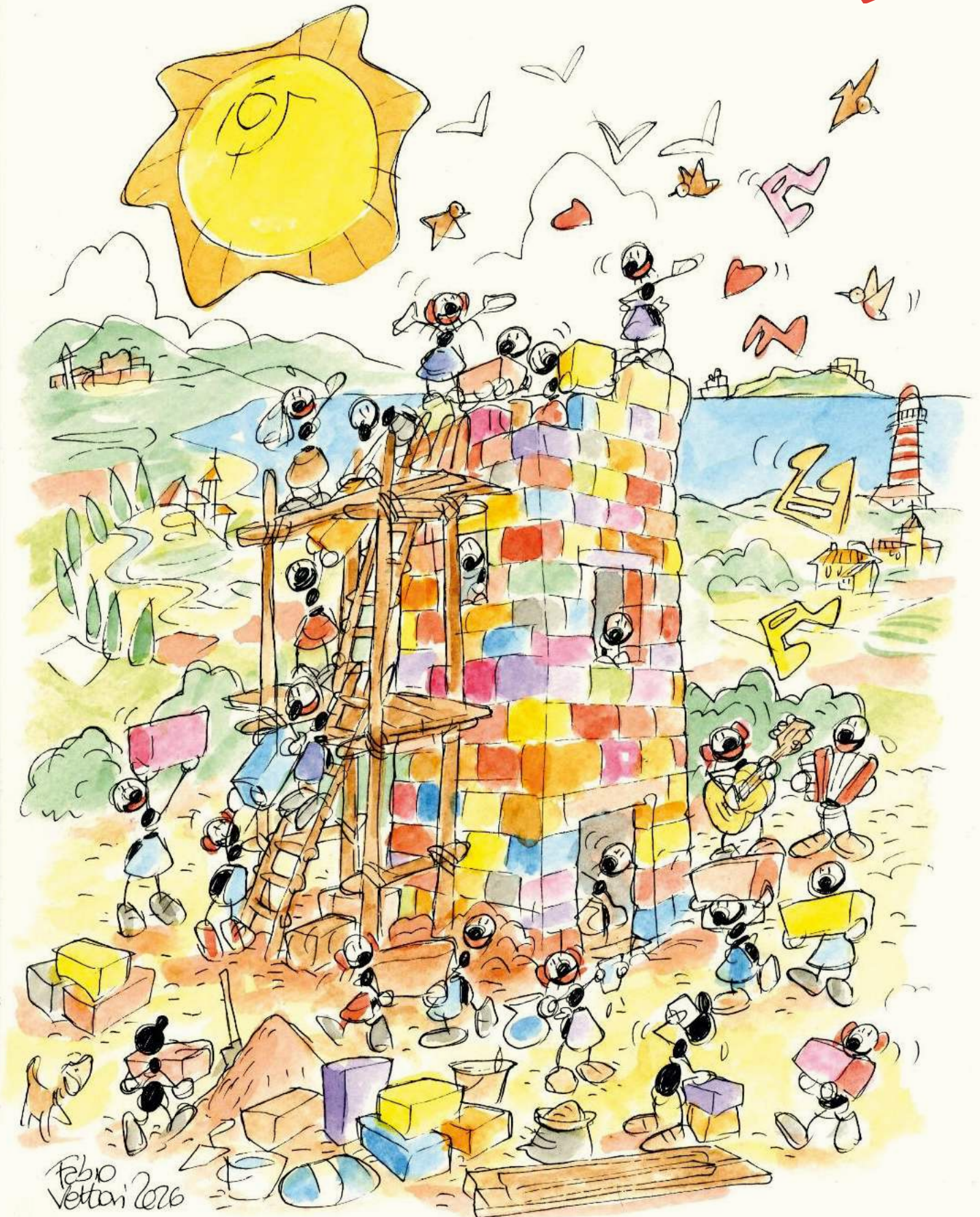


# L'AltraItalia

N. 1 - GIUGNO 2026



# Sommario

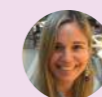
- 5** **L'editoriale**  
**Quello che le formiche non dicono, ma costruiscono!**
- 6** **Musica**  
**Federico Stragà: la verità è un album di famiglia**
- 7** **L'Evento**  
**La Magia di Dolomiti Fantasy accende le vette bellunesi**
- 8** **Cover Story**  
**Il costruttore di mondi operosi: incontro con Fabio Vettori**
- 10** **L'altro Gusto**  
**La rivoluzione gentile della cucina**
- 12** **Wine Trends**  
**La rivoluzione di Vi.Nicola: il vino che non c'era (ma è vero)**
- 13** **Voci da L'Altritalia**  
**L'Italia che costruisce il suo futuro: se il vino diventa un progetto di territorio**
- 15** **Giovani Imprenditori**  
**Astor Belluno: "Educiamo i giovani a gavetta e qualità"**
- 18** **Social Trends**  
**I wine streamer: chi sono i nuovi comunicatori (digitali) del vino**
- 20** **Viaggia l'Italia**  
**Cavallino Bianco: lusso è occuparsi dell'ospite**
- 23** **Cinema**  
**Il cinema che fa rete: la Biennale di Venezia fra territori e nuove sinergie del sistema audiovisivo italiano**
- 25** **I-Style**  
**Maserati MC Pura: il ritorno dell'adrenalina tutta termica**
- 28** **Bell'essere**  
**Skindiciotto: lo spazio per la "calma della pelle" a Brescia**
- 30** **Salute**  
**Dieta Mediterranea: il futuro viaggia nelle mense (e nel gusto dei bambini)**
- 31** **Le cose buone da Oscar**  
**Le formiche ci insegnano a fare politica**
- 32** **I Consigli di lettura**  
**A cura di Francesca Tablino**



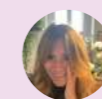
## Hanno collaborato a questo numero



**Lorenzo Palma**  
Contributor



**Stefania Mafalda**  
Direttrice responsabile



**Francesca Tablino**  
Contributor



**Chiara Vannini**  
Caporedattrice



**Oscar Farinetti**  
Contributor

il tuo Sogno sul Lago di Garda

L'editoriale

## Quello che le formiche non dicono, ma costruiscono!

**C'è un tempo per raccontare ciò che non funziona. E poi c'è un tempo, forse più urgente, per raccontare ciò che funziona davvero.**

**L'Altritalia nasce da questa seconda esigenza: essere il primo giornale di buone notizie, ma soprattutto di buone pratiche.**

**Il nostro primo numero è dedicato alla cooperazione tra esseri umani, perché è lì che si gioca il futuro di una società che voglia costruire, e non distruggere.**

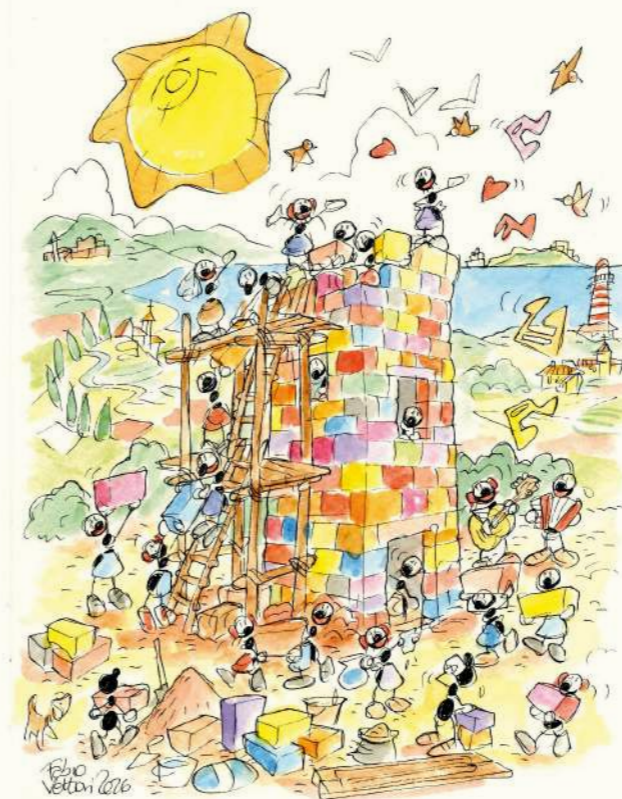
Viviamo in un'epoca in cui la velocità dell'informazione rischia di schiacciare la profondità del pensiero. Per questo, dopo dieci anni di esperienza online, abbiamo scelto la carta. Trentasei pagine da sfogliare come un libro, da attraversare come un percorso. Non un tabloid, ma un luogo di approfondimento culturale, dove ogni rubrica è un capitolo delle vite che condividiamo ogni giorno.

La copertina è affidata a Fabio Vettori, artista che da anni racconta il mondo attraverso le formiche. Una scelta non casuale: si stima che sulla Terra esistano circa 20 milioni di miliardi di formiche. Un numero che ci ridimensiona, ma soprattutto ci insegna. Nella loro organizzazione, nella capacità di collaborare senza protagonismi, c'è un modello potente a cui l'uomo dovrebbe ispirarsi. Sociale, politico, economico, umano: tutto passa dalla cooperazione. Ogni copertina de L'Altritalia è un pezzo da collezione, pensato per trasmettere un messaggio unico. Per questo non presenta un titolo, come avviene di solito nei magazine: il significato emerge direttamente dall'arte di Fabio Vettori.

L'Altritalia prova a raccontare le storie di giovani imprenditori che innovano senza dimenticare il valore delle persone. Gli streamer e i creator che costruiscono comunità e non solo audience. I personaggi influenti che scelgono di essere, prima di tutto, intraprendenti.

Accanto a loro, le rubriche: i trend sociali e di gusto che cambiano il nostro modo di vivere, i viaggi attraverso un'Italia da riscoprire, il benessere come equilibrio e non ossessione, gli eventi che uniscono, la musica e il cinema che interpretano il presente, i consigli di lettura, la salute, lo stile di vita.

Non è solo un giornale. È un invito. A rallentare, a guardare meglio, a scegliere di costruire insieme. Perché, come ci insegnano le formiche, da soli siamo piccoli. Insieme, possiamo cambiare tutto.



**Stefania Mafalda**  
Direttrice responsabile

## Federico Stragà: la verità è un album di famiglia



Dopo il successo dei primi anni Duemila, il cantautore bellunese (ma bolognese d'adozione) torna con "È così". Un disco di maturità, tra riflessioni urbane, duetti d'autore e il coraggio di raccontare il privato più profondo.

C'è un momento, nella vita di ogni artista, in cui la necessità di dire la verità supera quella di scalare le classifiche. Per **Federico Stragà**, quel momento ha i contorni nitidi di un album intitolato, non a caso, **È così**. Uscito per Alman Music e prodotto da Valerio Carboni, il disco segna il ritorno di una delle voci più interessanti e garbate del nostro panorama, che molti ricordano per l'ironia dell'Astronauta o i palchi sanremesi, ma che oggi ritroviamo in una veste più densa, intima e orgogliosamente artigianale.

### Bologna: tra amore e disincanto

Il disco si apre idealmente con i portici e le piazze di Bologna, città che ha adottato Stragà ma che lui osserva con lo sguardo onesto di chi la vive ogni giorno. In **Bella Bologna**, il cantautore non firma una cartolina patinata, ma un ritratto autentico, sospeso tra il fascino del mito (quello

di Dalla e Carboni) e la fatica di una quotidianità a tratti trasandata e caotica.

A dare il "bollino di garanzia" a questo racconto è un ospite d'eccezione: **Gianni Morandi**. Il suo cameo nel brano non è un semplice esercizio di stile, ma un dialogo tra generazioni che amano la stessa città, accettandone le contraddizioni. Non è l'unica collaborazione di prestigio: in **Automobilisti**, Stragà duetta con **Fabio Concato** in un pezzo che mescola ironia e romanticismo, arricchito da un video che vede protagonista la maschera comica di Gioele Dix.

