



a pag. 35

BANCAROTTA

Se il bilancio è falso paga anche il consigliere privo di deleghe che non si oppone

Ferrara a pag. 25

Il decreto alluvione si allarga alle Marche. Indennità a professionisti e lavoratori autonomi fino a 3 mila euro

Cristina Bartelli e Michele Damiani a pag. 23

Italia Oggi

QUOTIDIANO ECONOMICO, GIURIDICO E POLITICO



I sindaci contro gli scippi

Vogliono cambiare la troppo permissiva legge Cartabia. Non essendo consentito agli stranieri di sporgere denuncia, essi diventano l'obiettivo privilegiato dei delinquenti

SU WWW.ITALIAOGLI.IT

IO ONLINE **Giustizia - La sentenza della Cassazione sul falso in bilancio**

Finanza pubblica - Il comunicato stampa della Corte dei conti sull'attuazione del Pnrr

Rigassificatori - Il decreto legge per l'attuazione del Pnrr

I sindaci si mobilitano. Scippi e borseggi sono diventati un'emergenza. E tutti insieme sottolineano che con queste leggi c'è in pratica la libertà di borseggio, cioè chi si è specializzato in questo campo in pratica non può essere bloccato. Tra le pieghe della riforma Cartabia vi è la previsione che i responsabili di reati come questi non possano essere denunciati da turisti e stranieri provvisoriamente in Italia, così essi diventano l'obiettivo dei delinquenti.

Valentini a pag. 8

PIONATI E MARZULLO

Due uomini di De Mita resistono impavidi in Rai

Bechis a pag. 8

Curini (Statale Mi): Schlein può recuperare voti a sinistra ma non ce la farà a sfondare



Il Pd porta avanti «una strategia che è innanzitutto diretta a serrare i ranghi della propria area elettorale di riferimento, in particolare quella più ideologizzata». Così Luigi Curini, politologo dell'Università Statale di Milano e visiting professor presso la Facoltà di scienze politiche ed economiche della Waseda University di Tokyo. L'ultimo fatto, le contestazioni a Eugenia Roccella al Salone del libro di Torino, si inserisce in una narrazione che vuol far passare il cdx come «imprevedibile nel dibattito politico», dice Curini, e sempre con il rischio di un rigurgito fascista dietro l'angolo. Politicamente servirà al Pd per recuperare voti a sinistra, ma non a sfondare.

Ricciardi a pag. 7

DIRITTO & ROVESCIO

Anche se nessuno lo ha ancora rilevato, la spaventosa alluvione in Romagna ha affossato definitivamente il già contrastato progetto regionale del leghista Roberto Calderoli che si propone di allargarne le competenze. Le Regioni infatti sono cooptate nella smobilitazione delle strutture idrauliche. Prima della nascita delle Regioni infatti sull'equilibrio idrogeologico dell'intera Pianura padana vigilava il Magistrato per il Po che operava con grandi mezzi e poteri, potendo fare affidamento, a livello locale anche sul Genio civile, una efficacissima struttura tecnica (e non politica) e sui Consorzi di bonifica. Le Regioni, bramosi di potere, sostituirono al Magistrato per il Po quattro diverse strutture ripartite fra Piemonte, Lombardia, Emilia e Veneto, sbriciolandone così l'unicità. Il Genio civile venne riformato e, in sostanza, abolito ed i Consorzi di bonifica persero il loro aggancio col livello superiore. Ecco perché le Regioni sono in stato d'accusa. I loro poteri andrebbero ridotti, non aumentati. L'Italia merita di non essere coriandolizzata.



**Dove va a finire il tuo 5x1000?
LORO LO SANNO**

DAI IL TUO 5X1000 A PROGETTO ARCA

1 | 1 | 1 | 8 | 3 | 5 | 7 | 0 | 1 | 5 | 6

Firma e inserisci il tuo **CODICE FISCALE** nell'area "Sostegno degli Enti del Terzo Settore..." della tua dichiarazione dei redditi. Grazie.

