Poster

CULTURA • POLITICA • IDEE • FILOSOFIA

NOVEMBRE 2018

FREEPRESS MENSILE • NUMERO 11/2018

Direttore responsabile Lidano Grassucci - Magazine edito da Accademia Life srl

• Redazione: via Garibaldi, 37 - 04100 Latina • Registrato al Tribunale di Latina n. 653 RG 1868/97 CR 2007 •

LABORATORIO MARMORARIO
SECTILIA
di Franco Vitelli

LABORATORIO MARMORARIO
SECTILIA
di Franco Vitelli

Riapre Casa Zegna

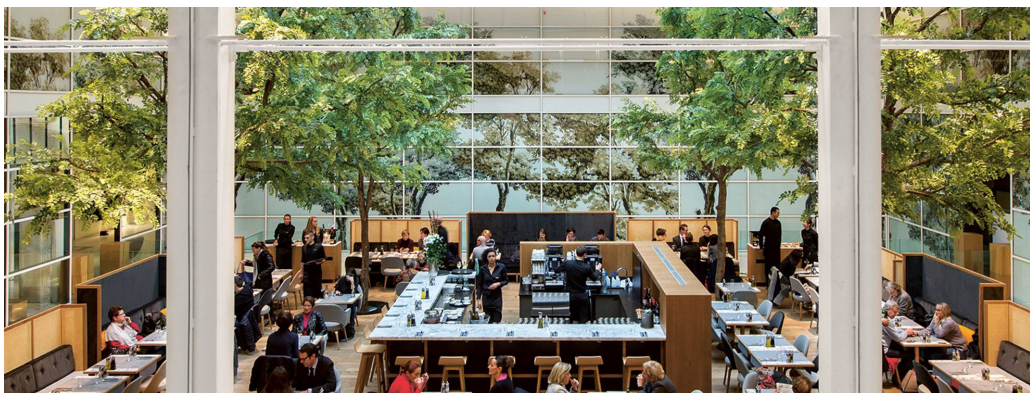
a cura di Maria Grazia Rezzini

"Dopo sette lunghi anni di progettazione e ristrutturazione abbiamo finalmente inaugurato Casa Zegna. È fondamentalmente uno spazio espositivo e un archivio della società Zegna che comprende tessuti originali, disegni e vecchi documenti. L'abbiamo ospitato nella proprietà in cui siamo cresciuti, e passeggiare per i giardini riporta molti bei ricordi. Come la maggior parte degli italiani, tutto ruota attorno alla nostra famiglia e in particolare al divertimento che abbiamo in cucina e nella sala da pranzo. Se dovessi mangiare il mio ultimo pasto, sarebbe a casa mia a Biella e in compagnia della famiglia, degli amici intimi e dei miei quattro bellissimi cani. Non spenderei mai qualcosa di importante come il mio ultimo pasto in un ristorante - dovresti essere pazzo!

Il mio primo ricordo di mangiare con la famiglia è presso la spiaggia vicino ad Alassio, sulla costa ligure, dove compreremmo gelati da un gelataio chiamato Antica Gelateria Artigianale Giacomel. Posso ancora assaggiarlo - c'erano gli aromi di frutta più freschi con un pizzico di sorbetto. Buonissimo! In inverno le cose erano più formali, ma comunque molto piacevoli. Ci sarebbero stati grandi raduni attorno al tavolo a casa di mio nonno a Trivero, e ciascuno dei bambini avrebbe dovuto cantare una canzone o recitare una poesia in tedesco perché avevamo delle tate tedesche. È stato un incubo! Ho un vivido ricordo di dover stare su una sedia perché ero troppo piccolo per vedere oltre il tavolo, quindi devo essere stato molto giovane. Festeggiavamo con i ravioli locali, seguiti dal salmone. I miei genitori adoravano la Scozia e andavano lì in vacanza di pesca e portavano a casa il pescato.

Se davvero sarebbe stato il mio ultimo pasto, non lo direi a nessuno. Voglio dire, chi vuole un sacco di persone depresse intorno a loro in un momento come quello? Inviterei mio marito, i miei figli e i miei cani. Inviterei il mio buon amico James Hillman per la sua grande mente e conversazione; Vorrei che un mio amico peruviano fosse lì perché suona la chitarra e la musica è sempre necessaria; Porterei il mio amico spagnolo Carlos per la sua spiritualità; e vorrei mia sorella Benedetta lì perché è stata parte di ogni momento folle della mia vita.

Cominciamo con il ceviche - è qualcosa che ho imparato ad apprezzare grazie al mio amico peruviano - e lo seguiremmo con pasta pomodoro. Bevo una bottiglia di birra Menabrea, che viene effettivamente prodotta a Biella - ha vinto premi internazionali. Conosci il segreto? È l'acqua, abbiamo l'acqua molto leggera. E siccome questo è il mio ultimo pasto sulla terra, voglio mantenere le cose chiare, voglio volare subito, il cibo pesante ti farebbe rimanere in giro! "



L'istituzione parigina La Grande Épicerie combina la bellezza con una festa

a cura di Rinaldo Ceccano

Da quando ha aperto le sue porte nel 1978, la Grande Épicerie è stata meta di pellegrinaggio per i parigini. Scaffali accatastati con sorprendenti produzioni di ricordi e sensazioni, che attirano persone in Rue de Sèvres nel 7 ° arrondissement alla ricerca di pregiate marmellate o carne di manzo Wagyu.