### Il cuore del disco: un legame "speciale"

Ma il vero baricentro emotivo dell'opera è la title track, **È così**. È qui che Federico abbassa ogni difesa per raccontare il rapporto con suo fratello "speciale". È una canzone che nasce nel silenzio della casa, quasi con il timore di "sporcare" un sentimento così puro con le logiche del mercato.

"Vivere con un fratello 'speciale' è un'esperienza di vita che mi porterò dentro per sempre", racconta Stragà. "Una vita parallela, diversa da quella chiamata 'normale', fatta di problematiche ma anche di gioie inaspettate".

La scelta di dare questo titolo all'intero album riflette la volontà di consegnare al pubblico un **album dei ricordi**, spontaneo e familiare, dove ogni brano è un frammento di vita realmente vissuta.

### Dalla radio alla scrittura: l'evoluzione di un cantautore

Il percorso di Federico Stragà è una parabola di consapevolezza. Se gli esordi lo hanno visto interprete di successo, dal 2013 la metamorfosi in cantautore totale — autore di testi e musiche — lo ha portato a scavare dentro di sé. Nove tracce che hanno richiesto anni di gestazione, passando per la leggerezza di **Non sono un Re** e arrivando alla profondità di **Guardare fuori**.

Oggi, nel 2026, Stragà ci consegna un lavoro che profuma di **carta e inchiostro**, lontano dalle produzioni seriali. Un disco che ci ricorda come la musica possa ancora essere uno spazio di riflessione, un luogo dove la poesia si nasconde nelle pieghe del quotidiano e dove, alla fine, la cosa più difficile e coraggiosa da dire resta la più semplice: "È così".

### In breve: La carriera

**1998:** Il debutto a Sanremo Giovani con Siamo noi.

**2000:** L'esplosione con **L'astronauta**, tormentone d'autore.

**2003:** Il ritorno al Festival in coppia con Anna Tatangelo.

**2008 - 2013:** La parentesi swing e l'omaggio a Sinatra, che ne affina le doti vocali.

**Oggi:** Una carriera da cantautore indipendente che mette al centro l'emozione e la verità del racconto.

A cura di Chiara Vannini

## La Magia di Dolomiti Fantasy accende le vette bellunesi



Cultura pop, territorio e legami generazionali: così il festival bellunese trasforma l'immaginazione in una risorsa sociale.

**A Borgo Valbelluna torna Dolomiti Fantasy per la sua settima edizione andata in scena dal 29 al 31 maggio. Da esperimento tra amici a punto di riferimento per il Nord Est, tra grandi ospiti come Francesco Pannofino e Giorgio Vanni, fumetti e progetti didattici. Perché dare spazio alla fantasia significa anche costruire comunità.**

Nel cuore di un territorio spesso associato solo a silenzi e vette imponenti, c'è un festival che da sette anni, tra fine maggio e giugno, dimostra come la cultura pop possa diventare un formidabile motore di aggregazione e vitalità. Con un'anteprima speciale, il Parco Lotto di Trichiana a Borgo Valbelluna ha ospitato la settima edizione di **Dolomiti Fantasy**: quello che era nato quasi per gioco oggi è il primo e più importante evento bellunese interamente dedicato all'universo nerd, fantasy e pop, capace di richiamare migliaia di appassionati da tutto il Nord Est.

Dietro i numeri e i grandi nomi in cartellone c'è una storia di riscatto territoriale e generazionale firmata

dall'associazione **Castle of Fantasy**, in prima linea insieme alla Pro Loco di Trichiana e al Comune.

"Dolomiti Fantasy nasce nel 2017 da un gruppo di ragazzi e ragazze uniti dal desiderio di creare nel territorio bellunese uno spazio in cui persone di età, passioni ed esperienze diverse possano incontrarsi, divertirsi e sentirsi parte di una comunità", racconta **Alessia Telese**, responsabile comunicazione dell'evento. "In questi anni abbiamo visto crescere non solo la manifestazione in sé, ma anche la rete di collaborazioni con scuole, associazioni, artisti, volontari e realtà locali, trasformando l'evento in un'occasione concreta di partecipazione e condivisione".

### Le stelle, i fumetti e le voci di una generazione

Il programma di quest'anno è stato un viaggio che ha attraversato linguaggi diversi, a partire dall'Anteprima Stellare con l'astrofisico e divulgatore Luca Perri, che ha guidato il pubblico tra la scienza del Signore degli Anelli e una passeggiata notturna con finale a base di astronomia e tiramisù equosolidale. Il culmine delle varie serate è stato segnato con il ritorno sul palco del "capitano" **Giorgio Vanni**, la voce che ha firmato le sigle animate della giovinezza di intere generazioni.

E per gli appassionati di tutta Italia, lo spazio dedicato al **Cosplay Contest** è stato particolarmente partecipato: nato come un piccolo esperimento, rappresenta oggi l'appuntamento di punta del festival. Grande attesa si è avuta anche per l'intervista a **Francesco Pannofino**, straordinario doppiatore e attore (voce di George Clooney, Denzel Washington e dell'amatissimo Hagrid in Harry Potter), prima di chiudere gli occhi e tuffarsi nelle atmosfere anni '80 con lo show tributo a Stranger Things.

### L'immaginazione come terapia contro l'isolamento

Ma a fare di Dolomiti Fantasy un'altra Italia possibile è stata la sua capacità di far uscire i giovani dalle stanze virtuali per portarli in un parco a disegnare, giocare e scambiare idee. "Uno degli aspetti che ci rende più orgogliosi — sottolinea sempre Alessia Telese — è vedere tanti giovani mettersi in gioco: studenti che partecipano ai laboratori, artisti emergenti che si presentano al pubblico per la prima volta, ragazzi e ragazze che collaborano all'organizzazione o salgono sul palco portando la propria creatività. Crediamo che dare spazio alle passioni e all'immaginazione possa creare esperienze positive, relazioni autentiche e nuove opportunità di crescita. In un momento storico in cui spesso si parla di isolamento, conflitti e divisioni, Dolomiti Fantasy vuole essere soprattutto un luogo di incontro reale, aperto e inclusivo, dove famiglie, appassionati e curiosi possano condividere emozioni in un clima accogliente".

In un panorama culturale che spesso concentra i grandi eventi pop solo nelle grandi aree metropolitane, la scommessa di Borgo Valbelluna dimostra che la provincia non è un limite, ma un palcoscenico straordinario dove la fantasia può rimettere le persone al centro.

A cura di Redazione

# Il costruttore di mondi operosi: incontro con Fabio Vettori

Ci sono interviste che iniziano ancora prima di accendere il registratore, nate dal disegno di una copertina che, per il nostro primo numero, è già un manifesto programmatico. Quando abbiamo visto la tavola che Fabio Vettori ha immaginato per L'AltraItalia, con quel brulicare di formiche operose intente a poggiare, allegre e instancabili, ciascuna il proprio mattoncino colorato, ci è venuto in mente un'immagine potente: una Torre di Babele al contrario. Non il simbolo della confusione e della divisione, ma quello di una ricostruzione collettiva, dove il contributo del singolo crea la bellezza dell'insieme.

**"Io sono le mie formiche, praticamente".**

Ci confessa Vettori con la schiettezza tipica di chi abita le montagne. Trentino doc, una vita passata a osservare le vette e i dettagli, Fabio si definisce un uomo assolutamente normale, eppure la sua è una normalità straordinariamente feconda. Ex maestro di sci, geometra per studi — un percorso che gli ha regalato lo strumento della vita, il pennino rapido a china — dal 1995 ha fatto del disegno la sua firma nel mondo. Oggi, supportato da una famiglia che condivide la sua stessa etica del fare, continua a lavorare a pieno ritmo anche se l'età direbbe "pensione". Perché l'arte, dopotutto, non timbra il cartellino.

In un'epoca dominata dal chiasso e dall'urlo — quell'espressionismo contemporaneo fatto di spavento e polemiche che spesso satura le pagine dei giornali — Vettori sceglie la via del microscopico e del positivo. C'è un'Italia sotterranea, silenziosa, che non fa rumore ma che sorregge il Paese: sono i padri e le madri di famiglia, i professionisti, gli artigiani che ogni mattina si alzano presto e mettono in piedi il domani. È l'Italia dei sapori, dei monumenti, ma soprattutto delle persone perbene.

**Proprio a questa Italia che lavora e non ha tempo di farsi sentire, Fabio Vettori dedica il suo sguardo ottimista e la sua matita.**

**Al di là del suo microcosmo, ci ha svelato come un piccolo insetto nero possa diventare lo specchio migliore della nostra società.**

A cura di Chiara Vannini e Stefania Mafalda



# La rivoluzione gentile della cucina

Cucinare non è solo creare piatti. È entrare in relazione. Con i prodotti, con le idee, ma soprattutto con le persone. Per Matias Perdomo, chef uruguayano classe 1980, questo è sempre stato il cuore della sua cucina: un gesto di dialogo tra chi prepara e chi assaggia, tra chi offre e chi accoglie.

Dopo un inizio folgorante a Milano al Pont de Ferr (e una prima stella Michelin nel 2012), Perdomo ha saputo costruire in Italia un percorso unico, libero dai formalismi ma rigoroso nella ricerca. Nel 2015, insieme ai soci Simon Press e Thomas Piras, ha dato vita a una nuova avventura gastronomica aprendo le porte di un ristorante oggi tra i più riconosciuti della città. Ma il suo approccio non si è mai fermato lì.

## Torta di rose, la più richiesta al Roc

Imprenditore creativo e sperimentatore instancabile, ha firmato progetti come Exit, Empanadas del Flaco e, da giugno 2025, ha rilanciato ROC – Rosticceria Origine Contraste, puntando su un delivery gourmet democratico, dove la qualità non è riservata a pochi. Un modo, anche questo, per rimanere vicino alle persone, incontrarle dove sono, senza rinunciare all'identità e all'invenzione, proponendo le ricette tipiche del paese di origine dello chef.

## I contrasti di colori nelle sale interne del Contraste

Nel frattempo, i dieci anni di attività del suo ristorante milanese diventano occasione per un calendario speciale di cene-evento, "Contraste/Contrario": un gioco teatrale che celebra il cibo come esperienza sensoriale, collettiva, quasi narrativa. Un pretesto per ribadire che l'ospite è al centro, e che ogni cena è prima di tutto un incontro.

In questa intervista, **Matias Perdomo** ci racconta perché – anche in un fine dining – la relazione viene prima del tecnicismo. E perché ascoltare chi si siede a tavola resta il vero ingrediente segreto, quello che non si insegna ma si coltiva ogni giorno



**Contraste sembra sfidare le convenzioni della ristorazione tradizionale, dove l'attenzione è spesso rivolta alla spettacolarizzazione dei piatti. Come riesci a mantenere l'autenticità e la profondità dell'esperienza culinaria, senza cadere nella tentazione di creare 'piatti da Instagram'?**

"Per me ogni cliente che si siede al tavolo è unico, con gusti e preferenze che raccontano un'identità precisa. Il nostro compito è riconoscerla, rispettarla e, quando possibile, creare armonia. Anche i colori delle sale di Contraste sono pensati in questa direzione: nessun elemento deve disturbare, tutto deve accompagnare. Vogliamo che chi entra si senta a proprio agio, accolto senza filtri.

