

Communication Agency Int. srl  
Anno XV - N. 1/2009  
Sped. in A.P. 45% Art. 2 comma 20  
Lett. B Legge 23/12/96 N. 662 - Filiale di Milano  
In caso di mancato recapito inviare all'ufficio  
di Milano C/M/P Roserio detentore del conto  
per la restituzione al mittente che si impegna  
a pagare la relativa tassa  
Prezzo di copertina € 2,00

# MASTER MEETING®



**Bruno Siracusano**  
PALAZZO MEZZANOTTE  
TRA STORIA  
E FINANZA



**Giulio Sapelli**  
ECONOMISTA  
CHI CI SALVERÀ  
DALLA CRISI?



**Jacques-Antoine  
Granjon**  
VENTE-PRIVEE.COM  
UN PIGRO CHE CERCA  
OPPORTUNITÀ



**Giorgio Novaro**  
IMPRENDITORE  
HISTORIA  
MAGISTRA VITAE



**TERESA NALDI**

## Una top woman a 24 carati

**L'INCHIESTA**  
**IL TURISMO NON PUÒ ATTENDERE**  
**PARI OPPORTUNITÀ IN AZIENDA.**  
**CHIMERA O REALTÀ?**

**TENDENZE**  
**TRACKING: IL NUOVO MODO DI VIVERE IN RETE**

**VIAGGI**  
**FINLANDIA GHIACCIO BOLLENTE**



# Una top woman a 24 carati

Presidente del Royal Group, Mela d'oro Bellisario 2006, Presidente della Sezione "Turismo" dell'Unione Industriali della Provincia di Napoli, membro del Consiglio Direttivo dell'Unione Industriali della Provincia di Napoli, della Giunta Confindustria Campania e del Consiglio Direttivo di Confindustria Alberghi. Teresa Naldi è una grande protagonista dell'ospitalità italiana: un'imprenditrice dalle idee innovative e una donna dal cuore d'oro *Leonella Zupo*

# N

meno r  
tore. C  
impre  
pacità  
è simile  
Giusto  
naggi  
nato, s  
tel 'A  
in un  
centra  
mata l  
Royal  
Napol  
strutt  
centro  
A Sor  
milane  
zionar  
cipi, r  
un gie  
quadi  
del p.  
Resia  
ne di  
naria  
ti. Sei  
un'ar  
lais f  
nicch

**N**ata a Napoli il 5 marzo del 1957, Teresa Naldi è una napoletana verace dall'accento inconfondibile. La prima cosa che si pensa quando la si intervista è: *meno male che ho portato il registratore*. Già, perché questa incredibile imprenditrice richiede una grossa capacità di adeguarsi al suo ritmo. Che è simile a quello di un tornado. Giusto per farsi un'idea del personaggio, il Royal Group da lei capitano, spazia dal piccolo e intimo *Hotel 'A Paziella* di Capri, venti camere in un ambiente riservato seppur centrale – a quattro passi dalla rinomata Piazzetta – allo storico albergo *Royal Continental* del lungomare di Napoli, la più capiente e funzionale struttura ricettivo-congressuale del centro città.

A Sorrento è stato invece l'architetto milanese Giò Ponti a firmare la rivoluzionaria struttura del *Parco dei Principi*, novantasei camere immerse in un giardino botanico di 27.000 metri quadri a picco sul mare. All'interno del parco sorge il quattro stelle *La Residenza*, una struttura che dispone di quattro sale meeting, la cui plenaria può ospitare fino a 350 delegati. Sempre a Sorrento, dal restauro di un'antica casa colonica è nato il *Relais Regina Giovanna*, struttura di nicchia tra ulivi e limoni, dagli arredi

unici e dall'incomparabile cornice naturale. Nell'estate 2008, infine, il Gruppo alberghiero si è spinto fino a Roma, in via Vittorio Veneto, rilevando il prestigioso *Hotel Ambasciatori Palace*, che nel 2005 ha compiuto i suoi primi cento anni di attività.

### Ma cominciamo dall'inizio...

Cresciuta in una famiglia di costruttori edili che, nel tempo, ha esteso la propria attività all'industria alberghiera e al credito, Teresa Naldi, dopo la maturità classica, si è laureata in giurisprudenza, facendo pratica presso uno studio legale specializzato in diritto del lavoro, finché nel 1982, ha deciso di affiancare il padre nel controllo di gestione e finanziario delle venti società per azioni della famiglia. Su di lei si potrebbe davvero scrivere un romanzo: dal 1984 al 1989 è membro del Consiglio di Amministrazione della società svizzera "Hotel Eden-Paradiso" di Lugano, con delega al controllo di gestione dell'albergo di proprietà. Dal 1985 al 1995 ricopre la carica di Amministratore Delegato per la catena alberghiera Quality Hotels (otto strutture di prima categoria e lusso a Lugano, Roma, Napoli, Capri e Sorrento). Nel 1989 diventa Amministratore Unico della Hotel Promotion Service s.r.l., società di promozione turistico-alberghiera. Dal 1989 gestisce in mo-

In apertura, Teresa Naldi, presidente del Royal Group. Sotto, l'Hotel Parco dei Principi di Sorrento. Interamente progettato e arredato da Giò Ponti nel 1962 è completamente immerso nel verde di un parco botanico di 27000 metri quadrati e offre una vista mozzafiato sul golfo di Napoli.





Un primo piano di Teresa Naldi, alle sue spalle una fotografia dell'imprenditrice da bambina con il nonno, l'ingegner Roberto Fernandes. In basso, l'ingresso del 4 stelle Royal Continental Hotel di Napoli

do autonomo l'Hotel Royal di Napoli e l'Hotel Parco dei Principi di Sorrento, è Amministratore Unico della Edile San Giacomo s.p.a., (società di costruzione edilizia), e della Immobiliare Chiatamone s.p.a. (dal 1990 al 1995), società di gestione dell'Hotel Royal e dell'Hotel Continental di Napoli.

Dal 1995 ricopre inoltre la carica di Amministratore Unico della Compagnia Immobiliare Alberghi s.p.a., a cui fanno capo l'Hotel Royal-Continental e l'Hotel Domitiana di Napoli, l'Hotel Parco dei Principi, La Residenza di Sorrento e la proprietà di un fondo agricolo al Capo di Sorrento. Da quel momento attiva un radicale intervento di ristrutturazione, dettato dalla volontà di adeguare le strutture alle mutate esigenze della clientela.

Innovativa e lungimirante è stata la decisione di recuperare l'Hotel Parco dei Principi di Sorrento nella sua veste architettonica e di arredo assolutamente fedeli al credo del suo progettista, Gio Ponti. Una scelta rivelatasi premonitrice di una nuova frontiera, quella degli hotel-design, così attuale ai giorni nostri. Nel giro di pochi anni, l'albergo è stato nominato il primo hotel-design al mondo da una delle più autorevoli riviste di architettura e design mondiali: Domus. Ciò, insieme a un contestuale intervento di alta formazione del personale, ha permesso, nel 2002, di ottenere l'ambito riconoscimento delle cinque stelle, un vero rinnovamento anche nella ricettività della struttura stessa, oggi sempre più volta ad ospitare



autorev  
stilisti e  
in cos  
una cli  
te esig  
Analog  
stato  
l'Hot  
del lur  
nel 18  
gurato  
l'arrec  
allora  
ristrut  
1999  
dicale  
pletat  
sensi  
le ha  
a Giò  
segn  
di ac  
Salti  
2004  
Grou  
sent  
po  
strut  
men  
dieci  
le p  
azie  
E ar  
sfide  
per  
tinu  
per  
patr  
lupp  
Gru  
no  
ber  
re s  
Pal  
pal  
que  
vo,  
zio  
Inc  
Ne  
ne

carica di Compas.p.a., a al-Conti di Napoli, La Resiprietà di li Sorren-un radi-razione, uguare le ize della

stata la el Parco sua ve- assolu- suo pro- a rivela- va fron- gn, così o di po- ninato il da una architett- us. Ciò, ervento riale, ha ttenere cinque anche stessa, -spitare



autorevoli firme del design mondiale, stilisti e appassionati di un segmento in costante evoluzione, insieme a una clientela elitaria ed estremamente esigente.