Ora, dopo aver attraversato la Senna da decenni, lvmh (che dal 1988 appartiene alla casa madre del negozio Le Bon Marché Group) ha aperto una sorella épicerie, grandiosa e affascinante come la prima, sul sito dell'ex grande magazzino Franck & Fils in il ricco quartiere di Passy.

"Siamo sempre stati fonte d'ispirazione in città, ma siamo anche un negozio di quartiere con alcuni clienti abituali molto fedeli", afferma Agnès Renard, direttore del progetto per il gruppo Le Bon Marché. È seduta su un banchetto di lana verde al piano superiore della struttura art deco, che è stata trasformata in un ristorante nel corso di 15 mesi. Per Renard, aprire il nuovo sito è sintomatico di cambiamenti nel modo in cui i parigini fanno acquisti. "Il predominio del supermercato sta scomparendo", dice. "Sempre più persone stanno valutando i produttori autentici. Stanno facendo shopping regolarmente e localmente. "

Con la sua facciata verde-boschiva impreziosita da timo, menta, rosmarino e felci, il rinnovato edificio degli anni '30 fa una dichiarazione di freschezza su Rue de Passy. All'interno, pavimenti in pietra e una cassa con pannelli in legno sono un omaggio moderno alla dispensa vecchio stile. Gli scaffali sono densamente imballati con lattine, pacchetti e barattoli; Marchi francesi del patrimonio gastronomico accanto a importazioni internazionali selezionate. Ovunque giri un carrello è questo ricco patchwork di packaging che domina. Dalle dozzine di biscotti decorati alla gamma di pesci in scatola che salta di colore e dall'inebriante corridoio del tè dove i nuovi arrivati siedono accanto a Mariage Frères (1897): i prodotti e la sua provenienza sono affascinanti. Persino le lenticchie nelle loro buste di sacco e nei pacchetti di carta raccontano in qualche modo la loro storia di abbondanti casseruole francesi o speziate dal. Una "chipsothèque" che induce vertigini presenta 100 tipi di patatine fritte in una formazione che ha sicuramente bisogno di una scala da raggiungere e un muro di acqua minerale offre bottiglie da Arcachon all'Islanda.

Alcuni anni fa l'épicerie ha cercato di ridimensionare i suoi prodotti giornalieri ma i clienti hanno chiesto il loro ritorno e quindi troverete anche carta igienica e detergente accanto a oggetti eccentrici e costosi. In quale altro luogo si può trovare la marmellata di ribes rosso Maison Dutriez dove i frutti sono stati seminati con una piuma d'oca (l'azienda è attiva dal 1344) e un olio d'oliva provenzale che viene spremuto a freddo nel sontuoso castello d'Estoublon? "I nostri clienti vogliono emozioni", afferma l'acquirente Angela Intonti, che insiste sull'esotico non deve significare molto lontano (è molto eccitata per un nuovo sidro della Normandia). "Ogni prodotto deve avere una storia. È così eccitante poter presentare questi piccoli marchi a Parigi ".

Mentre i dettagli stanno assorbendo, la scala pura dell'edificio è al contempo una delizia e una sorta di sfida. Cambiare un emporio art-deco costruito per mostrare la merceria e la moda prêt-à-porter a uno di cibo non è senza i suoi svantaggi. A volte sembra strano comprare lo yogurt e le uova su un piano, pane e carne su un altro e formaggio su un altro (anche se ci sono 40 varietà di formaggio di capra.)

Tuttavia, l'esplorazione è incoraggiata (e prevista) qui e, a differenza dei supermercati che spesso incanalano gli acquirenti in giro senza luce naturale o visioni distraenti, grandi vetrate (sia davanti che dietro) illuminano lo spazio. Flussi di luce da una cupola di vetro originale sul tetto. Al di sotto, balconi circolari si intersecano attraverso la struttura, attraversati da scale mobili. Nel seminterrato un formidabile bancone di salumi offre ai clienti un posatoio e un altro bancone in stile caffetteria al primo piano specializzato in caviale, tartufo e salmone affumicato.