Questa è la base del mio stare in cucina: proporre qualcosa che incontri la tradizione, soprattutto la mia personale, ma che sia in continua evoluzione. L'obiettivo è offrire un'esperienza che rispecchi la nostra visione, senza mai dimenticare chi abbiamo davanti.

Per preservare l'autenticità dei piatti, credo in due parole chiave: **coerenza e consapevolezza**. Coerenza con ciò che siamo, e consapevolezza delle nostre origini. È fondamentale essere i primi "clienti" di noi stessi: metterci nei panni di chi siede a tavola ci aiuta a capire davvero cosa ci si aspetta da un ristorante.

Lo studio in cucina è essenziale

Abbiamo aperto questo spazio per condividere un'idea, non solo per cucinare. Il fatto che il cliente scelga di venire da noi è già un grande risultato: significa che ha fatto il primo passo verso il nostro mondo. Da lì, inizia un percorso fatto di ascolto, squadra e cura, che non diamo mai per scontato".

**La tua filosofia si basa su un dialogo continuo tra cucina, sala e cliente, puntando su contrasti e sorprese. In che modo riesci a bilanciare la componente emotiva e intellettuale della cucina, senza mai compromettere la qualità o il gusto?**

"La cucina, per me, è profondamente emotiva. Ogni piatto porta con sé qualcosa di personale, di vissuto. Ma ciò che rende possibile tutto questo è il lavoro di squadra: siamo 32 persone, ognuna con la propria storia, la propria passione, e il proprio contributo unico. Senza questa energia collettiva, nessuna serata potrebbe riuscire davvero.

Come nella vita, anche in cucina ci sono momenti difficili, serate "no", imprevisti. Ma è proprio lì che il confronto diventa fondamentale. Si parla, ci si ascolta, e si va avanti. Alla fine, il nostro obiettivo resta sempre lo stesso: portare a termine ciò che abbiamo studiato e preparato, con cura, affinché ogni dettaglio sia pronto – o almeno il più vicino possibile alla perfezione – per accogliere il cliente.

Cuciniamo per il pubblico, non per compiacere un progetto personale. Questo ristorante esiste grazie alle persone che ogni giorno lo vivono e lo costruiscono, con dedizione e fatica. È il lavoro quotidiano, spesso invisibile, che fa davvero la differenza".

**A Contraste il cliente è parte attiva dell'esperienza. Come riesci a far sì che questo coinvolgimento non metta in**

**secondo piano il piatto, ma anzi ne valorizzi l'autenticità?**

"Il nostro è un lavoro fatto di ascolto e osservazione, che si costruisce ogni giorno, con l'esperienza. Già nei primi minuti cerchiamo di capire cosa il cliente si aspetta, se ha dubbi, curiosità o semplicemente voglia di lasciarsi sorprendere. Non diamo mai per scontato che tornerà: magari è lì per un incontro di lavoro, un primo appuntamento, una cena speciale... e proprio per questo rispettiamo i suoi tempi e i suoi spazi.

La privacy è parte integrante dell'accoglienza. Non vogliamo essere invadenti, ma presenti. Il nostro lavoro di sala si basa su un rapporto attivo ma delicato, calibrato sul cliente. Lasciamo che sia lui a determinare il ritmo della serata, non il contrario.

Con la mia squadra lavoriamo molto sulla comunicazione non verbale, sulla capacità di leggere i segnali, e questo – lo vediamo – viene molto apprezzato. Allo stesso tempo, facciamo il possibile per rendere ogni piatto personale, adattandolo ai gusti e alle esigenze di chi lo riceve. È un equilibrio sottile, ma è lì che nasce l'esperienza che davvero fa la differenza".

Intervista a cura di Chiara Vannini



## La rivoluzione di Vi.Nicola: il vino che non c'era (ma è vero)

In Alta Langa, tre fratelli sfidano le convenzioni con un progetto che punta sulla leggerezza naturale: 5 gradi alcolici nati dalla terra, non dal laboratorio.

In un'epoca in cui il mondo del vino sembra dividersi drasticamente tra l'ortodossia del grado alcolico e i nuovi aspetti tecnologici della "dealcolazione", esiste una terza via che profuma di altitudine e coraggio. È la storia di un prodotto, nata tra i filari di Castino – in provincia di Cuneo, a 600 metri di quota, dove il rigore della Langa incontra la sensibilità contemporanea.

L'idea di **Vi.Nicola** "Cinque Gradi" *spontaneamente* nasce da un paradosso normativo e da un'esigenza umana: il desiderio di bere "nuovo", senza rinunciare al piacere del sorso. Non si tratta di un compromesso, ma di una visione tecnica millimetrica firmata da **Nicola, Andrea e Francesco**. Mentre il mercato rincorre i vini "zero alcol" ottenuti per sottrazione, qui si è scelto di lavorare per *anticipazione*.

Raccogliendo le uve di Moscato (in purezza) con un mese di anticipo rispetto alla tradizione, si è cercata la tensione acida e la mineralità estrema, invece che la potenza degli zuccheri. Il risultato è un'energia diversa, che si ferma a **5 gradi naturali** grazie a tre vinificazioni intrecciate: **fermentazione a grappolo intero in tini di legno, iper-ossidazione del mosto e infusione di acini interi**.

La "buona notizia" sta proprio nel superamento del concetto di "senza": questo progetto non toglie nulla, ma aggiunge un modo nuovo di interpretare il territorio. È un ritorno alla funzione sociale del vino — quella convivialità leggera che mette d'accordo tutti, dagli amanti dello sport ai cultori della buona tavola — senza ricorrere a trucchi enologici.

Per la legge attuale, curiosamente, Vi.Nicola non può chiamarsi "vino", mentre i prodotti privati artificialmente dell'alcol possono farlo. Un paradosso che non ferma chi ha le mani nella terra: perché "se la tradizione, come diceva Mahler, "è la custodia del fuoco e non l'adorazione delle ceneri", allora cambiare il finale di una storia millenaria è l'unico modo per mantenerla viva e autentica.

A cura di Chiara Vannini



## L'Italia che costruisce il suo futuro: se il vino diventa un progetto di territorio

Non solo calici: come le idee, il turismo e le storie dei produttori stanno ridisegnando il futuro del vino nel nostro Mezzogiorno.

Dalle alleanze tra le province di Frosinone e Latina ai mercati del mondo. Viaggio tra il successo di Oltre Roma raccontato dal Presidente Giovanni Acampora, le nuove sfide del Vulture in Basilicata e la magia dei vini monastici in Calabria.

Raccontare il vino oggi non significa più fermarsi a un punteggio o a una nota di degustazione. Significa parlare di persone, di viaggi, di territori che scelgono di fare squadra per farsi ascoltare all'estero. Prendete la terza edizione di **'Oltre Roma Wine, Beer & Spirits'**: dentro le mura del Castello Boncompagni Viscogliosi sull' Isola del Liri non è andata in scena una semplice rassegna, ma una vera e propria piattaforma di incontro nata dall'energia della Camera di **Commercio Frosinone Latina e dell'Azienda Speciale Informare**.

I numeri dicono tanto – quaranta produttori e circa cinquecento operatori con buyer arrivati da Belgio, Polonia, Germania e Svizzera – ma l'atmosfera dice ancora di più. È l'idea, condivisa dal presidente Giovanni Acampora, che quando istituzioni, consorzi e vignaioli camminano insieme, il brand di un territorio come il Basso Lazio diventa forte abbastanza da aprire porte che prima sembravano lontanissime.

### L'intervista al Presidente Giovanni Acampora

Oltre Roma cresce nei numeri e nell'internazionalizzazione, ma quali risultati concreti – in termini di export o nuovi contratti – può già rivendicare per le imprese del territorio dopo tre edizioni?

"Oltre Roma Wine, Beer & Spirits non è solo un evento promozionale, ma una piattaforma stabile di sviluppo commerciale. Dopo tre edizioni possiamo parlare di risultati concreti: nuove relazioni con buyer esteri, accordi distributivi avviati e un rafforzamento significativo del posizionamento delle nostre etichette nei mercati di riferimento. Diverse aziende hanno consolidato contatti con operatori internazionali conosciuti durante le precedenti edizioni, trasformando incontri B2B in collaborazioni continuative. Il dato più importante, tuttavia, è la crescita della consapevolezza delle imprese rispetto alla necessità di fare sistema per essere realmente competitivi quando si parla di export. Oltre Roma è diventato un brand territoriale riconoscibile, che aggrega e rafforza l'identità produttiva dell'area vasta Frosinone e Latina. L'investimento costante della Camera di Commercio, anche in sinergia con la Regione Lazio e con la partecipazione a fiere come Vinitaly, dimostra che la strategia è strutturata e orientata a risultati misurabili nel medio periodo".

L'evento punta molto sulla sinergia istituzionale: quanto è realmente strutturata questa rete e quali sono oggi i principali ostacoli che ancora frenano la competitività delle aziende di Frosinone e Latina sui mercati esteri?

"La rete non è occasionale, ma strutturata e permanente. Abbiamo costruito un modello di Area Vasta che coinvolge Consorzi di tutela, Strade del vino, associazioni di categoria, produttori e istituzioni regionali, con un coordinamento stabile attraverso il Tavolo per la valorizzazione del settore vitivinicolo del Basso Lazio. Questa governance condivisa ci consente di programmare azioni comuni, evitare frammentazioni e presentare il territorio con un'identità unitaria. Gli ostacoli restano quelli tipici delle PMI: dimensione aziendale ridotta, costi logistici elevati, frammentazione dell'offerta e necessità di competenze specifiche in export e marketing internazionale. A questo si aggiungono tensioni geopolitiche e nuove barriere commerciali. Per questo la Camera investe su formazione, accompagnamento sui mercati, digitalizzazione e crede in strumenti come la Zona Logistica Semplificata e la Zona Franca Doganale, leve fondamentali per rafforzare la competitività del Basso Lazio".



**Avete ampliato il format includendo birra e spirits: si tratta di una scelta strategica per diversificare l'offerta o di un segnale che il comparto vino, da solo, fatica ancora a imporsi come traino internazionale del territorio?**

“È una scelta strategica e non difensiva. Il comparto vitivinicolo del nostro territorio è solido e in crescita, ma oggi i mercati internazionali chiedono esperienze integrate e una proposta identitaria più ampia. L'inclusione di birre artigianali, liquori e distillati risponde alla logica di valorizzare l'intero comparto beverage, che condivide autenticità, qualità e legame con il territorio. Ampliare il format significa rafforzare l'attrattiva complessiva dell'evento e aumentare le opportunità commerciali per le imprese. Il vino resta un asset centrale, ma inserirlo in una narrazione più ampia consente di intercettare nuovi buyer, nuovi segmenti di consumo e nuove occasioni di export. È una strategia di sistema che punta alla complementarità delle filiere, non alla loro sostituzione”.

**Alla luce del successo e della crescita di Oltre Roma Wine, Beer & Spirits, sono già in programma ulteriori eventi o iniziative, oltre a Vini d'Abbazia, per continuare a valorizzare il territorio e le sue produzioni?**

“La valorizzazione del territorio non può essere episodica, ma deve essere programmata. Oltre Roma e Vini d'Abbazia, in programma quest'anno la quinta edizione dal 12 al 14 giugno, rappresentano due pilastri di una strategia più ampia che prevede partecipazioni coordinate a fiere nazionali e internazionali, missioni commerciali, accordi con ICE e rafforzamento del network delle Camere di Commercio italiane all'estero. Stiamo lavorando per replicare il modello di coprogettazione anche su altre filiere strategiche, a partire dall'olio, e per integrare sempre più promozione, turismo ed economia della bellezza. L'obiettivo è costruire un calendario stabile di iniziative che rafforzi il brand territoriale del Basso Lazio e sostenga in modo continuativo le imprese. La Camera di Commercio Frosinone Latina continuerà ad investire risorse, competenze e relazioni istituzionali per accompagnare le aziende in un percorso strutturato di crescita e internazionalizzazione”.