Analogo criterio di investimento è stato scelto da Teresa Naldi per l'Hotel Royal di Napoli, il più antico del lungomare partenopeo. Costruito nel 1862, è stato ricostruito e inaugurato nel 1955, con l'apporto nell'arredo del nome di Giò Ponti. Da allora sono state operate una serie di ristrutturazioni parziali, finché nel 1999 ha avuto inizio la prima vera radicale ristrutturazione, che si è completata solo nel 2003. Anche qui, la sensibilità di non cancellare la storia le ha suggerito di dedicare un piano a Giò Ponti che, per il Royal, ha disegnato gli arredi interni e la piscina di acqua di mare sul roof.

Saltiamo con un balzo quantico al 2004, anno in cui nasce il Royal Group-Hotel & Resorts, che rappresenta tutte le aziende che fanno capo alla C.I.A. s.p.a., con proprie strutture ristrutturate e tecnologicamente avanzate (la C.I.A., negli ultimi dieci anni, ha acquisito e ristrutturato le proprietà immobiliari di tutte le aziende alberghiere).

E arriviamo infine al 2008, un anno di sfide per Teresa Naldi. Da buona imprenditrice, la Naldi è infatti alla continua ricerca di nuove acquisizioni per ampliare l'attività economica e patrimoniale e nel frattempo ha sviluppato anche una nuova area del Gruppo, quella Consulting di cui fanno parte professionisti del settore alberghiero, ed ha acquisito un'ulteriore struttura a Roma, l'Ambasciatori Palace Hotel in Via Vittorio Veneto, palazzo storico e hotel di lusso. Per quanto riguarda l'impegno associativo, dal 1999 è Consigliere della Sezione "Industria Turistica" dell'Unione Industriali della Provincia di Napoli.

Nel 2005 è stata chiamata a ricoprire la carica di presidente. Ma gli im-



pegni e gli alti incarichi non finiscono qui, perché l'imprenditrice è anche membro del Consiglio Direttivo dell'Unione Industriali della Provincia di Napoli, membro di Giunta Confindustria Campania, nonché membro del Consiglio Direttivo di Confindustria Alberghi.

Nel 2006 le viene assegnata la Mela D'oro dalla Fondazione Marisa Bellisario per la "Sezione Imprenditrici" ed è membro del Consiglio di Reggenza della sede partenopea della Banca d'Italia.

«In questi anni in Royal Group», racconta Naldi, «mi sono dedicata principalmente alla ristrutturazione delle aziende, anche a livello delle risorse umane e dell'organizzazione interna, mentre mio figlio Gianluca Picone ha rivoluzionato il settore commerciale e l'immagine del Gruppo, per poi dedicarsi al marketing e allo sviluppo. Oggi abbiamo creato una nuova divisione, il Consulting, che offre consulenza a 360 gradi ad altre strutture alberghiere».

**La sua è una gran bella carriera... ma chi è Teresa Naldi nel privato?**

«Una donna che non ha paura di mettersi in gioco e sperimentare cose nuove: anche entrare nell'azienda di famiglia è stata una mia scelta dopo aver fatto altre esperienze, ma sono anche una mamma e una nonna felice. Mi sono sposata due volte

La storica facciata dell'Hotel Ambasciatori Palace, 5 stelle Lusso di Roma



Qui a fianco, Teresa Naldi con il figlio Gianluca Picone. In basso, al tavolo da disegno, con l'architetto Fabrizio Mautone



e ho avuto quattro figli: la prima ha 32 anni e l'ultimo ne ha 16. Mia figlia Nanù Picone mi ha già resa nonna di due nipoti, è laureata in Veterinaria, lavora con me e – poiché adora vivere all'aperto – si occupa sia della produzione agricola che della ricettività del Relais Regina Giovanna. Mio figlio, Gianluca Picone, invece, ha 30 anni ed è laureato in Economia e, dopo una serie di stage ed esperienze maturate all'estero, da oltre cinque anni è responsabile Marketing e Sviluppo del Royal Group. A lui si deve la creazione di un segmento



commerciale vero e proprio, che in passato non era stato sviluppato più di tanto. Gli altri due studiano ancora, uno ha 20 anni e anche lui frequenta Economia, mentre l'ultimo è al Liceo».

### **Due matrimoni e due divorzi alle spalle. Si sente sola?**

«No, da dieci anni ho un nuovo compagno, l'architetto progettista Fabrizio Mautone, col quale vado molto d'accordo, per me è come se fosse più di un marito. È un professore universitario di Storia, insegna alla facoltà di Architettura di Napoli ed è il nostro consulente architettonico. Tutti i suoi interventi sono il frutto di un lungo lavoro di ricerca e di studio sulla storia dell'edificio da ristrutturare. Puntualmente, chi ha l'occasione di vedere la struttura prima e dopo i lavori, dice che il luogo ha ritrovato la sua anima originaria».

### **Lei svolge il suo lavoro con estrema passione. Qual è la cosa che ama di più nella sua attività?**

«Sicuramente il rapporto umano, ho a cuore i problemi di tutti i miei collaboratori e credo che partecipare e condividere i traguardi ma anche le difficoltà sia un buon modo per creare una squadra vincente. La mia gratificazione più grande è sapere che le persone amano lavorare per me, non solo perché economicamente soddisfatte, ma perché vivono bene».

### **Un suo pregio e un difetto?**

«Coincidono: l'uno è il rovescio della medaglia dell'altro. Penso sempre di poter risolvere tutto. Un vanto, perché non dico mai di no, ma, allo stesso tempo, un difetto, perché spesso pecco di presunzione».

### **Qual è il valore più importante nella sua vita?**

«La famiglia. Sono grata di quello che la vita mi ha dato: quattro figli sani e intelligenti, un compagno meraviglioso che mi consente di perseguire le mie ambizioni».

La st

«Rius  
mod  
più l  
Percl  
ma n  
glia r  
zione  
essei

La st

«L'ec  
matt  
vado  
È un  
mio  
che  
cola

conc  
vece  
sto f  
era i  
se fo  
avre  
spos

Un s

«Che  
com  
vorri  
migl  
cert  
zion

Ci r

«È p  
sei e  
case  
rivat  
pun  
nior  
delle

Si r

«Sì,  
cuc  
vert  
cett

Co:

«Sic  
Ma  
to r  
in p  
me  
inte

o, che in  
spato più  
no anco-  
e lui fre-  
'ultimo è

### orzi alle

vo com-  
a Fabri-  
o molto  
se fosse  
sore uni-  
alla fa-  
li ed è il  
ttonico.  
frutto di  
li studio  
ruttura-  
casione  
dopo i  
ovato la

### o con a cosa tività?

ino, ho  
si colla-  
pare e  
che le  
lo per  
La mia  
sapere  
ire per  
mica-  
è vivo-

o della  
pre di  
, per-  
, allo  
erché

### tante

quello  
o figli  
o me-  
erse-

### La sua più grande aspirazione?

«Riuscire a organizzare il lavoro in modo da potermi godere ancora di più la famiglia e gli amici più cari. Perché se al lavoro tutti siamo utili ma nessuno indispensabile, in famiglia non è così. E l'amore e la dedizione richiedono tempo per poter essere coltivati».

### La sua passione nel tempo libero?

«L'equitazione. Quando posso, al mattino, prima di andare in ufficio, vado a cavallo al Circolo di Agnano. È una passione che ho ereditato da mio padre e che ho trasmesso anche ai miei figli. Ricordo che da piccola, babbo ci portava in giro per concorsi ippici italiani. Mia madre, invece non ha potuto seguirci in questo hobby, perché il nonno, quando era ragazza, le diceva sempre che se fosse andata a cavallo, lui non le avrebbe mai dato il permesso di sposare mio padre».

### Un sogno per il futuro?

«Che i miei figli trovino la loro strada come io ho trovato la mia. Se poi vorranno tutti seguire le orme di famiglia, ne sarò felice. Ma una cosa è certa: non dovrà essere un'imposizione ma una scelta».