Al piano superiore, il ristorante è guidato dallo chef Beatriz Gonzalez, originario dell'isola di Cozumel, nella penisola dello Yucatan, ma formatosi alla scuola di cucina Paul Bocuse di Lione. I suoi classici piatti francesi (la carne di vitello è una specialità) sono noti per il loro calcio di agrumi e colpi di pepe. Ammette di essere ispirata dalla sala del cibo qui sotto. "La Grande Épicerie ha il meglio di tutto, quindi ne facciamo davvero una virtù", dice, sedendosi a un tavolo di marmo verde del designer olandese Piet Hein Eek. "A volte le persone mi portano gli ingredienti dal piano di sotto e mi chiedono come cucinarli. Sono sempre molto felice di aiutare. Un altro cliente mi ha chiesto la mia ricetta per il béarnaise. L'ho dato a lui e lui è stato molto contento del risultato. "

Mentre questo è chiaramente un outfit rarefatto, l'épicerie sta facendo uno sforzo concertato per non essere soffocante. Il piano terra ha la sensazione di un mercato con un banco di pesce luccicante, macellai, panettieri e pasticcerie che vendono il tanto apprezzato dessert St Honoré (una torta alla crema che prende il nome dal santo patrono francese dei pasticceri). Mosaici di vetro astratti dell'artista Mathilde Jonquière fiancheggiano ciascuno. E mentre ci sono le bistecche galiziane Txogitxu in offerta ci sono anche tagli più convenienti. Nella grotta del vino c'è una bottiglia di Côtes du Rhône per € 7 e Chateau Margaux per € 4.500.

La cultura della moda

a cura di Maria Grazia Rezzini

C'è una scena in Playtime, il capolavoro del comico francese Jacques Tati del 1967, in cui il tentativo di un turista americano di fotografare un tableau parigino per eccellenza è sventato da adolescenti locali in background che si accalcano incolumi della musica rock, le loro giacche da college e i blue jeans in un punto fumettistico -in interpretazione di Americana che rovina l'autenticità dell'istantanea. In un certo senso, i loro abiti sono altrettanti esempi di uno "stile internazionale" come i blocchi modernisti che Tati suggerisce di aver soppiantato il paesaggio urbano Hausmanniano. Infatti, mentre la parola "denim" può avere origine in francese (da "de Nîmes", la città della Linguadoca in cui il tessuto è stato macinato), è uno stile ultra-americano, riconosciuto in tutto il mondo. Negli ultimi 100 anni, la moda (compresi denim, felpe e abbigliamento sportivo) è stata uno dei principali modi per gli Stati Uniti di vendere se stessa al resto del mondo. Eppure, con la chiusura della fabbrica White Oak di Cone Mills a Greensboro, nel North Carolina, alla fine del 2017, le industrie tessili e della moda statunitensi che hanno perfezionato il denim e molto altro ancora a metà del 20 ° secolo, dopo decenni di declino , ha raggiunto un punto di flesso.
L'impianto, che Cone Mills aveva operato per 112 anni, fu l'ultimo negli Stati Uniti a produrre denim cimossa, il tipo di denim più duro e di migliore qualità. Con i suoi leggendari telai Draper X-3 degli anni '40 e una storia di fornitura di tessuti a Levi's risalenti al 1915, White Oak rappresentava un ultimo collegamento diretto con l'epoca d'oro della manifattura della moda del paese. "Non si trattava solo di una fabbrica di jeans", afferma Kiya Babzani, co-fondatrice dei negozi Self Edge, che trasporta capi d'abbigliamento vintage di alta gamma e ha filiali in tutto il Nord America. "È stato quello che ha rifornito la fabbrica che produceva il jeans cinque tasche 100 anni fa. Quindi il gioco è completamente cambiato ora. "Made in America" significa più niente se la fabbrica originale è sparita? "

La chiusura di White Oak non è solo significativa a causa della storia della pianta o di come influenzerà la produzione di jeans cimossa negli Stati Uniti. È importante perché rappresenta una tappa critica nel declino delle industrie del tessile e dell'abbigliamento un tempo poderose. Secondo il Bureau of Labor Statistics degli Stati Uniti, il numero di fabbriche tessili è diminuito di oltre la metà, da 5.637 a 2.808, dal 2001 al 2016 (l'ultimo anno per cui sono disponibili i dati). E gli impianti di produzione di abbigliamento sono diminuiti di un importo ancora maggiore in quegli anni, da 15.478 a 6.787. Anche queste cifre, tuttavia, non catturano l'intera portata del problema.

La dott.ssa Christina H Moon, assistente professore di studi di moda alla Parsons School of Design di New York, afferma che entrambe le industrie sono in declino sin dagli anni '70. Fu allora che i cambiamenti nei trasporti, nella tecnologia e nelle comunicazioni permisero alle compagnie statunitensi di iniziare a utilizzare fabbriche più economiche all'estero e i sindacati iniziarono a perdere influenza.