#### SGUARDI SUL TERRITORIO: Gusto Nobile a Venosa

Questo modo di pensare, fresco e collaborativo, sta contagiando anche altri angoli d'Italia. In Basilicata, ad esempio, ha appena debuttato con successo **Gusto Nobile Basilicata by Merano WineFestival**, riaccendendo i riflettori su **Venosa**, eletta **Città Italiana del Vino**. Qui l'**Aglianico del Vulture** ha dimostrato tutta la sua forza comunicativa.

“Il nostro concittadino Quinto Orazio Flacco, già duemila anni fa, declamava il nostro vino, che ora è diventato un'eccellenza per questo territorio. Questa prima edizione è stata un successo,” ha commentato con entusiasmo il **Sindaco Francesco Mollica**, confermando l'intenzione di rendere l'appuntamento una tappa fissa per un territorio “da vivere con tutti i sensi, dai paesaggi alla sua storia millenaria”. Il segreto del successo? Capovolgere le prospettive, come ha fatto notare il **Presidente del Consorzio Francesco Perillo**: “Siamo riusciti a portare il Merano WineFestival a Venosa e non Venosa a Merano. I produttori sono soddisfatti e questo dimostra quanto fosse importante creare un appuntamento capace di valorizzare davvero il territorio”. Un potenziale unico confermato dallo stesso patron del festival, **Helmuth Köcher**: “L'Aglianico del Vulture ha una personalità eccezionale e una grande capacità evolutiva. Se i produttori continuano a credere nel loro territorio, noi possiamo contribuire a dargli il riconoscimento che merita”.

#### STORIE DEL SUD: Vini d'Abbazia in Calabria

Ancora più a Sud, in Calabria, l'energia si è spostata tra le mura silenziose e affascinanti dell'Abbazia Cistercense di Santa Maria della Matina, a San Marco Argentano. La tappa locale di **Vini d'Abbazia** ha saputo fare qualcosa di speciale: unire il fascino antico e spirituale dei vini prodotti nei monasteri con l'evoluzione moderna dei vitigni autoctoni curati dai Consorzi calabresi. Una scommessa vinta grazie all'impegno e al sostegno delle istituzioni, a partire dall'**Assessore regionale all'Agricoltura Gianluca Gallo**: “Ancora una volta abbiamo dimostrato che la Calabria è pienamente capace di organizzare manifestazioni di grande rilievo, in grado di dare lustro a un comparto vitivinicolo che oggi non ha più nulla da invidiare ad altri territori”. Perché la forza di questi vini sta anche nel loro vissuto: “Basti pensare ai vini prodotti da suore di clausura o a quelli realizzati nelle terre della Chiesa: esperienze che testimoniano la profondità culturale di questo mondo”. Un cammino che guarda lontano, intrecciandosi con grandi appuntamenti come il Vinitaly and the City e le prossime tappe estive a Sibari.

#### La nostra visione

Dalle sponde del Liri ai terreni vulcanici del Vulture, fino alle pietre antiche della Calabria, il filo conduttore che unisce queste storie è l'audacia di superare i vecchi campanilismi. Quando un territorio sceglie di raccontarsi con un'identità unita, il vino smette di essere solo un prodotto da vendere e diventa qualcosa di molto più grande: un biglietto da visita che tutto il mondo ha voglia di scoprire.

Intervista a cura di Chiara Vannini

#### Giovani Imprenditori

## Astor Belluno: “Educiamo i giovani a gavetta e qualità”



**Nel centro di Belluno, tra le montagne che raccontano storie antiche e panorami che incantano, ASTOR BELLUNO è più di un ristorante: è un luogo di incontro, di sapori autentici e di vini selezionati con passione.**

**Qui, la tradizione gastronomica si intreccia con la ricerca, offrendo un'esperienza fatta di materie prime di qualità, accoglienza sincera e atmosfere curate.**



Che si tratti di un calice condiviso all'ora dell'aperitivo o di una cena da ricordare, Astor Belluno è un invito a riscoprire il piacere del tempo lento, della buona cucina e dell'ospitalità che fa sentire a casa.

Con una terrazza che si affaccia direttamente sulla natura che circonda il fiume Piave, la struttura dispone di 3 suites e 15 junior suites, tutte di dimensione ampia e suddivise su 5 piani, un'area Relax Beauty & Farm e una goloserie che propone gelateria artigianale.

L'interior design di tutte le camere è ricercato ed elegante, in cui le linee essenziali dell'arredamento si sposano perfettamente con i colori rilassanti e raffinati dei complementi. L'atmosfera di questo Business Hotel è accogliente, chic e di grande comfort, anche grazie alle soluzioni tecnologiche d'avanguardia impiegate in tutti gli ambienti.

Tutta la struttura, di proprietà di **Mariano Moritsch** – leader mondiale nel settore delle gru Moritsch Cranes, necessita di organizzazione e tanto personale, qualificato ed efficiente.

A tal proposito, uno dei tre soci di Astor – il venticinquenne **Santi Di Noto** – insieme agli altri due compagni di lavoro **Antonello Lapenta e suo fratello Sergio (in cucina)**, ha rilasciato a L'AltraItalia un'intervista dove emergono l'entusiasmo e la passione quotidiana di un giovane che, nonostante le difficoltà note a tutti, riesce a mettere in campo e a farne un lavoro; un valido esempio per i tanti coetanei che si sentono confusi nel mondo del lavoro, in mezzo a un presente e a un futuro incerto e opaco.

**Santi, qual è la tua storia di giovane imprenditore?**

“Come molti ragazzini, volevo fare il calciatore. La passione per il food&beverage è nata intorno ai 18 anni, durante un soggiorno lavorativo presso un villaggio vacanze di Pinarella di Cervia. Dopo qualche mese, desideroso di rivedere gli amici, tornai a Belluno per festeggiare il mio compleanno con loro, proprio all'Astor. Vestito di tutto punto, addirittura con lo smoking comprato con i miei risparmi, l'attuale mio socio Nello (Antonello Lapenta ndr), con una storia di grande esperienza di imprenditoria nella ristorazione acquisita in Germania, rimase estasiato dall'appeal che avrei potuto trasmettere ai clienti e al locale stesso. Era il 2018. Io non avevo più voglia di studiare, ma tanta di lavorare. Ne parlai, appunto, con Nello e ci mettemmo d'accordo per una prova non pagata all'interno del locale.

Mangiavo letteralmente con gli occhi il mestiere del barman, imparai a riconoscere i vini, gli champagne, la gestione di una sala... situazioni che oggi, anche fra quelli più giovani di me, stento a percepire. Di lì a tre anni, iniziai a seguire

personalmente risorse di 40 anni. Non ci volli credere: capii esattamente che quello sarebbe stato il mio lavoro, finalmente. Abbandonai anche il calcio, perché il lavoro mi assorbiva davvero tempo ed energie; e quando Nello mi propose di entrare in società, e non solo con il ruolo”.

#### Com'è il rapporto fra voi soci?

“Siamo in tre e ognuno di noi, con la stessa quota, ha ruoli diversi e ben precisi ma tutti intercambiabili: io stesso, in pieno rispetto del lavoro dei più “anziani”, sto in cucina quando c'è necessità di gestire delle comande, ad esempio, o aiuto in sala quando il carico di lavoro è notevole. Le squadre di lavoro che ho formato sono tutte efficienti, ma capita spesso che anche io mi metta al lavoro... e ne sono ben contento. Per me è gavetta sempre, adesso ancora di più perché le aspettative sono sempre più alte. Siamo in 25 risorse per il ristorante e il bistrot e circa 28 per la zona accoglienza: un team affiatato e ben collaudato”.

#### Raccontaci il tuo know how da giovane del vino?

“L'ho coltivato e ottenuto perché “semplicemente” ci ho lavorato su e non basta mai. Ogni volta che assaggio una bottiglia è sempre come la prima volta, diversa e curiosa... e aumenta il desiderio della scoperta quotidiana.

Ogni bottiglia rappresenta un momento presente, una circostanza di emozione spirituale che va al di là dell'aspetto economico in sé. Il vino è condivisione di un qualcosa o qualcuno da ricordare: qui all'Astor accade proprio questo con i miei ragazzi e con i miei soci. Tant'è che il progetto della **cantina del locale** nasce da un desiderio condiviso col team di creare una nicchia vinicola dedicata a una clientela più esigente, wine lover particolari, a cui dare un'attenzione particolare... si tratta anche di un modo per creare clientela affezionata, aspetto intimo molto difficile da ricreare oggi come anche solo avveniva 20 anni fa”.

#### In termini economici, puoi accennarci in quale ordine di grandezza vi siete espansi diciamo, post covid?

“Gli ultimi tre anni sicuramente del 30-40 % , ed è stato un grande risultato perché la gente non ha più tanta voglia di “sbattersi” e noi, senza modestia, lavoriamo davvero tanto. Anche perché siamo l'unico hotel 4 stelle in città e l'unico locale in grado di dare un servizio di colazione, pranzo, aperitivo, cena e dopocena senza pause. Davanti a un panorama unico, peraltro”.

#### Hai in serbo dei nuovi progetti per il futuro?

“Nel 2026 c'è l'intenzione di aprire un nuovo locale nel centro storico di Belluno, vicino all'Astor: sarà una enoteca di livello con musica dal vivo, soprattutto jazz la mia passione, dove i vini saranno protagonisti in forte connubio con taglieri e ricette composte da prodotti gastronomici appartenenti al territorio”.

#### Cosa pensi della nuova generazione lavorativa?

“I giovani oggi fanno molta fatica perché vivono in un mondo velocissimo e vogliono tutto e subito senza fare la sacrosanta “gavetta”: per chi vuole ottenere qualcosa, è l'unica via percorribile. Il carico lavorativo vero li fa scappare e si rifugiano in quello falso e facile raccontato

dai social. Per essere imprenditori bisogna essere sempre stimolati a fare meglio, con tanta pazienza. Se penso che con i miei ragazzi si è creato un rapporto così sano, fatto di fiducia e di comprensione, mi rendo conto che i giovani di oggi hanno bisogno di una guida che li aiuti a capire qual è realmente la loro strada. Il ruolo di un capo maturo e responsabile è essenziale in questo”.

#### Qual è il trend nel consumo di alcol dei giovani?

“I giovani di oggi bevono meglio, si informano (i social aiutano positivamente in questo senso) e il ruolo di responsabilità dei wine manager nella trasmissione di know how nel vino è attività rara, ma importantissima. Bisognerebbe educare alla qualità, questo manca attualmente, considerata l'ampia gamma di scelta fra vini, cocktail, spirits ecc... in generale, i giovani bevono meno, ma meglio.

Dato da sottolineare è che più del 30%, fra giovani e adulti, richiedono bevande no alcol, vino e birra analcolica: si tratta di curiosità, ma anche di timore per i nuovi limiti dettati dalla nuova normativa”.

Intervista a cura di **Stefania Mafalda e Chiara Vannini**  
Foto di **Luca Zanfron**



# Cantina Vini Astor Belluno

*dove il vino incontra l'eleganza*

IL FASCINO DI UNA CANTINA  
NEL CUORE DI BELLUNO

PIAZZA DEI MARTIRI, 26/E



@ASTOR.BELLUNO



## Social trends

# I wine streamer: chi sono i nuovi comunicatori (digitali) del vino

Tra digitale, passione e lavoro: un mestiere giovane, spesso banalizzato, che sta cambiando il racconto del vino. Vi raccontiamo chi è un wine streamer.