### Ci racconta la sua giornata?

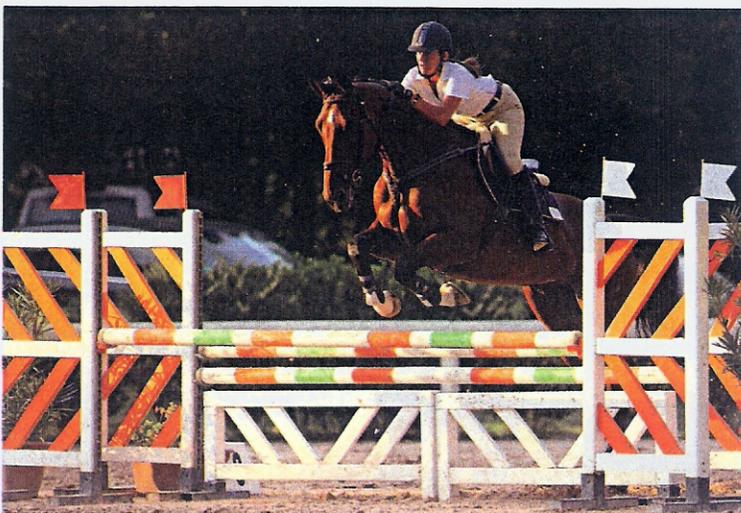
«È piuttosto monotona. Mi alzo alle sei e mezza, organizzo la giornata in casa e, se riesco, vado a cavallo. Arrivata in ufficio, mi destreggio tra appuntamenti nelle varie strutture e riunioni. Non torno mai a casa prima delle venti».

### Si riposerà anche...

«Sì, quando posso (ride). Amo molto cucinare con i miei figli. Insieme ci divertiamo a sperimentare le antiche ricette tipiche della nostra zona».

### Cosa si aspetta dal 2009?

«Sicuramente sarà un anno di crisi. Ma noi non ci fermeremo. Per quanto riguarda il Royal Group, abbiamo in programma di ottimizzare ulteriormente i costi e anche di fare nuovi interventi nelle strutture. Per la città



di Napoli, il mio desiderio è quello di vedere realizzato un programma di sviluppo che oltre a porsi degli obiettivi sia poi verificabile: è importante che ci si renda conto del ritorno degli investimenti effettuati. Quello che tutti vogliamo è aumentare il flusso turistico. È ovvio che noi, albergatori professionisti, non possiamo fare molto per rendere la città più vivibile, ma possiamo migliorare la qualità della ricettività e dei servizi, creando una motivazione per cui la domanda si incrementi al pari dell'offerta. Credo anche che i momenti di recessione possano servire a crescere. Senza fare demagogia, la crisi può offrire uno stimolo di riflessione per creare finalmente un "sistema Italia" nel turismo con nuove idee e proposte efficaci: nel nostro caso potrebbe, per esempio, essere l'occasione per migliorare il metodo di lavoro, definendo programmi di intervento pubblico mirati al raggiungimento di precisi obiettivi, non solo a breve ma anche a medio e lungo termine, con un monitoraggio reale sulla spesa e sui risultati».

Teresa Naldi durante due concorsi ippici nazionali di salto ostacoli



# Il turismo non può attendere

I nostro Paese – come d'altra parte il resto del mondo – sta indubbiamente attraversando una fase critica in ogni settore, di conseguenza anche il turismo non può esserne esente. Alcuni segnali indicano che il 2008 si è chiuso con qualche perdita in entrata ma non è il caso di parlare di anno terribile, né di declino. Questo, in sintesi, il commento del presidente dell'Enit-Agenzia Nazionale del Turismo, Matteo Marzotto, a latere di un monitoraggio condotto sui principali mercati dell'incoming italiano dalla rete estera dell'Agenzia, che fotografa una generale tenuta della destinazione Italia sui mercati internazionali. Un po' di incertezza per il 2009, anche se molti Tour Operator stranieri segnalano che la situazione di recessione non dovrebbe comportare tanto la contrazione del consumo e della spesa turistica in Italia degli ospiti stranieri, quanto l'aumento di coloro che cercano vacanze-prodotti-servizi più a buon mercato.

Le indicazioni provenienti dall'Europa sono contrastanti. I grandi Tour Operator tedeschi per esempio (Tui, Der tour e Neckermann) hanno ricevuto un buon numero di prenotazioni soprattutto per il Trentino, l'Alto Adige e le stazioni sciistiche dolomitiche,

ma anche richieste di formule week-end-lungo per le città d'arte di Roma, Milano, Firenze e Venezia. Dall'Austria le previsioni indicano un trend positivo per la stagione invernale ed aumenti delle vendite per il 2009 nell'ordine del 5-10%. Per l'incoming dalla Penisola Iberica i più importanti T.O. rilevano una diminuzione delle vendite del prodotto Italia che va dall'8 al 15% e un periodo difficile fino alla prossima Pasqua, mentre dal Regno Unito le prenotazioni per il periodo natalizio risultano essere pari a quelle dello scorso anno. Tra le destinazioni si segnalano le grandi città d'arte, ma anche quelle minori come Parma e Bari.

Per quanto riguarda gli altri mercati europei, segnali positivi provengono dalla Francia, dai Paesi dell'Est europeo – Ungheria, Repubblica Ceca e Polonia, in particolare – dal Belgio e dai Paesi dell'area scandinava. In controtendenza, ma solo nell'ultimo trimestre, la domanda dal mercato russo, conseguenza della crisi economica e di un clima di prudenza nelle spese. Decrementi stimati intorno al 6-8% per gli ospiti americani nel 2008, anche se le dinamiche riguardo il petrolio e il cambio potrebbero aprire uno spiraglio per una fase di recupero dei flussi turistici dagli

USA verso l'Europa. In caso di vacanza si ci pacchi "more" di des integr religios: Giappone, nante, dei T.C. ne priv me ag ra, rea nomic

## Cresce e le c

In forte ciera. viaggi Paese famosori e stinazlia sta riconc zione molto altro i come preve 2009.

Troppi ritardi e una scarsa percezione politica hanno ostacolato la crescita di uno dei comparti più strategici dell'economia del Paese. Le iniziative per il rilancio e il punto di vista di sei autorevoli imprenditori

Leonella Zupo

so il Sud d'Italia (Napoli legata anche alle crociere, Puglia e Sicilia).

### Le strategie di Enit e Aica

L'Enit punta per il 2009 su tre strategie: grandi eventi, accordi con big player e immagine-comunicazione. Certo la Finanziaria 2009 è stata pesante, i fondi sono stati ridotti in maniera drastica: 33.556.000 euro contro i 49.715.000 del 2008. Tuttavia è stato approvato un bilancio di previsione che garantisce la piena funzionalità degli uffici all'estero, pur avendo ridotto le spese di funzionamento: regioni e operatori turistici potranno infatti confidare su tutti i servizi che l'Agenzia eroga per orientarli e portarli direttamente sui mercati esteri, usando strumenti di comunicazione giusti che permettano di ottimizzare le risorse disponibili.

Un'ottima notizia che porta una ventata di ottimismo è quella dell'Aica, associazione legata a Confindustria che raggruppa catene alberghiere italiane e internazionali: l'associazione ha infatti annunciato da tempo la decisione – da parte di un gruppo di importanti operatori del settore turistico-ricettivo – di investire, nel biennio 2008-09, oltre un miliardo – nonostante la congiuntura sfavorevole – per migliorare la ricettività di buona qualità.

### Previsioni e progetti degli imprenditori

Proprio in questo particolare periodo, in cui l'opinione pubblica è bombardata da messaggi negativi sul futuro dell'economia, decisioni positive

USA verso l'Europa, in particolare verso l'Italia, ritenuta una delle mete di vacanza privilegiate, alla quale però si chiede una risposta in termini di pacchetti turistici all'insegna del "more value for money". La richiesta di destinazioni classiche culturali si integra con quella legata al turismo religioso, previsto in crescita. Dal Giappone si profila un trend altalenante, mentre dalla Cina le previsioni dei T.O. mettono in risalto la posizione privilegiata delle città d'arte insieme agli itinerari alla scoperta di natura, realtà locali e percorsi enogastronomici.