Dove va a finire il tuo 5x1000? Con Progetto Arca diventa pasti caldi e spese alimentari indispensabili per migliaia di persone povere. Ci prendiamo cura di loro ogni giorno, anche grazie a te.

5x1000.progettoarca.org

#LoroLoSanno



Nuova piattaforma integrata, mete inedite e rebranding per il tour operator piemontese

Viaggi, il rilancio tech di Kibo

Vacanze dinamiche: personalizzabili per contenuti e prezzi

DI MARCO LIVI

Una piattaforma integrata per effettuare le prenotazioni direttamente sul sito dell'azienda. Nuove destinazioni. Un rilancio sintetizzato dal claim «Where Dreams come Tours», dove i sogni diventano viaggi.

Kibo, storico tour operator piemontese, si trasforma per adattare la propria offerta alle nuove esigenze di chi viaggia. Un rebranding che parte da un nuovo modo di intendere la vacanza: come un momento, cioè, in cui realizzare i propri desideri, fin nei dettagli. Con un occhio alla sostenibilità.

«Preferiamo utilizzare per la nostra nuova Kibo il termine rinascita, più che ripartenza», ha spiegato **Roberto Narzisi**, managing director di Kibo, «poiché questo cambiamento è



Il Medio Oriente, nella foto Dubai, è una meta che sta riscontrando molto interesse, secondo il tour operator Kibo

qualcosa di sostanziale. Naturalmente partiamo dalla nostra esperienza ultradecennale, fatta di passione per le destinazioni e accuratezza tailor-made, aggiornandole per andare incontro alle nuove esigenze di chi vuole viaggiare per fare

esperienze uniche».

La creazione di viaggi su misura è una costante di Kibo fin dagli esordi. Oggi, tuttavia, il tour operator di Biella intende «passare da un tailor-made, per così dire, artigianale a una cu-

stomizzazione tecnologica», ha sottolineato Narzisi. «Il nostro prodotto diventa dinamico, nel prezzo e nel contenuto, a seconda delle richieste e dei servizi, che si possono combinare in numerose variabili, adattandole alle richieste più diverse. In questo modo, usando al meglio le opportunità che la tecnologia ci offre, riusciamo a intercettare target anche molto differenti tra loro, attraverso nuovi strumenti che rendiamo disponibili alle nostre agenzie partner».

E qui entra in gioco la nuova piattaforma integrata che permette non solo di effettuare le prenotazioni direttamente sul sito, ma anche di selezionare le attività e i servizi che si desiderano, creare il proprio viaggio in prima persona e trovare nuove destinazioni. «Abbiamo ampliato il ventaglio delle nostre proposte», ha proseguito Narzisi. «Ol-

tre a mantenere le nostre mete tradizionali nel Sud-est Asiatico, in Oriente e alle Maldive, ora offriamo anche Stati Uniti, Messico, Canada e Isole del Pacifico. Abbiamo anche diverse novità sul fronte del Medio Oriente, meta che sta riscontrando molto interesse».

Non solo mete lontane: Kibo ha infatti deciso di puntare anche sul settore local, con il portale incoming Ki-Italy, dedicato alla promozione turistica del territorio, con particolare focus sul Piemonte e con diverse collaborazioni legate alla valorizzazione del made in Italy. Oltre a consolidare la propria attività con i brand Ki-Run, dedicato alla corsa tra manifestazioni e maratone in tutto il mondo, e Ki-Events, che si concentra sui eventi sportivi, pellegrinaggi e corporate travel.

© Riproduzione riservata

BREVI

Tom Mockridge (Virgin Fibra): basta pubblicità ingannevole Sky. L'a.d. di Virgin Fibra si rivolge all'Antitrust italiano perché intervenga sulla massiccia campagna pubblicitaria televisiva e digitale di Sky-Wifi improntata sul messaggio «Senza vincoli». «Il messaggio promozionale diffuso da Sky-Wifi è a tutti gli effetti una pubblicità ingannevole, che induce il consumatore ad acquistare un servizio che presenta vincoli nascosti», ha detto Mockridge.