Divulgare il vino online, oggi, è ancora un mestiere che molti faticano a prendere sul serio. Per una parte del settore resta un gioco, un passatempo, qualcosa di poco più serio di un hobby ben riuscito. Eppure sempre più giovani stanno scegliendo questa strada, trasformando studio, comunicazione e linguaggi digitali in un lavoro vero e proprio. Tra loro c'è **Fabrizio**, conosciuto su Instagram come "**winestreamer**", che rappresenta una nuova generazione di comunicatori del vino: lontana dai formalismi, cresciuta tra vigneti e social network, determinata a riportare il vino in una dimensione più accessibile, popolare e contemporanea.

Tra un video e un altro, siamo riusciti a intervistarlo:

### Raccontaci un po' di te. Come sei arrivato a diventare winestreamer nel mondo del vino?

"Mi chiamo Fabrizio, anche se nel mondo del vino molti mi conoscono come winestreamer. Non arrivo da un percorso enologico: i miei studi sono statistici, decisamente più vicini ai numeri che ai calici. Il vino però ha sempre fatto parte della mia vita. Sono cresciuto in Ciociaria, tra vigneti e damigiane, con un nonno che faceva vino per casa.

Dopo la laurea, in pieno periodo Covid, ho seguito il mio primo corso da Assaggiatore ONAV. È lì che ho capito che il vino poteva essere studiato e raccontato, ma anche che il linguaggio con cui veniva comunicato non parlava alla mia generazione. Troppo tecnico, troppo distante. Da questa consapevolezza nasce winestreamer: l'idea di diventare una sorta di amico online che ne sa un po', che ti fa sorridere ma allo stesso tempo ti insegna qualcosa. Il vino è di tutti, non solo di chi ha un tesserino da esibire. Non a caso dico spesso: "non chiamatemi sommelier".

### Come si svolge concretamente una tua giornata lavorativa?

"Una giornata tipo, semplicemente, non esiste. Fare il content creator significa entrare ogni volta in esperienze diverse e trasformarle in un racconto.

Da fuori può sembrare solo una sequenza di eventi, viaggi e degustazioni. In realtà è un lavoro molto più complesso. Il mondo del vino è immersivo, coinvolgente e non sempre sobrio. Trovare il giusto equilibrio tra il vivere un'esperienza e il riuscire a raccontarla bene è una delle sfide principali.

Di solito individuo un argomento o un'esperienza, la vivo cercando di capire cosa valga davvero la pena raccontare e poi arriva la parte più lunga: registrare ed editare. Un minuto di video può richiedere ore di lavoro".

### Quali sono le sfide più grandi e le soddisfazioni meno previste di questo lavoro?

"La sfida principale è rendere semplice qualcosa che

semplice non è. Il vino è complesso e raccontarlo senza banalizzarlo richiede studio e capacità di sintesi.

La soddisfazione più grande arriva quando qualcuno si avvicina al vino senza paura. Quando ti scrive dicendo che ha comprato una bottiglia perché gliel'hai fatta venire voglia, o che prima non capiva nulla e ora è incuriosito. In quei momenti capisci che stai creando un ponte, non solo contenuti".

### Guardando avanti, quali progetti hai per il futuro?

"Winestreamer è nato con un'idea di lungo periodo: costruire una community solida. Instagram e TikTok sono strumenti fondamentali, ma non il punto di arrivo.

Il nome winestreamer non è casuale. L'obiettivo è portare tutto su piattaforme di streaming come Twitch o Kick e creare format di degustazioni da remoto. Degustazioni condivise, senza barriere fisiche, da vivere a casa con amici o partner, imparando qualcosa senza formalismi. Una sorta di "smart wining", dove il vino si adatta ai tempi della vita contemporanea".

### Molti faticano ancora a considerare questo un vero mestiere. Cosa serve per il riconoscimento professionale?

"Per anni abbiamo associato il lavoro vero a orari fissi e fatica fisica. Il digitale ha cambiato queste categorie.

Il **content creator** è un intrattenitore digitale, ma il suo vero lavoro è verso il pubblico, verso la community. Le collaborazioni arrivano dopo, come conseguenza della credibilità costruita nel tempo. Pensare che basti un telefono per improvvisarsi significa non capire la complessità di questo mestiere, che richiede competenze tecniche, creative e comunicative, oltre allo studio continuo di ciò che si racconta".

### Quali sbocchi lavorativi offre, oggi, il settore del vino a chi costruisce una carriera online?

"Le possibilità sono enormi. Online sei su un palco potenzialmente infinito e puoi portare il pubblico ovunque.

La vera rivoluzione è parlare ai non esperti. La maggior parte del mercato del vino è fatta da persone comuni, non da tecnici. Un creator può aprire nuove strade: educazione digitale, degustazioni online, eventi ibridi, progetti che uniscono il vino alla musica, al cinema, ai giochi, all'arte. È un settore molto più dinamico di quanto si pensi".

### Secondo te, cosa dovrebbe cambiare nella comunicazione digitale del vino?

"Più che parlare di cosa manca, preferisco parlare di cosa fare. Parlare alle persone comuni, valorizzare i vini quotidiani e accessibili, mostrare il lato divertente del vino.

Meno formalismi e più leggerezza. Iniziamo ad abbinarlo non solo al cibo, ma anche alla musica, ai film, ai momenti della giornata. Il vino è una delle bevande più versatili che abbiamo. Forse il problema non è raccontarlo meglio, ma smettere di raccontarlo sempre allo stesso modo.

Per me sono tre i punti fondamentali:



- **Parlare ai non esperti.** Continuare a comunicare solo tra addetti ai lavori porta a un autocelebrarsi sterile. Il vino deve parlare alle persone comuni.
- **Valorizzare i vini quotidiani.** Quelli da supermercato, reperibili e accessibili. È lì che iniziano quasi tutti (e spesso continuano), quindi perché demonizzarli?
- **Mostrare il lato divertente del vino.** Meno formalismo, più leggerezza. E soprattutto: iniziamo ad abbinare i vini non solo al cibo, ma anche alla musica, ai film, ai momenti della giornata. Il vino è la bevanda più figa del mondo e la più versatile che abbiamo (e andando avanti tutti lo capiranno sempre di più)... perchè l'unica cosa che ci insegnano è solo come vincolarla?"

Intervista a cura di Chiara Vannini



## Cavallino Bianco: lusso è occuparsi dell'ospite

Il vero lusso nell'ospitalità sta nella qualità dei servizi offerti all'ospite e nell'attenzione ai loro bisogni; è per questo che abbiamo puntato sull'ascolto e sull'empatia che ci permettono di "recepire" costantemente quello che ci viene richiesto, e "percepire" ciò che non viene richiesto.

Sono le prime parole di Ralph A. Riffeser, CEO & General Manager del Cavallino Bianco Family Spa Grand Hotel nel cuore di Ortisei, alla domanda Qual è il suo concetto di lusso nell'accoglienza.

Per interpretare bene queste, e molte altre belle parole espresse durante l'intervista, bisogna tornare indietro di 31 anni quando nel 1993 il nonno materno Leo Obletter concesse al nipote la totale gestione dell'Hotel.

Ho iniziato a lavorare in hotel di mio nonno quando ero ragazzino, facevo dei lavoretti estivi; poi, all'età di 21 anni ho cominciato a fare la gavetta in reception e occupandomi di segreteria con passione e dedizione.

Mi sono innamorato del mondo del turismo, ma studiavo e volevo fare l'avvocato societario e quando mio nonno nel '93 mi ha nominato amministratore unico con poteri straordinari sono stato messo davanti a una scelta. Non ho avuto dubbi, volevo fare l'albergatore da grande. Avevo 28 anni.

La curiosità sulla storia e la vita di Ralph A. Riffeser si accende sempre più. L'intervista prosegue; intenti a scoprire quanto di più di quest'uomo - ex hockeista su ghiaccio - distinto e dallo sguardo buono, ma ricco di energia.



Quali dovrebbero essere le caratteristiche di un albergatore di un hotel famiglia?

"Bisogna amare i bambini. Perdonarli quando fanno disordine e qualche capriccio, ovviamente nei limiti della buona educazione, e saperli ascoltare. In generale bisogna amare le persone e occuparsi dei loro bisogni. Al Cavallino Bianco abbiamo 175 collaboratori per 105 camere, è importante la densità nel rapporto tra ospiti e servizi. Il personale preparato del nostro nido e ludoteca per i più piccoli "Lino Land" è sempre disponibile 7 giorni su 7 per 12 o 13 ore al giorno. L'esperienza del nostro team permette alle mamme di affidare i loro bambini, anche di soli 2 mesi".

Com'è nata l'idea di indirizzare il Cavallino Bianco verso il segmento famiglia?

"Bisognerebbe tornare all'anno successivo di quel fatidico 1993 quando presi in mano la totale gestione dell'hotel. Nel '94 mi sposo e con mia moglie, ex compagna di scuola e albergatrice a Selva di Val Gardena, realizziamo il sogno di avere 2 bambini che decidiamo di crescere, tra un impegno e l'altro, dividendoci i compiti a seconda dei nostri impegni lavorativi. Non ci vedevamo mai; anche in vacanza non riuscivamo a recuperare la relazione di coppia perché ai tempi gli alberghi, che solitamente frequentavamo prima di diventare genitori, non gradivano la presenza di bambini. Da un'esigenza personale è nata l'idea di trasformare l'albergo in un hotel specializzato nella vacanza in famiglia, dove i bambini sono i benvenuti e i genitori si ritrovano come coppia. Il primo albergo in Italia a offrire una family spa in un periodo, quello tra la fine degli anni '90 e inizi 2000 in cui nascevano i wellness hotel. È stata un'intuizione vincente senza fare indagini di mercato; abbiamo trovato la vena d'oro che ci ha permesso tra il 2002 e il 2005 di rinnovare interamente la struttura, preservando la parte storica e la facciata. Aggiungendo e ingrandendo le camere fino a dare l'idea dei Grand Hotel del passato dagli ambienti

certamente di lusso, ma che trasmettessero un'atmosfera poco formale dove genitori e figli dialogano tra loro".

In che modo fate dialogare tra loro genitori e figli?

"Aiutiamo gli ospiti a capire che il tempo trascorso qui da noi è un vero lusso. Il nostro claim è "It's family time live it now" è l'invito a vivere con consapevolezza la meraviglia di esperienze che sanno emozionare grandi e piccini. Definiamo il tempo trascorso in vacanza in attività per tutta la famiglia in my time, two time, family time, kids time da vivere in equilibrio per il benessere di tutti i membri; per sé stessi, in coppia, in gruppo e tra bambini. L'equilibrio è definito attraverso l'Albero della Vita con 4 rami che consegniamo all'arrivo di ciascuna famiglia; per ogni attività viene consegnata una foglia che si incolla sull'albero fino a farlo fiorire in modo omogeneo. Vogliamo essere un centro di recupero delle relazioni familiari, una stazione di rifornimento di amore vero tra genitori, tra figli e genitori e viceversa".

Il Cavallino Bianco Family Spa Grand Hotel è stato premiato per 6 anni di fila da TripAdvisor come miglior hotel per famiglie al mondo; un marchio riconosciuto che riesce ad essere al passo coi tempi con generazioni che cambiano, così come cambiano le esigenze di mercato. Qual è il segreto?