### Crescono i viaggi di lusso e le crociere

In forte crescita il segmento delle crociere. Si segnala inoltre l'aumento dei viaggi di lusso per i quali il nostro Paese, grazie alla forte immagine dei famosi brand – moda, motori, accessori e pelle – costituisce una delle destinazioni di maggiore interesse. L'Italia sta vivendo un periodo di grande riconoscibilità turistica, come destinazione leisure, culturale e business molto importante, per gli arrivi da un altro mercato altrettanto importante come l'India, per il quale gli operatori prevedono incrementi del 15-20% nel 2009. In crescita il flusso turistico ver-

le week-  
te di Ro-  
zia. Dal-  
cano un  
ne inver-  
lite per il  
Per l'in-  
ica i più  
diminu-  
otto Italia  
periodo  
Pasqua,  
prenota-  
risultano  
orso an-  
ralano le  
e quelle

mercati  
vengono  
est euro-  
Ceca e  
Belgio e  
rava. In  
ll'ultimo  
mercato  
risi eco-  
udenza  
ati intor-  
nericani  
niche ri-  
potreb-  
una fa-  
tici dagli

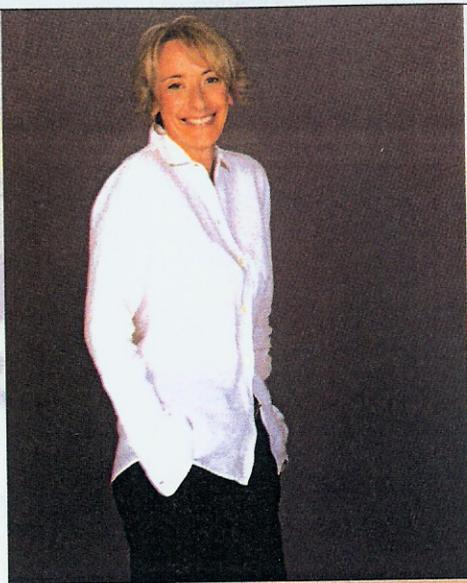
da parte di importanti imprenditori possono favorire la presa di decisioni analoghe da parte di altri operatori dello stesso settore o di settori diversi, espandendo l'ottimismo a macchia d'olio con i risultati che si possono immaginare...

Oggi il settore turistico soffre forse più di altri l'attuale crisi, essendo caratterizzato contemporaneamente da squilibri strutturali e difficoltà congiunturali. La decisione di tali imprenditori appare perciò una vera sfida, anche perché da anni il settore alberghiero turistico investe poco sia in strutture sia in risorse umane. Molto probabilmente si tratta di lungimiranza e di capacità di far bene il mestiere di imprenditore, un mestiere che può essere esercitato convenientemente solo in un'ottica di medio e lungo termine, nel quale si combinano quasi sempre fasi positive e negative del ciclo economico. Master Meeting ha voluto interpellare alcuni personaggi chiave di questo comparto, chiedendo loro quali siano i problemi più urgenti che ostacolano la crescita del turismo in Italia e quali soluzioni proporrebbero a chi di dovere. E magari anche quale personaggio noto sceglierebbero come "testimonial" per il rilancio turistico del nostro Paese. Sentiamo il loro pensiero.

### Elena David

#### Franchising e management per fare sistema e Valentino Rossi come testimonial del turismo

Elena David (foto in alto) è a.d. di Una Hotels & Resorts nonché presidente Aica (Associazione Italiana Catene Alberghiere). Una Hotels in pochi anni si è affermata quale brand rappresentativo nel mercato italiano, fino a raggiungere le attuali 27 strut-



ture con i marchi Una Hotels & Resorts e Unaway Hotels, per un totale di 2.714 camere. Questa catena si contraddistingue per una proposta di eleganti hotel metropolitani situati nelle zone più centrali e prestigiose e arredati con una particolare attenzione alle nuove tendenze del design e dell'architettura italiana.

La serie storica di dati e, conseguentemente, il primo Osservatorio elaborato da AICA risalgono alla data di costituzione dell'associazione, ovvero al 1993, e riguardano il solo settore alberghiero. Da allora, nel corso di quindici anni, con l'aumentare degli associati e dell'esigenza di avere informazioni statistiche sempre più puntuali, che consentissero sia un *benchmark* interno che una diffusione ai media delle *performance* delle catene alberghiere associate, il primo format si è arricchito di dati quali la suddivisione per stelle, le aggregazioni per regione e segmento di destinazione. Nel tempo, ai dati riguardanti il settore alberghiero, AICA ha affiancato lo studio relativo ai Villaggi Turistici, unico strumento del settore che rileva le performance economico-gestionali di questo rilevante segmento dell'industria turistica del nostro Paese. «Abbiamo di fronte a noi», osserva Elena David, «due diversi ordini di problemi, politico e operativo, strettamente correlati tra loro. Da un lato, a livello politico, non vi è ancora una reale e diffusa consapevolezza del fatto che il turismo rappresenta una risorsa concreta e già disponibile, il che non è un detta-

glio, pe  
parla, z  
dono v  
assenz  
la valo  
teressi  
ze, i p  
vare se  
le risor  
dispos  
sere a  
alloca  
disper  
coord  
ovviar  
zione  
nazio  
ha sc  
giusta  
Matte  
gli int  
i ritmi  
no cc  
re co  
pace  
delle  
ques  
no p  
rate u  
da ris  
ta, c  
dell'I  
la, il  
ducil  
per g  
anc  
blem  
una  
turis  
ques  
con  
que  
mer  
alle  
a tu  
dan  
con  
indi  
mur  
le n  
fare

glio, per lo sviluppo del Paese. Se ne parla, anche molto, ma pochi ci credono veramente. Di conseguenza, in assenza di un piano di Governo per la valorizzazione del turismo che interessi tutti i Ministeri e le competenze, i problemi operativi anziché trovare soluzione si moltiplicano, e tutte le risorse professionali e finanziarie a disposizione, che sottolineo non essere affatto scarse, invece di essere allocate con un obiettivo condiviso si disperdono in mille rivoli senza alcun coordinamento e senza raggiungere ovviamente l'obiettivo di una promozione efficace del Paese, sia a livello nazionale che internazionale. Come ha sostenuto, a mio parere molto giustamente, il Presidente dell'Enit, Matteo Marzotto, occorre strutturare gli interventi di promozione secondo i ritmi del mercato, quattro volte l'anno come si fa con la moda, vale a dire con una tempestività che sia capace di seguire l'andamento proprio delle stagionalità turistiche. Sotto questa mancanza di sistema possono poi naturalmente essere enumerate una lunga serie di problematiche da risolvere per sostenere la crescita, come l'urgenza di una riduzione dell'IVA, che AICA da tempo segnala, il costo del lavoro, l'IRAP non deducibile, le lungaggini burocratiche per gli ottenimenti dei permessi. Ma, ancora una volta, il nocciolo del problema va ricercato nell'assenza di una volontà di Governo di rendere il turismo una materia concorrente. Se questo avvenisse sono certa che con un virtuoso effetto domino tutti questi ostacoli sarebbero prontamente rimossi. Non mi rivolgo solo alle istituzioni di Governo ma anche a tutti gli operatori del settore. È fondamentale a mio avviso operare in concerto, accantonando gli interessi individuali a favore dell'interesse comune: la promozione del Paese quale meta turistica per eccellenza. Per fare sistema, per avere maggiore pe-

so specifico ed autorevolezza come comparto anche in ambito istituzionale per politiche di tutela e promozione del settore turistico e alberghiero è necessaria l'aggregazione, anche attraverso formule quali il *franchising* e il *management*. La mia azienda, UNA Hotels & Resorts, ha già iniziato a percorrere questa strada chiudendo nel 2008 numerosi accordi. Quell'immagine che nei secoli scorsi ha fatto dell'Italia una meta ambita è svanita e occorre ripristinarla. Proporsi con un'immagine unitaria, che non promuova la Sardegna come meta per l'estate bensì l'Italia, o il Trentino per sciare, è la carta da giocare per la promozione internazionale. È quello che ci può difendere anche da situazioni come la recente crisi rifiuti».

Un personaggio noto quale testimonial? «Forse sceglierei Valentino Rossi: è divertente, emozionante e va al massimo – conclude Elena David. Tutto quello che potremmo essere noi nel mondo con il brand Italia».