Tutti quanti in Svezia

a cura di Rinaldo Ceccano

Alle 20.00 di ogni martedì estativo, circa un milione di svedesi accendono i propri televisori per guardare l'improbabile hit della loro nazione. Quello per cui si stanno sintonizzando non è un formato reale o una miniera di effetti speciali - questo è un programma rimasto invariato da decenni. Non appena la melodia familiare di Allsång på Skansen inizia a suonare, le persone iniziano a cantare insieme alla melodia del tema. In effetti, entrare in sintonia con la musica è l'intero punto dello spettacolo. Con un titolo che si traduce in Singalong a Skansen, questo è uno degli ultimi bastioni dell'intrattenimento televisivo della vecchia scuola, consistente in nient'altro che concedersi l'inclinazione degli svedesi per il crooning comune. Le famiglie si riuniscono sui divani e suonano le loro melodie preferite con l'aiuto dei testi sullo schermo. Quelli che si dirigono verso lo stesso Skansen (il museo all'aperto di Stoccolma dove viene trasmesso lo spettacolo) possono acquistare un libretto di testi per lo spettacolo della sera. Stasera sono state raccolte circa 20.000 persone per l'evento dal vivo. Molti sono rimasti in fila per ore per ottenere i posti migliori. Un gruppo di donne di mezza età inizia a saltare mentre il gruppo pop, anch'esso di mezza età, sale sul palco con il loro successo del 1994, "When we Dig for Gold in the USA".
Qualche istante dopo, le ragazze alzano segni fatti in casa a sostegno di Linda Pira, un'artista hip-hop che esegue la sua ultima uscita vestita con un reggiseno mimetico e pantaloni cargo. L'intrattenimento per la famiglia ha molte forme - e Allsång på Skansen ha spazio per la maggior parte di loro. Originariamente uno spettacolo teatrale a Skansen nel 1935, è passato a piccoli schermi nel 1979 ed è ora una caratteristica permanente del programma estivo dell'emittente pubblica SVT. I produttori, tuttavia, hanno anche fatto dei passi per attirare nuovi spettatori portando il pop contemporaneo alla festa. "Un pubblico più giovane ha trovato il programma, ma anche i più grandi sono rimasti fedeli", afferma Hall. "C'è qualcosa per tutti, indipendentemente dall'età. Fa parte del nostro lavoro come canale di servizio pubblico. "
Nel 1938, il poeta Gunnar Mascoll Silfverstolpe disse dello spettacolo: "Cameriere, infermiere, falegnami, insegnanti e marinai si liberano dalla solitudine e dalle inibizioni, dal dispiacere, dalle preoccupazioni e dai dolori, in una luce e naturale unione." Tutto ciò che è ancora vero ma oggi puoi aggiungere agenti di cambio, programmatori IT e driver Uber alla lista.
"Ci stiamo prendendo cura di un patrimonio culturale comune" afferma Hall.

Moda sotto i riflettori

a cura di Maria Grazia Rezzini

Alcuni designer prosperano nelle capitali della moda, mentre altri si ritagliano un angolo di tranquillità lontano dal caos del settore. Ma ci si sta allontanando dalle luci della ribalta e poi c'è la creazione di una società a Giebelstadt. Circondata dai campi pianeggianti della Baviera settentrionale, nel cuore industriale raramente esplorato tra Francoforte, Stoccarda e Norimberga, questa città di soli 5.000 anime è il tipo di luogo in cui l'offerta al dettaglio si ferma in una farmacia e una panetteria. Eppure è qui che l'etichetta di abbigliamento femminile Odeeh ha il suo studio, piuttosto appropriatamente, all'interno del più periferico dei luoghi: un ex supermercato.

"Essere qui è un bene per noi, perché si adatta al nostro approccio", dice il co-fondatore Jörg Ehrlich, con gli occhi che si spostano sulla bionda Julia, che si muove attraverso lo studio in una gonna traslucida con frange dorate e viola e una coperta ondulata camicetta. I vestiti che lei sta indossando debutteranno sugli scaffali di uno showroom di Parigi tra due settimane. "Non saremmo fedeli a noi stessi se fossimo altrove", dice Ehrlich, sedendosi a un tavolo dal quale può osservare l'intero atelier.

Lavorare da questo angolo nascosto della Germania suggerisce un controllo in contrasto con i ponticelli fluorescenti gialli e i cappotti scozzesi verde acido sugli scaffali. Ma la scelta di Odeeh di stabilirsi qui - un villaggio che Ehrlich e co-fondatore (e partner) Otto Drögsler hanno chiamato a casa negli ultimi 20 anni - riflette qualcosa di più profondo sull'etica del marchio. Si parla di un allontanamento dalle grandi passerelle della moda.

Per i designer che sognano abiti arruffati e camicie a fantasia ispirate agli anni '70, Ehrlich e Drögsler sono relativamente sottostimati nella loro rispettiva camicia di jeans e completi neri. Hanno un equilibrio che probabilmente deriva dal loro status di veterano, passando attraverso i ranghi progettando per marchi come Toni Gard (Ehrlich), Escada (entrambi) e Chloé (Drögsler) prima di diventare direttori creativi congiunti del classico marchio tedesco René Lezard. Dodici anni nel lavoro di Lezard e frustrati dalla natura restrittiva di un grande marchio, hanno fantasticato sull'avvio della propria etichetta. Hanno finito col lanciare Odeeh con l'amico e co-fondatore Kevin Stange (che ora si occupa della distribuzione) nel 2009. "Volevamo che ogni collezione fosse la nostra migliore in assoluto, ma alla fine dovevamo semplicemente passare dall'una all'altra. Era molto sulla routine ", dice Ehrlich. "Arriva un punto in cui non puoi più imparare; non ti stai sfidando. "

Fondare la propria etichetta senza finanziamenti esterni o investitori era una sfida. I loro legami industriali, dai tessitori ai grossisti, li tenevano in buona posizione. "Quando inizi così tardi nella tua carriera, puoi fare le cose in modo calcolato", dice Ehrlich.

