COPPA DELLE CASE 2021
PRIMA PROVA
CASA CORVONERO

PREMESSA E GUIDA ALLA LETTURA

Gentilissimo Professor Di Vito,

Cimentarsi in una prova è sempre, necessariamente, *un mettersi alla prova.*

Mai come in occasione della sua richiesta per il primo atto della Coppa delle Case 2021 la Casa Corvonero ha dovuto sfidare le proprie convinzioni e consuetudini procedurali.

La nostra naturale propensione alla divagazione e al particolare ha dovuto cedere il passo al rigore della visione complessiva. Dopo un vivo dibattito si è dunque scelto di sconvolgere l'iniziale progetto di presentazione *in-game*, rinunciando alla piacevolezza dell'artificio narrativo in favore della nuda logica.

Il seguente testo, tutto volutamente *off-game,* le permetterà di ricostruire ogni passo del nostro percorso di ideazione di un negozio coerente e convincente (speriamo!) per l'Accademia *Caput Draconis.*

Per renderle più agevole questo viaggio, il materiale è stato suddiviso in sezioni tematiche e paragrafi connessi agli interrogativi sorti durante il processo di elaborazione dei contenuti.

Infine, si è fatto ricorso alle note solo laddove esse risultassero indispensabili per un puntuale richiamo ad elementi specifici o per la piena comprensione dei concetti esposti.

Non ci resta che augurarle buona lettura!

"CONFESSIONS OF A SHOPAHOLIC": IL NEGOZIO CHE VORREMMO

Per gli antichi romani il nome imposto ad un uomo ne avrebbe determinato il destino. Per il nostro negozio, al contrario, la costruzione dell'*omen* non poteva che costituire il punto di partenza imprescindibile per sostanziare e motivare la scelta del relativo *nomen.*

I cardini concettuali che hanno guidato i nostri primi passi verso la tipologia di negozio da proporre sono stati:

1. *buon senso;*
2. *coerenza con l'ambientazione;*
3. *versatilità.*

I primi due principi ci hanno portati ad immaginare un'attività commerciale che potesse integrarsi in un contesto formativo d'eccellenza, senza riproporre merci e servizi già offerti dall'Accademia stessa o reperibili in qualunque borgo di maghi. Il rispetto della versatilità, invece, ci ha suggerito la selezione di negozi che offrissero una varietà di prodotti ampia ma controllata, per consentirci di plasmare una materia duttile ma non troppo dispersiva.

È innegabile che il mondo magico offra un'infinita gamma di possibilità immaginative, ma è altrettanto vero che le tradizionali botteghe magiche possiedono caratteristiche "pittoresche" che si sarebbero mal sposate con l'ufficialità e il decoro di un'istituzione accademica di prestigio quale *Caput Draconis* vuole essere.

Come orientarsi allora nella ricerca di un negozio adeguato senza l'ausilio del Canone Rowlingiano?

ANALISI DEI BISOGNI

Chiunque volesse avviare un'attività imprenditoriale dovrebbe saggiamente domandarsi quali siano i bisogni da soddisfare: quelli dei propri potenziali clienti, quelli dei propri partner commerciali/enti collaboratori e infine quelli dell'azienda stessa. Il segreto del successo risiede nell'equilibrio perfetto tra queste componenti, un equilibrio delicato quanto quello che segna il confine tra una complessa pozione e un irrimediabile disastro.

Per quanto l'universo babbano e quello magico siano distanti, questi condividono la comune natura umana e le esigenze materiali, sociali e spirituali ad essa connesse.

"WHAT STUDENTS WANT"

Il giovane (o meno giovane) mago, principale destinatario dell'offerta del nostro negozio, come ogni studente, ha necessità pragmatiche ma soprattutto relazionali e identitarie. La sua piena definizione come individuo passa attraverso l'integrazione in un gruppo di pari che condivide con lui un progetto di vita e di formazione. La sua convinta appartenenza ad una comunità accademica, rappresentativa di valori, ideali e sogni, si traduce in un orgoglio che deve e vuole esprimersi anche tramite segni esteriori e materiali.

OBIETTIVI ACCADEMICI

Dal canto suo un'istituzione accademica magica, soprattutto se giovane ma molto ambiziosa come la nostra, ha molteplici bisogni che ne condizionano l'evoluzione futura.

In primo luogo quelli legati al finanziamento delle proprie attività, che non può essere assicurato dalle sole rette studentesche. Per questa ragione la nostra scuola ricorre già ad iniziative quali il S.A.G.G.I.O., IL F.A.M.E. e la partnership con selezionate ditte di magicosmesi, ma ogni prospettiva di crescita implica la necessità di attingere a nuovi fondi.
Non meno importanti poi i bisogni immateriali di unicità, riconoscibilità internazionale, attrattiva e fidelizzazione di nuovi allievi tramite la promozione della propria immagine.

GOAL AZIENDALI

Infine, un'azienda magica (così come ogni azienda babbana) ha come ovvia ma centrale necessità l'ampliamento del proprio bacino di consumatori e il consolidamento di una solida reputazione, che la accrediti come seria e affidabile presso l'opinione pubblica.