### Maria Carmela Colaiacovo

## Più infrastrutture e meno pressione fiscale

Il Park Hotel ai Cappuccini è un monastero del XVII secolo sapientemente restaurato. Lo splendido edificio e le comunità religiose che fin dalla sua costruzione l'hanno abitato appartengono alla storia di Gubbio. Interpelliamo **Maria Carmela Colaiacovo**, proprietaria del Park Hotel, nonché presidente di Confindustria Alberghi: «La crescita del turismo in Italia ha risentito di un modello di governance che non ha saputo trovare in questi anni un equilibrio reale e fattivo tra le esigenze di centralità e coordinamento che venivano dal mercato e la competenza esclusiva che la riforma del titolo V ha attribuito alle regioni. Questa situazione ha fatto sì che venisse a mancare una

els & Re-  
un totale  
catena si  
proposta  
ani situati  
stigiose e  
attenzio-  
design e

nsequen-  
rio elabo-  
a data di  
ne, ovve-  
olo setto-  
l corso di  
are degli  
avere in-  
pre più  
o sia un  
diffusio-  
nce delle  
te, il pri-  
dati quali  
aggrega-  
to di de-  
ti riguar-  
AICA ha  
i Villaggi  
il settore  
conomi-  
nte seg-  
del no-  
fronte a  
«due di-  
olitico e  
relati tra  
ico, non  
sa con-  
turismo  
creta e  
n detta-

Maria Carmela  
Colaiacono, proprietaria  
del Park Hotel ai  
Cappuccini di Gubbio



strategia-Paese proprio negli anni in cui il mercato turistico internazionale ha vissuto profondi mutamenti con l'ingresso di nuovi Paesi forti e aggressivi sia sul fronte della domanda che dell'offerta.

Le nostre regioni hanno fatto molto, ma questa mancanza di coordinamento non ha permesso di capitalizzare i risultati di questo impegno. Su questo punto mi sembra che anche da parte delle regioni sia maturata la consapevolezza che è necessario un maggiore coordinamento e su questa linea molti rappresentanti delle amministrazioni locali si sono espressi in occasione dell'ultima conferenza nazionale del turismo nel maggio scorso a Riva del Garda. Le iniziative cui abbiamo assistito negli anni passati, con regioni impegnate a promuovere da sole il proprio territorio in India o in Cina, speriamo vengano sostituite al più presto con azioni coordinate e sostenute dal "marchio Italia", che è risultato ancora, secondo il brand index 2008, il più desiderato a livello internazionale. Accanto a questo restano irrisolti alcuni problemi storici, come il definitivo riconoscimento del nostro settore come industria, così come era stato previsto dalla legge quadro 135/2001, e l'eccessivo carico fiscale cui sono soggette le imprese, con l'IRAP che penalizza particolarmente le nostre imprese *labour intensive* e poi ICI, tassa sui rifiuti e molti altri interventi del fisco locale che colpiscono pesantemente le nostre strutture

che al territorio portano risorse ed occupazione.

Credo poi che siano ormai imprescindibili quegli interventi normativi che stiamo chiedendo da anni per ridare competitività al settore, in primis l'armonizzazione delle aliquote IVA a livello europeo e un adeguato sistema di incentivi alla riqualificazione delle strutture ricettive.

Alla base poi dello sviluppo del turismo nel nostro Paese resta sempre il problema delle infrastrutture, che rimane la chiave per poter attivare nuovi flussi turistici. In un contesto ormai globalizzato, la facilità di raggiungere la destinazione diviene sempre più fondamentale.

Un discorso a sé è quello della classificazione alberghiera, su cui è necessario un intervento nella direzione di una sostanziale omogeneità sul territorio nazionale e della effettiva rappresentatività e trasparenza del sistema. Su questo un primo passo avanti è stato fatto con il testo varato nel settembre scorso, che disegna le linee guida di una classificazione omogenea sul territorio nazionale, ma che credo nel merito necessiti di qualche ulteriore aggiustamento. Si tratta infatti di un provvedimento che su alcuni aspetti ci vede critici, ma che apre la strada ad una revisione del sistema».

«Riguardo alla scelta di un testimonial», precisa Maria Carmela Colaiacono, «abbiamo molti personaggi riconosciuti a livello internazionale che potrebbero essere ottimi ambasciatori del turismo italiano. Credo che si debba partire dal fatto che l'Italia è il Paese delle tante eccellenze: arte, cultura, divertimento, natura, benessere, sport, buona cucina, shopping, *savoir vivre*... ciascuna di queste motivazioni potrebbe avere il suo testimonial ideale. A ciascuno di essi dovremmo chiedere un fotogramma per ricordare le tante specialità del nostro Paese».

## Ombretta Fumagalli Carulli

### Una nuova politica e un marchio verde

L'onorevole Ombretta Fumagalli Carulli (foto a destra) è docente presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano nonché presidente della giuria del Premio Excellent, l'Oscar alla cultura dell'ospitalità italiana promosso dal nostro mensile. Il Premio Excellent è tributato a quanti, imprenditori e manager dell'industria turistico-alberghiera, autorità del mondo della politica e della cultura, nel corso dell'anno, si siano distinti per capacità, innovazioni e iniziative lungimiranti, nella promozione e valorizzazione del Turismo in Italia. «Il turismo non è più solo un fenomeno di costume», dichiara Ombretta Fumagalli Carulli, «è ormai un'industria centrale per lo sviluppo economico, in Italia come altrove. Eppure da noi, nonostante la bellezza dei luoghi, la tradizione dell'hotellerie, un vero e proprio giacimento di beni culturali di ogni epoca, i meravigliosi musei e le pinacoteche, non vi è ancora la piena percezione politica del turismo come fenomeno economico-sociale. Alberghi di eccellenza o Maisons de Charme, che ci vengono invidiati all'estero, fanno certamente da punti trainanti l'intero settore (e che proprio perciò premiamo ogni anno durante la settimana della Bit con il Premio Excellent, ormai giunto alla XIV edizione. Ma non si può continuare a lasciare le best practices alla sola fantasia degli albergatori, che per fortuna ne hanno molta, anche perché la sola fantasia non basta. Essi spesso devono combattere contro la nostra burocrazia o contro leggi disincentivanti investimenti e nuovi progetti.

Oggi occorre una nuova politica del turismo, che almeno sappia ricavare il maggiore utile dalle strutture che



già abbiamo. Mi spiego meglio. Penso sia stato un errore abolire il Ministero del Turismo e delegare tutto alle Regioni. Ma è pur vero che esiste un dipartimento per il turismo presso la Presidenza del Consiglio con compiti di coordinamento inter-regionali. Ed esistono altresì, sempre presso la Presidenza del Consiglio, due importanti tavoli di confronto, sui quali trovare le soluzioni politiche ai problemi del turismo: la Conferenza Stato-Regioni e la Conferenza Stato-Città. Oltre ad una migliore utilizzazione di questi strumenti istituzionali, occorrono coraggiose ed innovative linee-guida nazionali per incentivare l'incoming e promuovere l'intero territorio italiano (non solo alcune zone o città) sia all'estero sia al nostro interno.

Inoltre spesso è insufficiente il sistema delle infrastrutture. Non siamo all'anno zero; ma, francamente, non sono ancora all'altezza della sfida i collegamenti: strade, treni, aerei, stazioni ferroviarie e aeroporti, trasporti urbani. Persino i punti turistici delle città andrebbero ripensati». Per quanto riguarda le eventuali soluzioni, l'onorevole Fumagalli Carulli così prosegue: «Se ne possono indicare molte. Anzitutto rendere efficiente e, dove necessario, potenziare il sistema delle infrastrutture. Una migliore cabina di regia di livello nazionale può monitorare gli enti competenti e fornire i necessari impulsi. Quanto poi alle strutture alberghiere, le carenze più vistose in materia di classificazione possono essere portate sul tavolo della Conferenza Stato-Regio- ▶

ni, così da porre termine ad un sistema (come oggi è) a macchia di leopardo, che come tale produce vistose distorsioni del mercato del turismo. Ma ciò non basta.