Partnership ShopFully-Media Central Group. La tech company italiana si unisce a Media Central Group, azienda con sede in Germania, per dare vita a una piattaforma di marketing drive-to-store. Il gruppo risultante da questa unione offre un bacino di circa 200 milioni di consumatori ai principali brand e retailer in Europa e a livello internazionale, con un team di oltre 900 persone che gestiscono oltre 600 milioni di euro di budget e attività aggregate dei clienti in più di 25 paesi. Il ceo di ShopFully Stefano Portu diventa anche ceo digital del nuovo gruppo.

Lush lancia la bomba da bagno digitale. Trent'anni dopo l'invenzione della bomba da bagno, Lush propone un'esperienza immersiva e multisensoriale, la Bath Bot, inventata, progettata e realizzata in-house dal team Tech & Digital del brand inglese, con un lavoro di ricerca e sviluppo durato cinque anni. Abbinata via Bluetooth all'app Lush, è dotata di un diffusore convesso a cupola per un suono a 180 gradi, una cassa impermeabile e luci multidirezionali full spectrum. Una volta immersa nella vasca, Bath Bot fa danzare le bolle d'acqua a ritmo di musica e dà il via a uno spettacolo di colori. Le playlist a tema dell'app Lush e gli oli essenziali delle bombe da bagno amplificano l'esperienza digitale nella vasca.

Intesa Sp, alle Gallerie d'Italia di Milano un viaggio nell'arte contemporanea. Da oggi fino al 22 ottobre 2023 Intesa Sanpaolo apre al pubblico alle Gallerie d'Italia di Milano il percorso espositivo temporaneo «Una collezione inattesa. Viaggio nel contemporaneo tra pittura e scultura» a cura di Luca Massimo Barbero, curatore associato delle collezioni di arte moderna e contemporanea della banca, che presenta una selezione di opere in dialogo con l'esposizione permanente «Cantiere del '900».

Dati Ue-Usa, Anitec-Assinform: proseguire i negoziati. L'associazione ribadisce l'urgenza di accelerare le trattative in corso tra gli Stati Uniti e l'Unione europea affinché venga garantito il meccanismo di equivalenza di trattamento dei dati, per giungere in tempi brevi a una votazione unanime della procedura di adeguatezza.

© Riproduzione riservata

Non solo lusso, il food tra i top brand '23

I brand del lusso continuano a farla da padrone, con dieci presenze e il 40% del valore totale. Ma nella classifica Kantar BrandZ dei Most valuable italian brand di quest'anno fanno sentire la loro voce anche i marchi del food & beverage, con dodici presenze e il 19% di share. Mentre fra le new entry ci sono due brand di crociere, Costa e Msc.

Nel 2023 i 40 Top brand italiani raggiungono un valore di 110,5 miliardi di dollari (oltre 103 miliardi di euro). Gucci si conferma al primo posto per il quinto anno consecutivo. Prada, Ferrari e Fendi rimangono saldi nella Top 10. E sul podio si confermano Enel e Kinder.

Quest'anno il ranking è stato esteso da 30 a 40 brand. I new comer tra la 30esima e la 40esima posizione includono due marchi di crociere, Costa e Msc, insieme a cinque brand del Food & Beverage: San Pellegrino, Levisima, Peroni, Giovanni Rana e Aia. Si aggiungono inoltre due brand del lusso, Valentino e Dolce & Gabbana e la compagnia assicurativa UnipolSai.

«I top 40 brand italiani hanno costruito relazioni estremamente significative con i loro consumatori, preservando così la loro

Kantar BrandZ Top 10 Most Valuable Italian Brands 2023

Rank 2023 (2022)	Brand	Categoria
1 (1)	Gucci	Lusso
2 (2)	Enel	Utility
3 (3)	Kinder	Food & Beverage
4 (5)	Ferrari	Automotive
5 (4)	TIM	Utility
6 (6)	Prada	Lusso
7 (7)	Fendi	Lusso
8 (8)	Eni	Utility
9 (9)	Nutella	Food & Beverage
10 (10)	Generali	Servizi finanziari

brand equity (la percezione della forza dei brand da parte dei consumatori, ndr) e permettendo loro di navigare attraverso le recenti intemperie, rialzandosi tempestivamente», ha commentato Federico Capeci, managing director, C&S Europe HiPo Markets di Kantar. «Aumentare la brand equity è la modalità migliore per generare crescita in questo clima imprevedibile. La più grande opportunità per ottenere ciò è sfruttare in modo efficace l'innovazione, andando oltre al solo R&D dei prodotti».