Gestire il proprio marchio significava un cambiamento nel loro processo. Sono stati in grado di passare da 12 collezioni all'anno a quattro, ma mentre il volume dei prodotti è stato notevolmente ridotto, le richieste creative sono diventate più complesse. "Quando lavori in aziende di una certa dimensione, hai una grande squadra alle spalle, quindi tutto può essere delegato", afferma Ehrlich. "Quando abbiamo iniziato Odeeh, dovevamo fare tutto. Così abbiamo iniziato a pensare a cosa possiamo gestire noi stessi. "

Inizialmente avevano bisogno di essere pragmatici, quindi per la loro collezione d'esordio hanno usato la collezione che usavano solo la maglia. Ma presto hanno trovato la libertà nei loro nuovi ruoli. "Non dobbiamo limitarci a creare una collezione all'interno di una serie rigorosa di codici colore o temi. La nostra collezione non è costruita come un insieme di 'sguardi' ", afferma Ehrlich.

Ora hanno il lusso di dedicare una considerevole quantità di tempo al processo di progettazione - circa 25 allestimenti vengono eseguiti per ogni collezione - e l'eleganza di alta moda di Ehrlich e Drögsler conferisce all'etichetta il suo fascino seducente. Le collezioni sono eclettiche; ogni capo ha una sfacciata autostima. "Non direi che siamo di nicchia - siamo in competizione con Dries van Noten e Marni - non siamo così famosi", afferma Ehrlich. "Questo perché non ci interessa molto del marketing. Non facciamo un grande spettacolo a Parigi. Siamo un po 'un segreto noto. "

Dopo un paio di stagioni sul calendario ufficiale della passerella di Parigi, il duo è passato a Berlino. Ciò consente di risparmiare denaro che preferirebbe utilizzare altrove. Come esperti del tessuto, lavorano con lo specialista della maglia italiana Dondi e uno dei migliori tessitori di seta Gentili Mosconi (che collabora anche con Céline, Dior e Gucci) su tessuti e modelli su misura, e i loro vestiti sono realizzati in Baviera, Croazia e Italia. "Siamo in grado di permetterci una grande qualità. Non stiamo progettando per le immagini: si tratta della sensazione del tessuto ", dice Drögsler, accarezzando il raffinato cashmere color ruggine di un cappotto. "Le persone hanno tutto e nessuno ha bisogno di nulla. Quindi per evocare la sensazione di "mi piacerebbe averlo", hai bisogno di quella qualità ".

Finnair chiama al freddo

a cura di Rinaldo Ceccano

La logistica refrigerata è in circolazione da più di un secolo in una forma o nell'altra. Ma negli ultimi anni è diventata un'industria altamente tecnologica e estremamente redditizia. Tuttavia, è ancora qualcosa che diamo per scontato. Quante volte mangiamo salmone norvegese a Singapore o ci infiliamo nei fagiolini keniani in Europa senza pensare a come questi prodotti deperibili siano finiti sui nostri piatti?
Le cose stanno cambiando però. Potremmo esserci abituati in Occidente, ma alcuni paesi stanno solo ora sviluppando le loro catene di approvvigionamento refrigerate. L'India, ad esempio, vede sprecare circa 5,7 miliardi di euro di cibo a causa della mancanza di infrastrutture per mantenerlo fresco e sta lavorando con il gigante della refrigerazione statunitense Emerson per migliorare la cosiddetta "catena del freddo". Allo stesso tempo, nuove tecnologie e software rendono più facile rintracciare e tenere traccia dei prodotti freddi in tutto il mondo, sia che si tratti di aerei, navi portacontainer o carichi sul retro di un furgone. Diamo un'occhiata a due aziende che operano in diverse sezioni del settore della refrigerazione e sentiamo come stanno pianificando un futuro gelido.