La concorrenza straniera è assai aggressiva, anche sotto il profilo dei costi, tanto più nel vero e proprio villaggio globale in cui si è irreversibilmente trasformato il mondo. Un calmiera per i costi controbilanciato da un minore onere fiscale a carico delle aziende è certamente auspicabile. Quante volte, essendo all'estero, notiamo disparità di costi con il nostro Paese...! Inoltre, un piano di rilancio all'estero non dovrebbe essere impossibile, se consideriamo che abbiamo eccellenti istituti, come l'ICE (Istituto Commercio Estero) ed eccellenti uffici diplomatici che ci rappresentano in tutto il mondo. È urgente coinvolgerli non solo episodicamente (come già è stato fatto), ma grazie ad una specifica strategia turistica globale.

Oggi infine la sensibilità per l'ambiente naturale è aumentata e dovrebbe spingere tutti gli operatori del settore, a cominciare dagli albergatori, ad una prassi di assoluto rispetto. So che Federalberghi e Camere di Commercio sollecitano la realizzazione di un marchio verde, che premi le aziende che si distinguono per qualità di impatto ambientale. Mi pare una buona misura, che non solo ci porrebbe in linea con i più competitivi mercati nord-europei, ma rinsalderebbe una migliore consapevolezza ecologica». Per quanto concerne invece eventuali personaggi noti da utilizzare quali testimonial, così conclude: «Personalmente sono allergica alle personalizzazioni; preferirei dei luoghi o manufatti artistici simbolo, possibilmente da far girare tutti sui manifesti o sulle immagini veicolate dai media come in un caleidoscopio. Ma non sono una pubblicitaria...».



**Paolo Ligresti**

**Più sinergia tra pubblico e privato.  
E Silvio Berlusconi come portabandiera  
del turismo made in Italy**

Classe 1969, Paolo Ligresti (foto sopra) è consigliere di AtaHotels. Nata nel 1967, la catena alberghiera Atahotels appartiene al Gruppo Ligresti. Si tratta di una realtà aziendale dinamica in costante espansione, impegnata oggi in un processo di rafforzamento sul mercato italiano. Da diversi anni, Atahotels ha messo in atto una strategia fortemente incentrata sul benessere psico-fisico dei suoi ospiti, realizzando facilities e servizi dedicati al relax e allo sport. La creazione di beauty farm, spa e wellness center è un elemento chiave della strategia di sviluppo della catena, destinato a crescere di importanza.

La cura per il benessere dell'ospite si concretizza anche nell'offerta di servizi per praticare sport presso le strutture, con un'attenzione particolare per il golf. L'acquisizione del Golf Hotel di Madonna di Campiglio, con il suo noto Golf Club, o l'inaugurazione dello spettacolare Tanka Golf Club presso Atahotel Tanka Village Resort, racchiudono l'essenza dell'impegno profuso dalla catena alberghiera nella realizzazione di servizi di elevata qualità, vicini ai desiderata dei suoi ospiti. Le due macro-aree di

Cortesi

Il ne

Con no  
gi

Via I

108 camere  
9 se  
quali

attività, business e leisure, comprendono le quattro business unit di Atahotels: Hotel, Resort, Residence ed Executive Center. «In Italia, oggi, non esiste più un Ministero dedicato al turismo», osserva Paolo Ligresti, «Questo significa non solo che non esistono fondi specifici per la promozione turistica, ma anche che esiste un'evidente carenza nel riconoscimento del valore del turismo. A livello locale, il fatto che siano state sciolte le aziende di promozione turistica ha creato un grave danno perché, in realtà, le APT non sono mai state sostituite se non da agenzie o consorzi con strutture e modalità diverse. Si è generata una grande frammentazione che, certamente, non favorisce la crescita del turismo. C'è poi la burocrazia che spesso, se costituisce un problema nel rapporto pubblico-pubblico, è una vera zavorra per il privato che opera e investe nel turismo.

A mio avviso occorrerebbe innanzitutto un ministro del Turismo con poteri speciali e portafoglio che si coordini con gli altri ministeri. Non si può pensare allo sviluppo del turismo senza pensare al potenziamento delle infrastrutture. Le nostre destinazioni troppo spesso sono difficilmente raggiungibili. Ci vuole, poi, maggiore unione e consapevolezza sia da parte del pubblico che del privato, che insieme devono "fare sistema". Un approccio maggiormente strategico nei confronti del turismo che deve essere considerato davvero e a tutti gli effetti non come una risorsa ma come "la risorsa" fondamentale per il nostro Paese. Il pubblico deve promuovere anche all'estero la "destinazione Italia" con attenzione verso i nuovi mercati che si sono aperti in questi anni. Penso, ad esempio, al turismo russo, indiano, cinese...». Alla domanda su quale personaggio noto sceglierebbe come testimonial del rilancio turistico

italiano, Paolo Ligresti risponde: «Il Presidente del Consiglio, Silvio Berlusconi».

### Ezio Indiani

## Ci vorrebbe una visione manageriale di impresa

La sua imponente facciata neoclassica simboleggia uno dei più esclusivi hotel milanesi. Stiamo parlando dell'Hotel Principe di Savoia, affacciato sulla centralissima piazza della Repubblica a Milano, un 5 stelle lussuoso dimora di viaggiatori internazionali



sin dagli Anni '20. Qui incontriamo Ezio Indiani (foto), general manager, e anche a lui sottoponiamo le nostre domande: «Esistono problemi di carattere istituzionale, per il mancato riconoscimento di un ruolo ufficiale – ad alti livelli istituzionali – del turismo come voce strategica per lo sviluppo dell'economia di mercato», fa notare Indiani. «Problemi anche di carattere legislativo-finanziario, per i troppi oneri tassativi a carico del settore alberghiero e delle infrastrutture turistiche in generale. Infine, e a costo di essere banale ma tant'è, la mancanza della capacità di fare sistema e di

avere una visione manageriale d'impresa di enti, istituzioni pubblico-privati e degli operatori coinvolti a vario titolo nella produzione dell'offerta turistica». Un personaggio noto come testimonial? «Se è un gioco rispondo per stare al gioco con un nome», commenta Indiani con un certo humour, «ma sarebbe una preferenza tutta personale, niente a che vedere con una vera strategia di costruzione del "prodotto" e della "destinazione Italia", come invece dovrebbe essere. In particolare per l'Italia, poi, un unico testimonial non potrebbe essere sufficiente né funzionare, a mio avviso».