"Abbiamo cambiato clientela negli anni, certamente l'offerta ha fatto di per sé selezione dei nostri ospiti. Il 70% sono ospiti abituali che vengono qui di generazione in generazione; ospiti bambini che oggi, da genitori, continuano a fare vacanza con le loro famiglie qui da noi a dimostrazione di quanto siano importanti i ricordi legati alle prime esperienze e ai luoghi dove sei stato felice. Il passaparola ha, inoltre, contribuito a mantenere forte la reputazione del brand grazie ai valori che trasmettiamo alla nostra clientela e la semplicità e sincerità di sorrisi con cui il team li accoglie e li guida per tutta la loro permanenza in hotel. Essere un marchio riconosciuto è una responsabilità fatta di aspettative che non vanno deluse; pertanto, siamo molto attenti ai piccoli dettagli che, durante la meritata e tanto attesa vacanza in famiglia, fanno la differenza. Negli anni siamo sempre stati sensibili alle evoluzioni delle abitudini familiari. In autunno diventerò nonno e questo mi darà la possibilità di capire le giovani coppie di genitori di oggi; osserverò le nuove dinamiche e a queste adatterò il concept del Cavallino Bianco, facendo attenzione a conservare i valori della tradizione".

Nuove generazioni, nuove nascite, futuro. Qual è il suo prossimo sogno nel cassetto?

"Sognavo di replicare il Cavallino Bianco al mare. Ho cercato qua e là un luogo dove realizzare una grande struttura che si affacciasse direttamente sul litorale e l'ho trovato a Caorle. Cavallino Bianco Caorle - Venezia, Luxury Family Beach Resort è stato da poco inaugurato e sarà replicata la filosofia di vacanza in famiglia del Cavallino Bianco di Ortisei e sarà aperto tutto l'anno!"

Intervista a cura di Stefania Mafalda

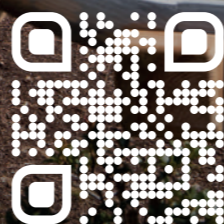


Gitschberg Jochtal  
Rio Pusteria



# Giochi, natura e panorami da sogno.

Parco Avventura Jochtal  
Parco del Sole Gitschberg



Impianti di risalita di Rio Pusteria  
14 maggio – 7 novembre 2026  
Tutti i giorni dalle ore 8.30 alle 16.45

Scoprite le attività per famiglie.

© Brandnamic



Cinema

## Il cinema che fa rete: la Biennale di Venezia fra territori e nuove sinergie del sistema audiovisivo italiano

**Festival, formazione e collaborazioni: il Veneto come modello di rete per lo sviluppo del cinema italiano ed europeo**

**La Biennale di Venezia, fondata nel 1895, è una delle più importanti istituzioni culturali al mondo e ospita ogni anno la Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica, uno dei festival più prestigiosi del panorama internazionale.**

**Attorno a questo evento si sviluppa un sistema complesso fatto di istituzioni, produzioni e territori che collaborano per attrarre e sostenere il cinema.**

La Biennale di Venezia, fondata nel 1895, è una delle più importanti istituzioni culturali al mondo e ospita ogni anno la Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica, uno dei festival più prestigiosi del panorama internazionale. Attorno a questo evento si sviluppa un sistema complesso fatto di istituzioni, produzioni e territori che collaborano per attrarre e sostenere il cinema.

In questo contesto operano le Film Commission, enti regionali che hanno il compito di promuovere i territori come set cinematografici e supportare le produzioni audiovisive. In Italia queste realtà sono coordinate dall'**Italian Film Commissions**, che riunisce le Film Commission regionali con l'obiettivo di condividere strategie e rafforzare il sistema audiovisivo italiano.

Tra queste si inserisce la Veneto Film Commission diretta da Jacopo Chessa, impegnata nello sviluppo del territorio veneto e nella costruzione di reti e progetti di collaborazione a livello nazionale e internazionale.

**L'AltraItalia ha avuto il piacere di conoscere più da vicino questa realtà:**

**1. In vista della prossima edizione del Festival del cinema a Venezia, quali sono le principali iniziative della Veneto Film Commission?**

Stiamo lavorando insieme alla Regione Veneto alla gestione di uno spazio al Lido, all'interno dell'Hotel Excelsior. In questi giorni stiamo definendo con l'assessorato alla cultura le linee guida delle attività che ospiteremo durante il festival.

L'obiettivo è creare un punto di incontro per presentazioni, eventi e attività di promozione legate sia alle produzioni che al territorio. Sarà uno spazio dedicato alla valorizzazione delle attività locali e all'internazionalizzazione della nostra presenza.

Negli ultimi anni la Film Commission ha rafforzato la collaborazione con le istituzioni del territorio. Nell'ultima edizione del festival abbiamo organizzato circa 95 appuntamenti tra incontri, presentazioni ed eventi, legati al cinema ma anche a temi culturali più ampi.

**2. Esistono progetti concreti di collaborazione tra le Film Commission regionali?**

Esiste innanzitutto un coordinamento nazionale attraverso l'Italian Film Commissions, che riunisce tutte le Film Commission italiane e consente un confronto costante su strategie e politiche comuni.

Accanto a questo, esiste una collaborazione più operativa tra le regioni del Nord-Est. Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige che lavorano insieme su progetti specifici, soprattutto legati alla formazione e allo sviluppo professionale nel settore audiovisivo.

Tra questi rientrano iniziative come **Nord-Est Doc Camp**, dedicato al documentario, e programmi come **Niu Doc**, che sostengono lo sviluppo di nuovi progetti audiovisivi, rivolti ad autori under 35. A questi si affiancano workshop

internazionali come **EAVE** (European Audiovisual Entrepreneurs) che si manifesta principalmente attraverso il supporto alla formazione di produttori e alla co-produzione internazionale, tra i più importanti in Europa per la formazione di produttori e professionisti.

Si tratta di progetti che hanno un obiettivo preciso: rafforzare le competenze, creare sinergie tra territori e rendere il sistema produttivo più competitivo a livello europeo.

**Quali opportunità si stanno aprendo per professionisti e nuove generazioni?**

La Regione Veneto ha investito nel 2025 circa 1,5 milioni di euro per sostenere percorsi di formazione legati al cinema e all'audiovisivo.

Si tratta di corsi realizzati con enti accreditati e rivolti sia a figure tecniche di base sia a professionisti più specializzati come direttori di produzione o della fotografia. L'obiettivo è creare competenze solide e aggiornate.

Un esempio concreto è un percorso attivato presso l'Istituto Salesiano di Verona, dove gli studenti seguono corsi di fotografia, montaggio e altre discipline audiovisive con professionisti del settore.

È un investimento significativo che sta già registrando grande partecipazione e interesse da parte dei giovani. Sul sito della Film Commission è inoltre disponibile una sezione "Training" con tutti i percorsi formativi attivi.

**La buona notizia...**

Il lavoro della Veneto Film Commission mostra come il cinema oggi non sia solo produzione culturale, ma anche rete, formazione e sviluppo territoriale. Tra festival, collaborazioni e investimenti sulle nuove generazioni, il Veneto si conferma sempre più un punto di riferimento per il sistema audiovisivo italiano ed europeo.

**Intervista a cura di Chiara Vannini**

**I-Style**

## Maserati MC Pura: il ritorno dell'adrenalina tutta termica

Con la nuova Maserati MCPURA, il Tridente riafferma la sua vocazione sportiva più autentica, riportando al centro il piacere di guida meccanico e il fascino del motore termico. La vettura è l'evoluzione della leggendaria MC20, che nel 2020 aveva inaugurato una nuova era stilistica per Maserati, e mantiene il cuore iconico del motore V6 Nettuno. Questo propulsore, sviluppato interamente a Modena, eroga 630 CV e una coppia di 720 Nm, portando la supercar a superare i 325 km/h e a raggiungere i 100 km/h in soli 3 secondi, il tutto senza l'ausilio di elettrificazione. Un vero manifesto di libertà meccanica, in un'epoca in cui l'elettrico domina il mercato.

Il design della MCPURA si distingue per l'eleganza e la sportività: il telaio in fibra di carbonio e le linee scolpite richiamano le tradizioni delle Gran Turismo del passato, mentre i dettagli moderni, come il paraurti posteriore ispirato alla GT2 Stradale e il nuovo volante, aggiungono un tocco di innovazione. Gli esterni sfoggiano anche un spoiler opzionale maggiorato e la possibilità di personalizzare la colorazione tramite il programma Maserati Fuoriserie, con il colore di lancio Ai Aqua Rainbow presentato al Goodwood Festival of Speed 2025.

L'abitacolo, essenziale e orientato alla performance, enfatizza la connessione diretta tra vettura e guidatore. L'utilizzo estensivo dell'Alcantara e l'introduzione di nuove soluzioni ergonomiche sottolineano l'artigianalità senza compromessi tipica di Maserati.

Prodotta nello storico stabilimento Maserati di Modena, la MCPURA è disponibile sia in versione coupé che cabrio (MCPURA Cielo), quest'ultima con un tetto in vetro retrattile. La vettura rappresenta la sintesi perfetta tra ingegneria d'avanguardia e tradizione italiana, con un'impostazione che rimane fedele alla sua anima corsaiola, senza rinunciare a prestazioni eccezionali.

**Maserati, quindi, continua a scrivere la sua storia, pur guardando al futuro, non dimentica mai il piacere di guida meccanico e la passione che da sempre contraddistinguono il marchio del Tridente.**

**A cura di Lorenzo Palma**





## PUT THE YOUTH FIRST

**ACCOMPAGNIAMO I GIOVANI AFFINCHÉ ABBIANO ACCESSO A OPPORTUNITÀ CONCRETE E RISORSE PER REALIZZARE IL LORO FUTURO.**

Orange1 è un gruppo industriale internazionale, tra i principali produttori europei di motori elettrici asincroni monofase e trifase, componenti pressofusi in alluminio e lavorazioni di precisione.

Fondato nel 1970, oggi guidato dal Presidente Armando Donazzan, il gruppo conta oltre 1.000 dipendenti e un fatturato superiore a 200 milioni di euro.

## I NOSTRI MOTORI TRASFORMANO IL MOVIMENTO IN ESPERIENZA



**NEBULAZ**

*Energia che diventa divertimento*

Adrenalina in movimento



**MILANO CORTINA 2026**

*Performance ad alta quota*

Tecnologia per grandi sfide



**BURJ AL ARAB & BURJ KHALIFA**

*Icone mosse dall'innovazione*

Dove l'eccellenza incontra il movimento



**ORANGE1 BASKET BASSANO**



**ORANGINO HOME MADAGASCAR**



**ORANGE1 FOR WOMEN**

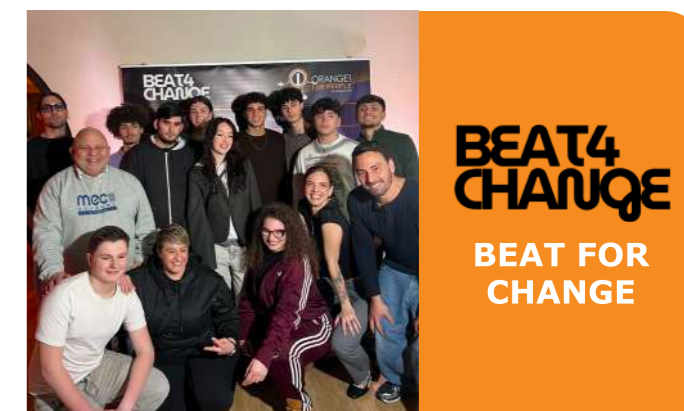


**ORANGINO HOME ANTELA**



**FIDES et ROBUR**

FIDES ET ROBUR



**BEAT4 CHANGE**

BEAT FOR CHANGE



**VISITA IL NOSTRO SITO WEB!**

[www.orange1.eu](http://www.orange1.eu)

## Skindiciotto: lo spazio per la "calma della pelle" a Brescia

**Intervista a Rita Baiguera, co- direttrice del magazine "Dentrocasa" e ambasciatrice di un innovativo e diverso approccio alla tradizionale "skincare", di cui ancora si parla poco, nel "tempio della calma della pelle" chiamato Skindiciotto.**

**Il progetto nasce anche come "contenitore" della rivista "Dentrocasa", anch'essa di proprietà di Gianpaolo Natali: imprenditore visionario che ha visto in questa "cattedrale" un forte connubio fra beauty, fashion e design.**

### Chi è Rita Baiguera

Professionista poliedrica nel mondo della bellezza e della comunicazione, è attualmente co-direttrice della rivista DENTROCASA ed ha affiancato alla sua carriera editoriale un percorso raffinato nell'estetica avanzata.