Finnair

I passeggeri che si imbarcano su Finnair Airbus a330 jfk sono beatamente inconsapevoli che questo pomeriggio saranno in minoranza per numero di pesci. Mentre l'aereo si siede su asfalto all'aeroporto di Helsinki-Vantaa, il personale manovra abilmente otto tonnellate di salmone norvegese fresco nel compartimento di carico a temperatura controllata nella pancia dell'aereo.
Meno di un giorno fa questi pesci sono stati catturati nel nord della Norvegia. Dal momento in cui il salmone lascia le fredde acque dell'Atlantico ci vogliono solo 34 ore per raggiungere il ristorante a New York. Durante il loro viaggio i pesci sono tenuti in un ambiente fresco. Questa è una meraviglia della logistica moderna e non sarebbe possibile per mezzo del carico marittimo.
Il trasporto di prodotti ittici è una delle aree a più rapida crescita di merci a temperatura controllata, insieme a prodotti farmaceutici. Dato il suo interesse strategico per l'Asia e le richieste che i clienti dei ristoranti di paesi come il Giappone, la Tailandia e Singapore pongono sul pesce fresco, Finnair si sta concentrando su questi mercati. Il giorno che visitiamo, il terminal gestisce 60 tonnellate di pesce diretto verso destinazioni come Tokyo, Osaka, Bangkok, Singapore e Seoul. Tutto il suo carico di frutti di mare, fino a 20 tonnellate per volo, viaggia sui suoi aerei passeggeri - per lo più su nuovi a350 che Finnair ha chiesto ad Airbus di dotarsi di scompartimenti per carichi freschi su misura. I 19 nuovi a350 (11 dei quali sono stati consegnati finora) aumenteranno la capacità di carico della compagnia aerea del 45%. Per far fronte a questa crescita, il vettore ha costruito un terminal di carico di 31.000 mq all'avanguardia che non è ancora pienamente operativo. "La tecnologia sta cambiando rapidamente il modo in cui viene trasportato il carico a temperatura controllata", afferma Janne Tarvainen, capo del carico di Finnair, di fronte ai 33 schermi disposti attorno al centro di controllo del terminal. Qui Tarvainen sovrintende una squadra che monitora il movimento del salmone e vive granchi di granchio reale all'interno del terminale.
Eppure, se non fosse per le etichette stampate sulle scatole di carico, non avresti idea che il terminale stia immagazzinando decine di migliaia di pesci. I salmoni sono confezionati alla fonte e non aperti fino a quando raggiungono la loro destinazione. Tutto è pulito e sterile; non ha nemmeno odore di pesce.
Molto di ciò che accade all'interno del terminale è automatizzato e realizzato da un software progettato dalla società statunitense Mercator e da apparecchiature costruite dal fornitore tedesco Lödige. Il pesce viene pesato, riconfezionato e spostato sul lato grembiule del terminal (l'area in cui gli aerei sono parcheggiati, scaricati e caricati) e le macchine automatiche quindi manovrano nella totale oscurità. "Le macchine non hanno bisogno di luce, quindi abbiamo spento le luci", dice Tarvainen. In qualsiasi momento, il centro di controllo sa esattamente dove si trova tutto all'interno del terminale e dove sta andando dopo. "I clienti vogliono precisione, trasparenza e tracciabilità e la tecnologia può migliorarla", afferma.
Ma non è solo il pesce che deve essere monitorato: il trasporto di prodotti farmaceutici è un'altra parte in crescita dell'attività di Finnair. "Il valore dei prodotti farmaceutici trasportati ogni anno supera i 250 miliardi di euro", afferma Tarvainen. "Gli errori nel trasporto, come le escursioni termiche, costano alle aziende farmaceutiche fino a € 10,5 miliardi ogni anno". Se il fornitore di trasporti può minimizzarlo, il potenziale di profitto è enorme.
Per Finnair, il carico rappresenta oltre il 15 per cento delle sue entrate a tutto tondo, quindi è una solida parte del business. E l'interesse per il settore è in aumento. La compagnia aerea è stata invitata a presentare la sua tecnologia logistica a Slush, una conferenza tecnologica di Helsinki, ad una moltitudine di tipi della Silicon Valley. Poiché è necessaria più tecnologia nel complicato settore della logistica refrigerata, più osservatori vedranno questi mondi fondersi. Per ora però, Tarvainen è soddisfatto della posizione di Finnair. "Questo è il terminal cargo più moderno d'Europa e sicuramente il più moderno utilizzato da qualsiasi compagnia aerea di passeggeri nel mondo."

A Valencia si mangia in relax

a cura di Rinaldo Ceccano

Mentre il sole del tardo mattino brucia le sabbie di Patacona Beach, due camerieri vestiti elegantemente stanno dietro una pila di menu e sorvegliano la marea in arrivo dei turisti sulla spianata. È sabato mattina sulla spianata più a nord di Valencia e la crescente ondata di traffico pedonale sta osservando con attenzione i ristoranti e le concessioni sulla spiaggia. Per molti, la scelta del posto migliore per un pasto di mezzogiorno potrebbe essere la decisione più importante del giorno.

Dopo anni di spalle alle coste metropolitane, Valencianos sta finalmente tornando sulla sabbia, che corona uno dei più grandi porti della Spagna e si trova a soli 10 minuti di auto dal centro della città. Perché la gente qui ha iniziato a trascurare le spiagge di Patacona e Malvarrosa è ancora questione di dibattito - snobismo, tassi di criminalità e mancanza di infrastrutture e cibo buono possono essere stati tutti fattori - ma all'improvviso una nuova ondata di energia, audaci iniziative sulla spiaggia e cambiamenti politici ha ridisegnato il panorama.