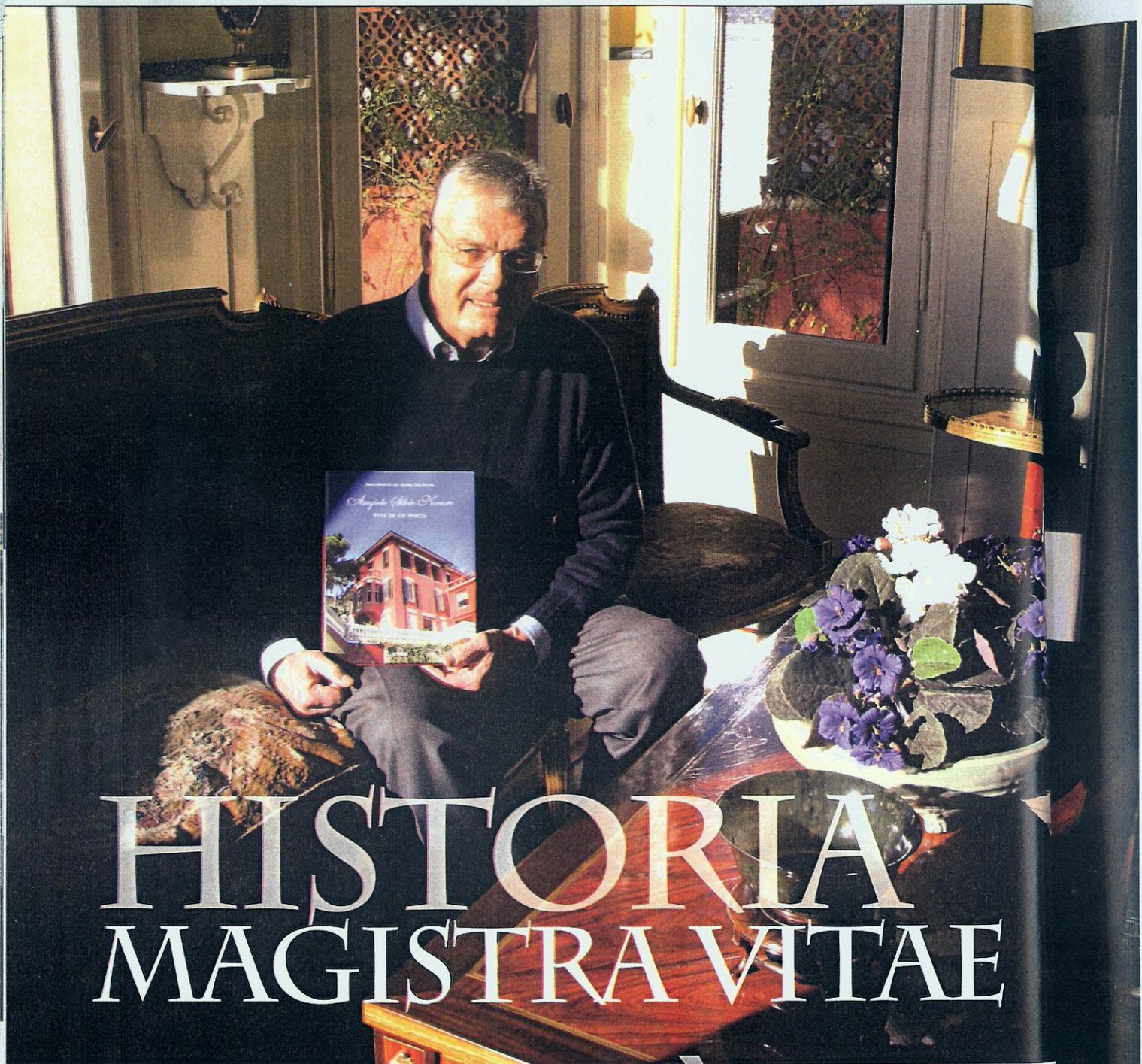
### Bernabò Bocca

## Paghiamo lo scotto di troppi ritardi

Fondata nel 1958 dal Conte Ernesto Bocca (foto in alto a destra), la Sina Fine Italian Hotels ha compiuto 50 anni d'attività nel mondo dell'ospitalità e ora festeggia l'importante traguardo attraverso una serie di eventi che culmineranno con l'apertura di un nuovo albergo cinque stelle sul Canal Grande: il Centurion Palace. Con nove alberghi di proprietà presenti nelle più importanti destinazioni italiane, la gestione di un relais nel cuore del Chianti e la prossima apertura a Venezia, la Sina Fine Italian Hotels, presieduta da Bernabò Bocca e da sua sorella Matilde, si conferma leader tra le più prestigiose compagnie alberghiere italiane. Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi-Confturismo, è stato insignito dal presidente della Repubblica nel corso di una cerimonia al Quirinale dell'onorificenza di Cavaliere del Lavoro. Questo prestigioso riconoscimento ha certamente premiato l'impegno, l'entusiasmo e la dedizione che Bocca ha messo in questi anni per sviluppare l'azienda di famiglia e affermare il ruolo di rappresentate del turismo nel nostro Paese.



Entrato giovanissimo a dirigere il Gruppo alberghiero fondato da suo padre, ne ha sviluppato le caratteristiche d'impresa dell'ospitalità rivolta a una clientela sia leisure che business. Sentiamo, al termine di questa lunga carrellata, anche il suo parere: «Più che di problemi che ostacolano la crescita del turismo in Italia, parlerei di ritardi politici che hanno caratterizzato fino ad alcuni anni or sono importanti scelte in materia di sviluppo turistico del Paese. Poi col Governo Prodi, prima, ed ora col Governo Berlusconi, quindi dal 2006, un'attenzione concreta e fattiva nei confronti del settore è stata attuata, con misure per esempio quali la detraibilità dell'I.V.A. per il turismo congressuale o la riforma dell'Enit o la definizione della classificazione alberghiera. C'è ovviamente ancora molto da fare in quanto l'Italia sconta un sistema infrastrutturale bisognoso di enormi sviluppi. Inoltre c'è il divario dell'Iva turistica con Paesi nostri concorrenti quali la Spagna (Iva al 7%) e la Francia (Iva al 5,5%) rispetto al 10% dell'Italia. E la mancanza di un Ministero per le Politiche del Turismo, che pur annunciato anche recentemente da Silvio Berlusconi, tarda a vedere la luce». E per concludere... «L'Italia probabilmente non ha bisogno di un volto per trainare la propria immagine turistica nel mondo, ma di ben mostrare al mondo intero le tante bellezze di cui dispone».



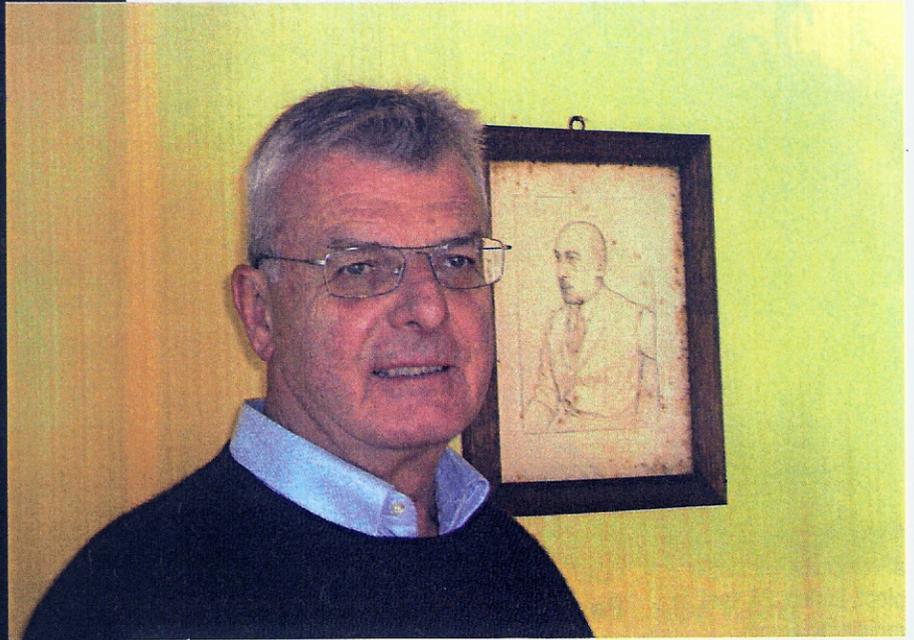
# HISTORIA MAGISTRA VITAE

Dicevano gli antichi, e mai come in questo caso il proverbio si adatta a Giorgio Novaro, erede di una secolare conoscenza che gli arriva dal bisnonno, quarta generazione nel panorama oleario ligure e internazionale...

Leonella Zupo

**E** il lontano 1860 quando Agostino Novaro fonda a Oneglia la omonima ditta olearia e, vistone il successo, nel giro di poco tempo, diversifica il marchio e fonda una società che avrà fama nel mondo intero, la P. Sasso & Figli, dandole il nome della moglie Paolina. Nel 1888 il figlio Angiolo Silvio Novaro, poeta nonché accademico d'Italia, partecipa allo sviluppo della società insieme ai tre fratelli e contribuisce a renderla famosa nel mondo. Dalla "Casa Rossa", non solo si dedica alla commercializzazione dell'olio, ma partecipa anche attivamente alla

cult  
cor  
di  
pio  
an  
atti  
re  
pe  
zic  
ce  
na  
ch  
va  
Se  
dc  
ur  
cu



sono definitivamente vendute a De Benedetti, per poi passare a Nestlé, Minerva, con la cessione finale dell'intero Gruppo alla società spagnola SOS. Arriviamo ai giorni nostri, o quasi. Nel 2001, Giorgio Novaro, figlio di Paolo, fonda – riprendendo il vecchio marchio – la “G. Novaro & C.”, società nuova nel panorama oleario ma al tempo stesso ricca di tradizione e cultura, da lui stesso condotta in qualità di manager, naturalmente erede di una secolare conoscenza specifica nel settore.