Con il progetto **Skindiciotto**, inaugurato nel cuore di Brescia, si è dato vita a un luogo che è insieme laboratorio estetico, **spazio d'arte e rifugio sensoriale**, dove la pelle viene trattata come un organismo vivo, in connessione costante con emozioni e vissuti.

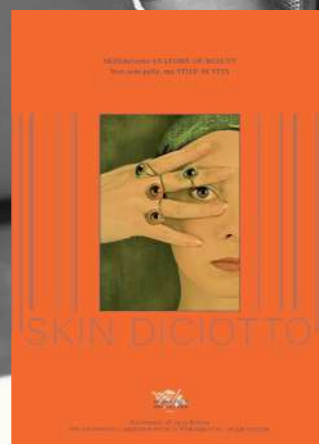
### Il progetto: da Skincare a Skincare

Nel cuore storico di Brescia apre le porte **Skindiciotto**: non un semplice centro di skincare, ma un luogo dove la pelle è protagonista di un approccio nuovo, completo, consapevole. Qui si parla di **"skincare"**, e non più solo di skincare: una visione evoluta della cura cutanea, che parte dall'individualità biologica di ciascun cliente per costruire trattamenti su misura, in costante ascolto con il corpo e con l'anima.

La location è un autentico gioiello dell'architettura Liberty: lì si inserisce il nuovo "tempio" dell'estetica della pelle, uno **spazio esperienziale** in cui bellezza, moda e arte si intrecciano con naturalezza e attenzione alla cura di sé stessi.

### Una metodologia esclusiva

Un'unica forza, chiamata L' **"Istante della Pelle"**, ovvero la consapevolezza che lo stato dell'epidermide varia in base a fattori esterni (clima, inquinamento, stress ambientale) e interni (emotività, ormoni, stile di vita, età).



Il compito del professionista è quindi quello di **leggere la pelle nel suo esatto momento biologico**, adattando ogni trattamento a ciò che la cute comunica.

### Oltre la bellezza: un luogo che accoglie

**"Il nostro obiettivo è accogliere ogni persona come se fosse a casa"**, racconta Rita Baiguera. "Skindiciotto vuole essere un luogo sicuro, dove prendersi cura della pelle e, allo stesso tempo, delle proprie emozioni. Crediamo che la bellezza non sia un fine, ma il riflesso visibile di un equilibrio interiore. Per questo, ogni percorso che offriamo parte da un ascolto profondo".



**Da "Skincare" a "Skincare": puoi raccontarci questa interessante metodologia che hai sviluppato nel tuo spazio dedicato al benessere fisico e mentale?**

"Il nostro approccio è molto diverso da quello dei tradizionali centri estetici. Qui, le persone si ritrovano faccia a faccia con se stesse. Tutto parte dalla pelle, dico sempre. Infatti, l'idea alla base della **"Skin to Cure"** è proprio questa: lavorare sul benessere interno per curare realmente ciò che la pelle manifesta all'esterno.

Spesso affronto il concetto di **dermobiologia funzionale**: si analizza l'equilibrio tra intestino e pelle per individuare la causa originaria del problema, e da lì si consiglia un trattamento estetico davvero mirato. Il nostro è un vero **percorso di indagine**, non un semplice trattamento estetico. Quando incontro una persona, spesso riesco a capire da come si presenta quale tipo di alimentazione segue e da dove può originare una determinata problematica".

**Qual è stato il tuo percorso di formazione per arrivare a fare questo tipo di consulenze?**

"La mia formazione nasce principalmente dalla passione e da un lungo percorso di ricerca personale sulla pelle, sulla chimica del corpo e su uno stile di vita sano – che è anche il mio stile di vita quotidiano. Non ho una formazione medica o dermatologica, ma collaboro con una rete di professionisti del settore: medici, nutrizionisti e insegnanti certificati di Pilates.

Ogni prodotto che utilizzo, ogni attività che propongo, viene **prima testata da me in prima persona**. Questo spazio è stato concepito come un vero e proprio **tempio del benessere**, un luogo intimo, curato, con atmosfere esoteriche e riservate. Accogliamo anche personalità del mondo della moda e dello spettacolo – tra cui, ad esempio, la stilista **Elisabetta Franchi** – e spesso lo spazio viene riservato per esperienze private, giornate intere dedicate al riequilibrio e alla trasformazione.

È molto più di un centro estetico: è un'esperienza che spesso porta le persone a voler iniziare un vero e proprio **percorso psicofisico**. Credo profondamente nel principio del mens sana in corpore sano, ed è da lì che nasce tutto".

**Come si può entrare in contatto con te e con il tuo centro?**

"Per scelta, **non ho un sito web né un e-commerce**. È una decisione voluta, perché il mio lavoro si basa sulla relazione e sul contatto diretto.

Chi è interessato può scrivermi in privato sulla mia pagina Instagram: da lì fissiamo una consulenza, sia telefonica che in presenza. Molte clienti arrivano da tutta Italia, e questa è per me la soddisfazione più grande: sapere che il passaparola e l'esperienza vissuta qui hanno un valore reale, riconosciuto".

Intervista a cura di Chiara Vannini



Salute

## Dieta Mediterranea: il futuro viaggia nelle mense (e nel gusto dei bambini)

**Gli stili e l'educazione alimentare non sono più aspetti confinati nei convegni: stanno diventando il cuore pulsante di una rivoluzione silenziosa che parte dalle scuole, dai territori e dalla voglia di comunione.**

### 2026: dieci anni di rivoluzione nel piatto

Il mese di aprile ha portato a Roma un compleanno speciale: i primi dieci anni di monitoraggio indipendente sui menù scolastici italiani firmati da **Foodinsider**. Questa associazione di promozione sociale, anno dopo anno, analizza, valuta e stimola l'evoluzione della ristorazione scolastica. Ma dietro i dati e i parametri di valutazione c'è il racconto di un'Italia che ha scelto di non accontentarsi più. È la storia di una transizione silenziosa ma rivoluzionaria, capace di traghettare le mense dai vecchi pasti standardizzati a un modello gastronomico nuovo, che profuma di biodiversità, salute e filiera corta. Una scommessa culturale che si gioca ogni giorno attorno a un tavolo, dove a giudicare la qualità ci sono i critici più severi, sinceri e importanti del mondo: i bambini.

### Quando il pranzo a scuola diventa eccellente

L'immagine più bella di questo aprile 2026 è quella di una mensa scolastica dove, tra risate e schede di valutazione, si è consumato un pasto "eccezionale". Non si è trattato di una formalità, ma di un momento di **convivialità vera**:

- **Piatti premiati:** Ricette che arrivano dalle filiere locali di tutta Italia, studiate per essere buone oltre che sane.
- **Bambini protagonisti:** Piccoli cittadini che imparano a dare un nome ai sapori, a distinguere la bellezza di un ingrediente fresco e a vivere il pasto come un momento di festa, non solo come nutrizione.
- **Educazione al gusto:** Attività creative e animazione hanno trasformato un normale lunedì in un'esperienza di scoperta sensoriale.

### La rete delle città virtuose

Non c'è solo Roma. Da **Torino** a **Bologna**, passando per realtà più piccole ma coraggiose come **Carloforte** o **Bagno a Ripoli**, si sta creando una trama fitta di comuni che credono nella "mensa a metro zero". È questa l'altra faccia della Dieta Mediterranea: una rete che sostiene l'agricoltura locale e protegge i bambini dalla povertà alimentare, garantendo a tutti lo stesso diritto alla qualità.

"Rendere i ragazzi protagonisti del momento mensa significa preparare cittadini più consapevoli, capaci di scegliere il futuro ogni volta che si siedono a tavola." dice **Claudia Paltrinieri**, fondatrice e direttrice di Foodinsider.

### Un modello per il domani

Il messaggio che arriva da questo 2026 è chiaro: la sostenibilità non è un peso, ma un'opportunità di benessere. Trasformare le mense in laboratori di salute e gusto è il modo più efficace per rendere l'Agenda 2030 una realtà quotidiana. La sfida per i prossimi mesi sarà continuare a costruire queste connessioni, dove il "buono" e il "giusto" si incontrano ogni giorno, tra i banchi di scuola.

A cura di Redazione

Le cose buone da Oscar

## Le formiche ci insegnano a fare politica



**In un panorama mediatico sempre più dominato da crisi, conflitti e catastrofi, dare spazio alle buone notizie non è un atto ingenuo, ma una scelta profondamente responsabile.**

**Direi quasi una scelta politica.**

**Non si tratta di negare i problemi del mondo, né di edulcorare la realtà: si tratta, piuttosto, di restituirle equilibrio.**

L'informazione, così com'è oggi, tende a privilegiare ciò che allarma. È comprensibile: il negativo cattura l'attenzione, genera reazioni immediate, intensifica l'audience. Tuttavia, nel lungo periodo produce assuefazione, ansia e una percezione distorta del reale. Se ogni giorno leggiamo solo di fallimenti, violenza e degrado, finiamo per convincerci che il mondo sia irrimediabilmente perduto. Risultato inevitabile: perdita di fiducia. E quando si perde la fiducia, si smette di agire.

Le buone notizie, invece, hanno un potere silenzioso ma decisivo. Raccontano ciò che funziona, ciò che migliora, ciò che unisce. Non fanno rumore, ma costruiscono. Mostrano che esistono soluzioni, che le persone collaborano, che il cambiamento è possibile. In altre parole, alimentano una forma di speranza concreta, che non è illusione ma energia per agire.

Trovo geniale che si sia deciso di partire dalle formiche. In fondo noi umani abbiamo perennemente copiato da altri animali per inventare cose belle. Guardando ai cavalli abbiamo inventato l'automobile, osservando gli uccelli abbiamo capito come costruire gli aeroplani. Ora, c'è una lezione sorprendente che possiamo prendere da uno degli organismi più piccoli e, allo stesso tempo, più organizzati del pianeta: le formiche. Una colonia di formiche è l'esempio perfetto di cooperazione e altruismo. Ogni individuo lavora per il bene collettivo, senza visibilità, senza protagonismo. Non esiste competizione distruttiva, ma un sistema in cui il successo del singolo coincide con quello del gruppo. Le formiche comunicano tra di loro per trasferire messaggi risolutivi dei problemi. Ecco, forse è la volta buona che possiamo imparare da un altro animale come migliorare i nostri sentimenti.

Trasportando questa immagine nel mondo dell'informazione, possiamo dire che le buone notizie funzionano come quei



segnali invisibili che tengono unita la colonia. Raccontare un progetto riuscito, un gesto di solidarietà, un'innovazione che migliora la vita, significa diffondere modelli positivi, replicabili. Significa dire: "Questo funziona, si può fare".

