile hunter"





**du** distribuzione  
ufficio srl