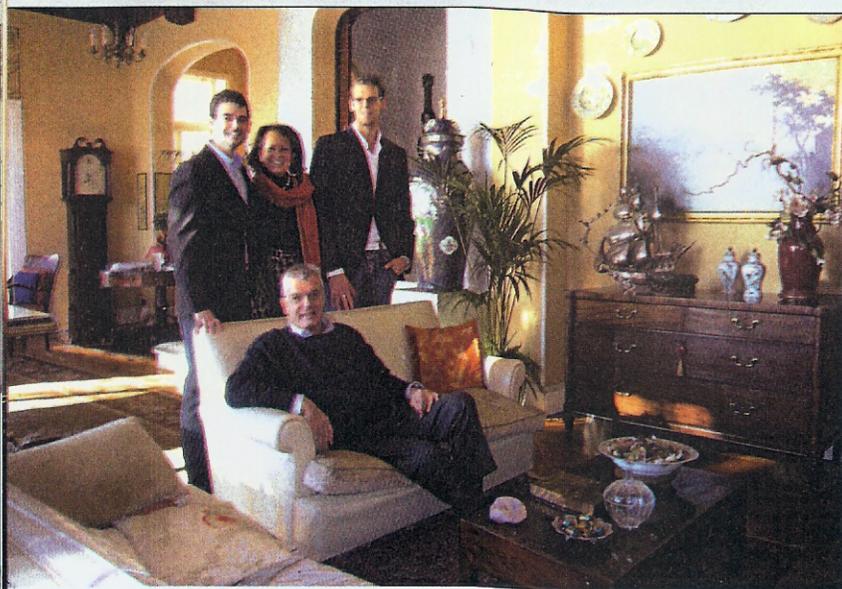
Giorgio Novaro ha deciso dunque di ripercorrere l'antica via del bisnonno, interpretandola in chiave moderna, con particolare attenzione alle esigenze della clientela di oggi. Con il marchio “OLIO NOVARO”, Giorgio da quasi un decennio ormai pone sul mercato la sua gamma di prodotti e risponde ai consumatori che desiderano un'alta qualità. Dal passato Giorgio ha ereditato la passione per l'olio, la competenza per conoscerne le caratteristiche organolettiche, la capacità di saper vagliare e scegliere i migliori prodotti e i produttori, la volontà di condividere con gli altri le sue selezioni, le conoscenze per muoversi su un mercato estremamente variegato per qualità e offerta. Credere in una passione è una gran bella cosa, ma mettere in atto le cose in cui si crede è sicuramente una gran prova di forza. Che Giorgio No-

Oneglia, Imperia. Giorgio Novaro, nel suo studio, mostra il libro “Angiolo Silvio Novaro vita di un poeta” dedicato al 70° anniversario della morte di Angiolo Silvio Novaro, prozio dell'imprenditore

E  
o Ago-  
Oneglia  
a e, vi-  
giro di  
fica il  
società  
ero, la  
nome  
38 il fi-  
poeta  
arteci-  
insie-  
a ren-  
a “Ca-  
a alla  
), ma  
e alla

cultura e letteratura del Novecento con le sue opere, fra cui la raccolta di poesie “Il Cestello” (*Che dice la pioggerellina di marzo...*). Per 140 anni, dunque, la famiglia Novaro – attraverso i discendenti del fondatore – si è sempre occupata in prima persona dell'acquisto e della selezione degli oli con un enorme successo a livello mondiale. (Per la cronaca, personalmente ricordo ancora che mia madre negli Anni '60 andava in farmacia ad acquistare l'Olio Sasso vitaminizzato per noi figli, che dovevamo crescere). Arriviamo con un balzo quantico al 1987, anno in cui tutte le quote dell'azienda Sasso





Sopra, la famiglia Novaro al completo. Da sin, in piedi, Enrico, 24 anni, la moglie di Giorgio, Daniela e l'altro figlio Silvio, 19 anni. In primo piano Giorgio Novaro. A destra, Enrico e Silvio Novaro. In basso, ancora, Enrico, Silvio e Giorgio Novaro sulla scalinata della Casa Rossa appartenuta al prozio di Giorgio, il poeta Angiolo Silvio

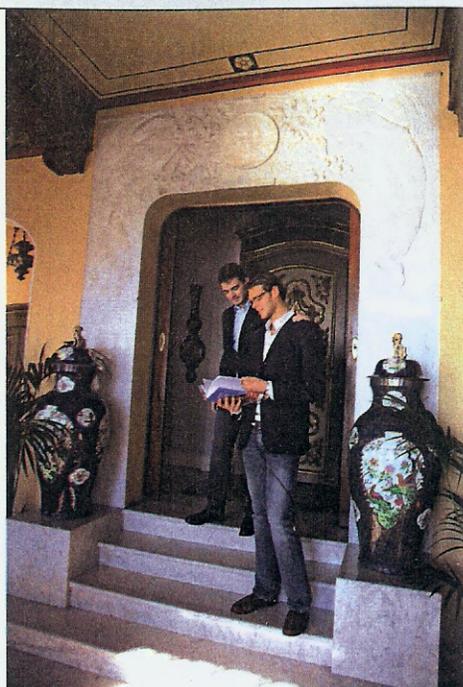
varo ha decisamente saputo e continuato a dare.

**Perché ha voluto fondare una nuova azienda?**

«La G. Novaro & C. è "giovane", ma è comunque frutto di una lunghissima tradizione nel campo dell'olio. Ho voluto fondarla per far proseguire nel tempo il "nome" della mia famiglia, molto conosciuto in questo settore fin dal lontano 1860. Ho un'esperienza nel campo industriale oleario di quasi 40 anni, essendo stato uno dei proprietari della P. Sasso e Figli, e ho esperienze commerciali e contatti con i più grandi produttori di olio. Proprio per questo la Olio Novaro oggi ha la capacità di scegliere e selezionare i migliori oli disponibili sul mercato».

**Che tipo di innovazioni ha apportato alla sua azienda, rispetto al passato?**

«Mentre la Sasso ha sempre commercializzato un mono-prodotto, io ho voluto diversificare il mercato e avere vari tipi di oli, partendo dal puro olio di oliva (come quello della



«mitica» lattina verde dell'olio Sasso di un tempo, per intenderci) per arrivare a una selezione speciale fatta di oli più pregiati, extravergini, top quality, tutti Made in Italy ovviamente, provenienti prevalentemente dalla Liguria ma anche da altre regioni italiane vocate, esportati in parte anche all'estero, perlopiù in Svizzera e in Austria».

**Può fornirci qualche notizia in più sulla selezione speciale?**

«Premetto che non credo al giorno d'oggi possa esistere un olio biologico al cento per cento, né sono d'accordo pienamente con i disciplinari delle Dop, perché non è detto che in una determinata zona tutti gli anni si possa ottenere la stessa produzione e qualità. La nostra selezione speciale, 100% prodotto italiano, è il "top" di gamma della famiglia ed è ottenuto da un'accurata selezione degli oli migliori dell'annata, provenienti prevalentemente dalla Liguria di Ponente. Quando le olive raggiungono una perfetta maturazione, sono raccolte e immediatamente portate al frantoio dove, frante con le stesse procedure dei tempi più antichi, producono un preziosissimo olio, assolutamente naturale, poiché non viene nemmeno filtrato per non alterare in nessun modo l'originario profumo dell'oliva. Viene poi imbottigliato in bottiglie scure per preservarne più a lungo l'originaria fragranza perché la luce e il calore possono alterarla. Lo si uti-

lizza pa  
ed è a  
esaltare  
turali».

**Quali s futuro?**

«Natura  
re, quel  
turato (l  
migliori  
N.d.r.) e  
te il ma  
que qu  
spettar  
passato  
chiave

**Lei, st Liguria**

«Sono  
1947 i  
lavoro,  
1952,  
a dirig  
cinque  
no Ma  
quand  
sa ros  
rata».

**Com'è la famiglia**

«Sono  
di 24  
sta pe  
interes  
dell'az  
do il L



Per i  
fame  
nom  
in tu  
ha d  
stria  
glia,  
Nov  
tano  
nato  
gran  
olea  
cess  
diale