Non si tratta di sostituire le cattive notizie con quelle buone, ma di riequilibrare il racconto. Un'informazione sana deve saper denunciare, ma anche ispirare. Deve mostrare i problemi, ma anche le risposte. Perché una società che vede solo ciò che non va è una società che si paralizza; una società che vede anche ciò che funziona è una società che si muove.

**Ecco perché arrivo a dire che decidere di raccontare buone notizie è un gesto politico. In fondo, cos'è la politica se non cooperare per risolvere i problemi della vita in comune? Ne ho un sacco di buone notizie da raccontare, vedrete. Alla prossima.**

A cura di Oscar Farinetti

# I Consigli di lettura

A cura di Francesca Tablino

La sezione de L'AltraItalia dedicata ai "Consigli di lettura", realizzata da Francesca Tablino - comunicatrice esperta in ambito culturale e letterario - si propone come uno spazio attento e pensato per orientare il lettore tra novità editoriali, riscoperte e piccoli tesori nascosti.



La rubrica offre suggerimenti mirati, capaci di attraversare generi e temi diversi, mantenendo sempre uno sguardo curioso e indipendente. Spunti di riflessione che dialogano con l'attualità e con la dimensione personale del lettore.



## IL SILENZIO È RIVOLUZIONE di Nicoletta Polla- Mattiot

Siamo la società della performance, iper-connessa e rumorosa. Questo saggio, ricco di riferimenti culturali e sa intrecciare arte, filosofia e scienza, racconta il valore del silenzio come gesto trasformativo, come spazio "attivo" quasi rivoluzionario di ricerca di senso e modalità nuove di abitare il mondo.

Il silenzio viene letto non come assenza, ma come spazio pieno: luogo di cura, di pensiero critico, di relazione autentica. La scrittura è limpida, a tratti vibrante e l'autrice ha il pregio di evitare sia la tentazione new age sia quella puramente accademica, restituendo al lettore un invito alla riflessione concreto e godibile.



## L'IDIOTA DI FAMIGLIA di Dario Ferrari (Sellerio, 2026)

Il protagonista è Igor Nieri: traduttore quarantenne che si dibatte tra frustrazioni e micro-fallimenti e vive a Roma con la compagna Marta, diventata da poco famosa grazie ad un libro di taglio femminista. La storia

inizia con un'improvvisa partenza da Roma verso Viareggio. Il padre, soprannominato "Herr Professor" per il suo carattere appuntito, manifesta gravi sintomi di demenza senile e va curato. Inizia così progressivo avvicinamento di Igor al genitore anziano con cui è da sempre in contrasto, in un viaggio generazionale che mescola magnificamente politica, storia famigliare, psicanalisi. Ferrari affronta - con delicatezza, malinconia e ironia- il tema padri e figli, incomprensioni, vulnerabilità, riconciliazioni dentro alla grande cornice della storia collettiva. I suoi personaggi multiformi divertono e commuovono e la satira diventa paradigma per osservare il presente.



## IL CONTINENTE IGNOTO - FILOSOFIA DELL'AMORE di Emanuele Coccia (Einaudi, 2026)

Emanuele Coccia è uno dei più brillanti filosofi europei e ogni suo libro è acrobazia che mescola i registri e spinge le tesi su terreni imprevisi e meravigliosi. In questo saggio approda

ad un tema universale: l'amore come il vero "continente ignoto" della modernità ovvero un sentimento che pretendiamo di conoscere, su cui ci interroghiamo e sui dibattiamo in ogni modo, ma che, in realtà, non abbiamo mai imparato davvero a praticare. Attraversando filosofia, diritto, religione e letteratura, l'autore smonta l'idea romantica dell'amore come destino e lo restituisce come costruzione culturale, politica e identitaria. La scrittura è folgorante ci e invita a ripensare l'amore non come emozione privata, ma come la più impegnativa forma di conoscenza del mondo.



## DA NESSUNA PARTE di Jasmina Reza (Adelphi, 2026)

L'incipit di questo libro - che è la raccolta di due precedenti- è folgorante "Non conosco le lingue, nessuna lingua, di mio padre, mia madre, dei miei antenati — non riconosco né terra né albero, nessun suolo è stato il mio come quando si dice io vengo da lì". È

la dichiarazione d'apertura di una donna sradicata, figlia di molteplici culture e quindi in fondo di nessuna che fa capire come la Reza- da sempre restia a raccontare aspetti del suo privato- in questa opera decida di giocare la partita del racconto intimo, attraverso accadimenti del passato, frammenti di vita, confessioni che lei stessa definisce "fotografie soggettive della vita" Una raccolta di pensieri e aneddoti che tiene insieme la madre, i figli, il padre in punto di morte in un magnifico affresco che è memoria, identità, famiglia come luogo di affettività ma anche di incomprensione. C'è una malinconia dolce che permea tutta la narrazione e una scrittura elegante, chirurgica, quasi impressionista: le pagine sono pennellate di stile, folgorazioni, quasi un flusso di coscienza.

# LE VACANZE IN ALTO ADIGE? NEL LUOGO DELLE EMOZIONI, IN VAL RIDANNA

brandiamic.com | Foto: Gassenhof (Ron Huettneraich, Planstudio Pederiva) | CIN information: IT021070AIRNOZ579Z



Le offerte estive sono già online: prenotate la vostra dose di emozioni!



## NEW OPENING: 6 GIUGNO 2026

Al Gassenhof, alla domanda "Come va?" la risposta è sempre: "alla grande!" Dal 6 giugno 2026 riapriamo le porte con nuovi angoli da amare e ancora più spazio per i piaceri della vita. Un vero Luogo delle Emozioni.

Nell'area wellness adults-only vi attendono infinity pool, Logen Spa e sauna eventi. Per le famiglie: lazy river, piscina per bambini, piscina esterna riscaldata, tante aree relax e gioco.

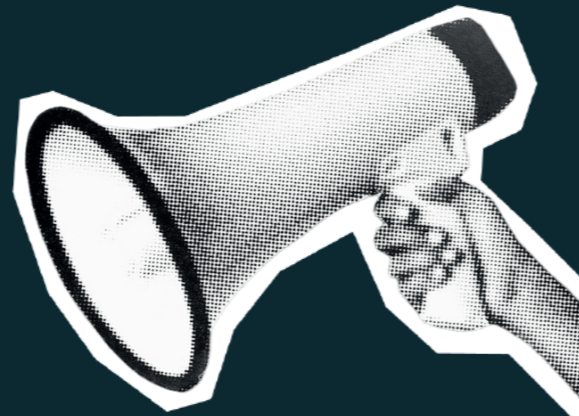
Nuove suite con vasca idromassaggio e sauna privata, oltre a un'esperienza culinaria completa con cucina a vista e Mount Becher - La Casa del Gusto.



» wia tuat's an?«



NODOPIANO



# Il **valore** merita di essere raccontato

Brand strategy, comunicazione  
e progetti digitali **su misura**

[www.nodopiano.it](http://www.nodopiano.it)

info@nodopiano.it - (+39) 0437 18 35 460

Seguici su:  



## L'AltraItalia,

L'altraItalia è edito da smstudio srl - media & communication  
info@smstudiopr.it - www.smstudiopr.it.

Registrazione Stampa n. 3 del 20 novembre 2014 Tribunale di Belluno

Direttrice Responsabile: Stefania Mafalda

Editore in licenza d'uso: società SMSTUDIO SRL

[www.laltraitalia.it](http://www.laltraitalia.it)

[redazione@laltraitalia.it](mailto:redazione@laltraitalia.it)

[Seguici su Instagram: @laltraitalia\\_it](https://www.instagram.com/laltraitalia_it)

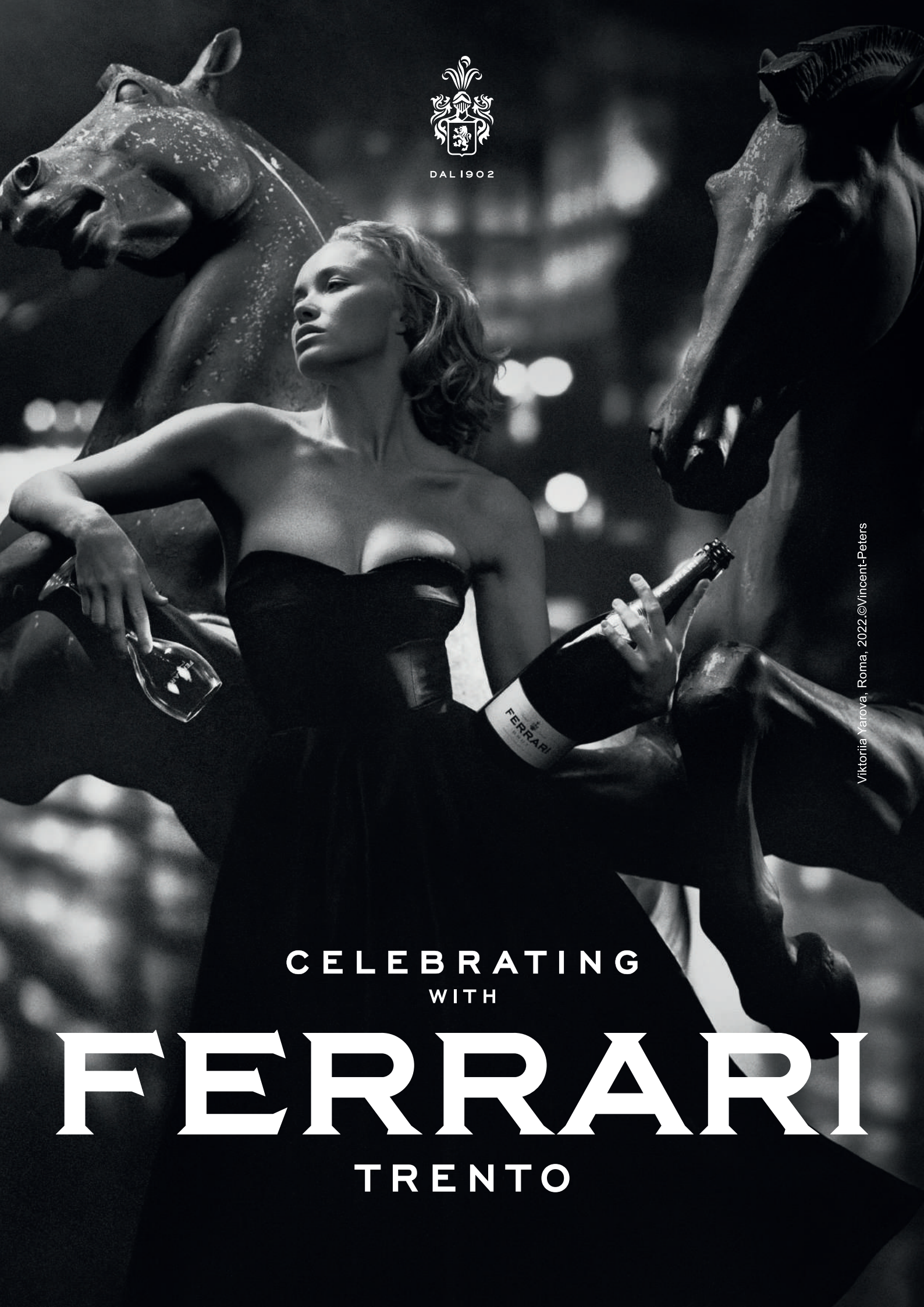
Graphic Design:  NODOPIANO.IT

Stampa: Pixartprinting SPA

**COPIA GRATUITA, PROSSIMO NUMERO DICEMBRE 2026**



DAL 1902



Viktorija Yarova, Roma, 2022 ©Vincent-Peters

CELEBRATING  
WITH

**FERRARI**  
TRENTO