I venti brand del ranking con valori di equity più alti evidenziano un valore due volte superiore a quello degli altri venti. Questo è confermato dalla misurazione Kantar del Demand power, indice della capacità di un brand di guidare la predisposizione dei propri consumatori a comprare. I Top 10 brand italiani performano tutti significativamente sopra la media, con Tim, Nutella e Generali con livelli doppi, Eni tripli ed Enel 4,6 volte maggiori.

© Riproduzione riservata



Nuova piattaforma integrata, mete inedite e rebranding per il tour operator piemontese

Viaggi, il rilancio tech di Kibo

Vacanze dinamiche: personalizzabili per contenuti e prezzi

DI MARCO LIVI

Una piattaforma integrata per effettuare le prenotazioni direttamente sul sito dell'azienda. Nuove destinazioni. Un rilancio sintetizzato dal claim «Where Dreams come Tours», dove i sogni diventano viaggi.

Kibo, storico tour operator piemontese, si trasforma per adattare la propria offerta alle nuove esigenze di chi viaggia. Un rebranding che parte da un nuovo modo di intendere la vacanza: come un momento, cioè, in cui realizzare i propri desideri, fin nei dettagli. Con un occhio alla sostenibilità.

«Preferiamo utilizzare per la nostra nuova Kibo il termine rinascita, più che ripartenza», ha spiegato **Roberto Narzisi**, managing director di Kibo, «poiché questo cambiamento è

qualcosa di sostanziale. Naturalmente partiamo dalla nostra esperienza ultradecennale, fatta di passione per le destinazioni e accuratezza tailor-made, aggiornandole per andare incontro alle nuove esigenze di chi vuole viaggiare per fare esperienze uniche».

La creazione di viaggi

su misura è una costante di Kibo fin dagli esordi. Oggi, tuttavia, il tour operator di Biella intende «passare da un tailor-made, per così dire, artigianale a una cu-

stomizzazione tecnologica», ha sottolineato Narzisi. «Il nostro prodotto diventa dinamico, nel prezzo e nel contenuto, a seconda delle richieste e dei servizi, che si possono combinare in numerose variabili, adattandole alle richieste più diverse. In questo modo, usando al meglio le opportunità che la tecnologia ci offre, riusciamo a intercettare target anche molto differenti tra loro, attraverso nuovi strumenti che rendiamo disponibili alle nostre agenzie partner».

E qui entra in gioco la nuova piattaforma integrata che permette non solo di effettuare le prenotazioni direttamente sul sito, ma anche di selezionare le attività e i servizi che si desiderano, creare il proprio viaggio in prima persona e trovare nuove destinazioni. «Abbiamo ampliato il ventaglio delle nostre proposte», ha proseguito Narzisi. «Ol-

tre a mantenere le nostre mete tradizionali nel Sudest Asiatico, in Oriente e alle Maldive, ora offriamo anche Stati Uniti, Messico,





Canada e Isole del Pacifico. Abbiamo anche diverse novità sul fronte del Medio Oriente, meta che sta riscontrando molto interesse».

Non solo mete lontane: Kibo ha infatti deciso di puntare anche sul settore local, con il portale incoming Ki-Italy, dedicato alla promozione turistica del territorio, con particolare focus sul Piemonte e con diverse collaborazioni legate alla valorizzazione del made in Italy. Oltre a consolidare la propria attività con i brand Ki-Run, dedicato alla corsa tra manifestazioni e maratone in tutto il mondo, e Ki-Events, che si concentra su eventi sportivi, pellegrinaggi e corporate travel.

— © Riproduzione riservata — ■



Il Medio Oriente, nella foto Dubai, è una meta che sta riscontrando molto interesse, secondo il tour operator Kibo