L'atmosfera è rappresentata dall'attraente giovane folla che divora le colazioni - una miscela di uova strapazzate, frutta fresca, pancake e succhi di frutta - ai tavoli di La Más Bonita. I fratelli Pilar e Óscar Lázaro hanno aperto il ristorante Antipodean feeling all'interno di una casa fatiscente affacciata sul mare due anni fa e hanno esteso il loro modello di sana ospitalità sulla sabbia con un chiringuito (baracche da spiaggia) che offre succhi, snack e cocktail a quelli sulle panchine e sedie a sdraio nelle vicinanze.

"Le persone non mangiano più solo bocatas sulla spiaggia", dice Fabio Belli in riferimento alla popolare abitudine spagnola di preparare una baguette piena di chorizo per il pranzo. Una rapida scansione del litorale suggerisce che le vecchie abitudini siano dure (una giovane coppia, quattro anziani che giocano a carte, così come un gruppo di adolescenti atletici stanno tutti rimboccando i panini fatti in casa avvolti in un foglio di alluminio) ma Belli ha passato gli ultimi tre anni ad alzare l'offerta commestibile sulla sabbia.

L'imprenditore italiano, trasferitosi a Valencia 25 anni fa, ha iniziato la sua prima incursione in cibo e bevande sulla battigia con Beachbol: una capanna salutista specializzata in panini, insalate e succo fresco, circondata da una serie di noleggi gratuiti reti da pallavolo. Fu un enorme successo e aprì la strada a una sfilza di chiringuitos più tradizionalmente in stile da erigere sulla sabbia più vicina alla battigia.

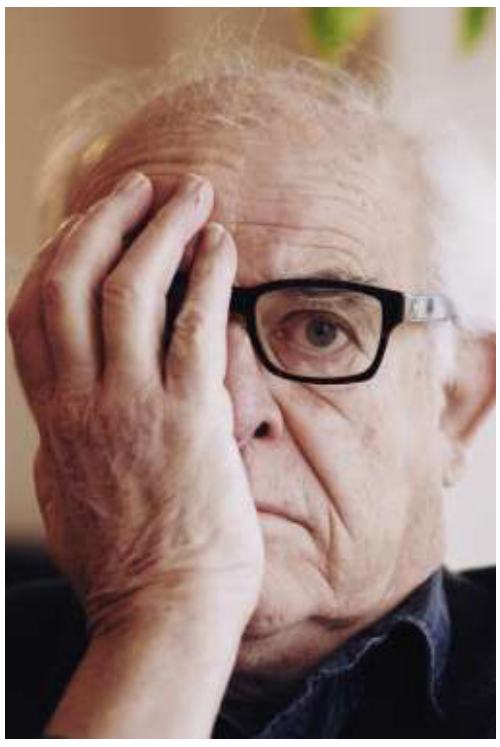
"I residenti ricordavano ancora i chiringuitos più orientati al partito negli anni '90 ed erano comprensibilmente diffidenti", dice Belli. "Ma abbiamo lavorato a stretto contatto con i gruppi di quartiere per spiegare che non volevamo convertire la spiaggia in Disneyland." I suoi spazi caratteristici si concentrano esclusivamente sul commercio diurno, offrendo sessioni di yoga con succo fresco açaí al mattino, paella e cocktail in i pomeriggi. Il famoso bar A La Bartola Beach ospita sessioni di musica dal vivo di mezzogiorno nei fine settimana.

"Avere questa atmosfera di vacanza così vicina alla città è come un sogno", dice Toni Baena, una studentessa di educazione sportiva trasferitasi a Granada da Granada. "Sono qui almeno quattro volte a settimana", aggiunge, con la sua abbronzatura sana che attesta la sua lealtà.

Tuttavia, gran parte della ritrovata identità che viene forgiata su queste sabbie si fonda su un letto di lunga tradizione alimentare. Ristoranti secolari come la Casa Carmela di Patacona e La Pepica di Malvarrosa sono rimasti fermi, passando diligentemente le loro cucine familiari alle generazioni successive. Antonio, il quarto figlio che prenderà il timone di Casa Carmela dal 1922, potrebbe aver implementato moderne trappole come un televisore LCD che mostra un live-feed agli otto paelleros accesi (paella stovetops) in cucina ma le piastrelle dipinte a mano di polipi, aragoste, vongole e granchi che rivestono le pareti di questa struttura con un patrimonio.

Oltre a La Pepica, Pepe Balaguer, l'host di terza generazione (e sempre scherzoso) comanda una squadra di 50 persone che frequentano circa 400 clienti ogni seduta. Quello che era iniziato come un fornitore di panini improvvisato per i lavoratori portuali nel 1898 è diventato una delle istituzioni più amate di Valencia. Conta i papi, la famiglia reale e il celebrità più amato della Spagna, Ernest Hemingway, come clienti del passato.

Quando l'artista spagnolo e nativo di Valencia Joaquín Sorolla dipinse il suo capolavoro iconico "Sol de la Tarde" nel 1903, fece una richiesta specifica per una paella senza guscio e con gamberi pelati. Oggi fa parte del menu, noto semplicemente come La Pepica. "Siamo sopravvissuti a tre diversi secoli semplicemente rispettando i nostri nonni e non cambiando la loro antica ricetta", dice Balaguer.



Ralph Steadman

a cura di Maria Grazia Rezzini

"I miei primi ricordi sono di cibo Blitz in un bunker, il tipo di cibo preparato da mia madre. Non era male, appena cotto e messo in un contenitore in modo che potessimo scendere e aspettare che le bombe finissero di cadere. Uno dei miei ricordi più vividi è mia madre che mi prende in braccio da bambino e viene portata giù nel cuore della notte.

A 16 anni sono andato al college tecnico a Wrexham e lì ho dovuto fare un disegno tecnico, che è il punto in cui ho raccolto le linee rette e le cerchie, che uso ancora nel mio lavoro. Quando avevo 17 anni, il mio defunto cognato Ron mi ha fatto un lavoro nel magazzino di Woolworths a Colwyn Bay. Un giorno, il mio vecchio preside, che non potevo sopportare, mi ha beccato a fare la spia fuori dal negozio. "Guardati," disse, "spazzando le strade". Era un bastardo malvagio. Pensavo di diventare un manager [di Woolworths], ma c'era un altro under manager che era cattivo. Abbiamo finito per combattere nel magazzino. Non riesco a ricordare perché, ma è l'unica lotta in cui sia mai stato e ho dovuto andarmene.

Ho pensato che, poiché ho costruito aeromodelli, avrei potuto provare ad entrare nel raf, o, come lo chiamavo io, "Raff". Ricordo di esserne stato informato. Sono andato a diventare un operatore radar, dove mi hanno insegnato a guardare la televisione. Mi restavano nove mesi prima che dovessi andare in servizio militare, così ho trovato un lavoro da tea in un'agenzia pubblicitaria. McConnells è stato chiamato. Il direttore dello studio era il signor Fiddler. Non ha suonato ma era abituato a disegnare. Mentre lavoravo lì, ho visto una pubblicità che diceva: "Anche tu puoi imparare a disegnare e guadagnare sterline". Era per un corso Percy V Bradshaw Press Art School, dove per £ 13 riceverai 12 lezioni su come disegnare. Potresti avere anche altre sei lezioni su come diventare un fumettista.

Pensavo che potesse essere una carriera e che avrei trovato un lavoro. Ho anche inviato dei disegni al Leicester Mercury, all'Aberdeen Press and Journal e al Manchester Evening Chronicle. Il primo fumetto che avevo pubblicato era per il Manchester Evening Chronicle del 1955. Era di un guardiano, seduto su una sdraio, con le gambe incrociate. Sta solo dicendo "Nasser, chi è?" La Nasa era grande all'epoca, lo sai. Ho un agente. Ho anche iniziato a disegnare down-and-out. Ne ricordo uno con un guardiano del parco che lo stava sollevando sulla panca e lo stava mettendo nel cestino. Era un tentativo di umorismo.

Cerco di aiutare i vignettisti più giovani. Ricordo che una volta andai in Turchia per far parte di una giuria per un premio come vignettista dell'anno. [Ma] Ho sempre detto che i premi sono i distintivi della mediocrità. Dico loro: "Devi vedere un po 'di inchiostro umido". La maggior parte delle cose di questo secolo sono fatte online e mancano di un senso di esistenza o vivacità.

Il mio primo incarico internazionale fu quello di coprire il Kentucky Derby nel 1970. Vidi Hunter S Thompson per la prima volta nella sala stampa e disse: "Dissero che eri strano ma non così strano." Ero incuriosito, incuriosito da lui. Una volta mi ha invitato ad incontrare i suoi amici e ha detto: "Per il modo in cui Ralph, non fare nessuno dei sudici scarabocchi." Gli americani non hanno una tradizione di William Hogarth e James Gillray e gente come quella - e quindi io disegnare qualcuno è una specie di insulto. Non lo vedono solo un po 'di divertimento, lo sai; lo prendono personalmente.

Mi diletto ancora in politica ma in modo imparziale. Ho fatto - come si chiama - Theresa [maggio]. Ho disegnato Trump come 'Trumplestiltskin'. L'ho anche fatto sporcare da bambino. Penso che sia un'immagine adatta. È un uomo macabro, no? Probabilmente è il peggiore che abbia mai avuto.

Per il mio "ultimo pasto" starei con Anna [sua moglie] e le mie figlie, tutta la famiglia. Ma non voglio iniziare a parlarne. Mio padre disse che l'unica cosa che sapeva di invecchiare - era quando aveva 87 anni - era che il becchino ora alzasse il cappello per [salutarlo]. Stiamo tutti invecchiando. "

Accademia Life
Ente di Formazione Continua e Superiore
REGIONE LAZIO