MOLTE ESIGENZE, UNA SOLUZIONE

Per rispondere efficacemente all'articolato intreccio di bisogni in gioco avevamo una sola chiara via da percorrere: quella dello *school branding* e del lancio dei primi *Store di Merchandise Scolastico/ Accademico del Mondo Magico.* Nessun altro negozio avrebbe potuto assicurare altrettanti vantaggi a tutti i soggetti coinvolti, fondendosi con tanta naturalezza all'ambiente accademico.

Il fenomeno dello *school branding* è fondato sull'idea vincente di tradurre in oggetti commerciabili l'unicità di una visione, il privilegio dell'appartenenza, l'anima stessa dell'ente formativo che essi rappresentano. Pur avendo goduto di una crescita esponenziale presso il mondo universitario babbano, soprattutto a partire dagli anni 2000, non ha finora interessato le istituzioni scolastiche del mondo magico, privandole di una straordinaria risorsa economica e simbolica.

Abbiamo dunque accolto con entusiasmo l'ipotesi di poter reinventare, con l'ausilio delle arti magiche, oggetti quotidiani e curiosità dal mondo babbano[1], regalando all'utenza studentesca della nostra accademia il sogno di sfoggiare con orgoglio, in aula o nel tempo libero, le proprie insegne, sentendosi parte integrante di un grandioso progetto.

Abbiamo ripensato tutto il classico campionario di cancelleria, abbigliamento, articoli per il Quidditch, portabacchette, gioielli, accessori vari, vestendolo dei colori e dello stemma della nostra scuola. Ci siamo spinti a ipotizzare esclusivi gadget collezionabili, in edizione limitata, ispirati ai simboli e alle personalità più rappresentative di *Caput Draconis*. Ci è bastato visualizzare il logo dell'Accademia materializzarsi su un singolo oggetto per desiderare di possedere felpe del Club dei Duellanti, tazze divinatorie, spille parlanti, figurine e tarocchi speciali, biro-piume cambiacolore, etc.

Lungi dall'essere un semplice spunto creativo, l'ispirazione babbana ha finito per inscriversi nella filosofia stessa dell'azienda da noi immaginata.

[1] L'interesse crescente nei confronti del mondo babbano è testimoniato da numerosi pezzi de *La Gazzetta del Profeta.*
Cfr. Maximilian Amerinus, "Una Scuola Superiore a Godric's Hollow. A scuola in un vero istituto per Babbani", *La Gazzetta del Profeta*, 24 Agosto 2019.
Cfr. Betty Braithwaite, "Inaugurazione Mugglepark", *La Gazzetta del Profeta*, 24 Agosto 2019.

PILLOLE DI LORE:
TRA MODERNITÀ E INTEGRAZIONE

Il profilo aziendale perfetto per incarnare la nostra visione necessitava di caratteristiche precise:

1. Mente negli Stati Uniti, perché solo una terra dove patriottismo, identità e imprenditorialità fossero tanto radicati presso la comunità avrebbe potuto ispirare un'azienda magica che traducesse il senso di appartenenza in un business;

2. Cuore in Italia, per garantire un legame con la nostra realtà che andasse oltre le semplici notizie ufficiali circolanti nel Mondo Magico;

3. Modernità, per sposare la filosofia recente dello *school branding;*

4. Vocazione progressista volta allo svecchiamento del mondo magico attraverso la valorizzazione dei contributi della cultura babbana;

5. Forte motivazione all'affiliazione con la nostra Accademia.

Così abbiamo ideato la storia di Rebecca e Nora Bloom, due sorelle americane cui abbiamo attribuito origini materne italiane: l'ininterrotto legame affettivo con il nostro Paese avrebbe ulteriormente facilitato un loro interesse per la nostra accademia.

La felice fusione tra Mondo Magico e dimensione babbana, che desideravamo porre tra i cardini della nostra azienda, ci ha condotti a dipingere Rebecca, la minore, come una strega classe 1989, frequentante il terzo anno ad Ilvermorny, e sua sorella Nora come una brillante studentessa No-Maj che viene ammessa alla prestigiosa facoltà di Economia dell'Università di Harvard.

La giovane età delle sorelle è stata calibrata per consentire loro di vivere a pieno il periodo di massima espansione del fenomeno dello *school branding* e per collocarle in un contesto contemporaneo, interessato da un progressivo superamento della separazione tra comunità magica e No-Maj[2].

[2] Il tema è particolarmente attuale e sentito dalla Comunità Magica Mondiale. Si consultino a tale proposito i numeri de *la Gazzetta del Profeta* 2018 per le notizie relative al movimento Free Magic e gli articoli di M. Amerinus pubblicati sui numeri de *la Gazzetta del Profeta* 2019 in relazione al summit della Confederazione Internazionale dei Maghi per la revisione dello Statuto di Segretezza della Magia, tenutosi a Berlino tra il 24 e il 28 agosto del 2019.

Grazie al rapporto stretto con Nora, abbiamo consentito a Rebecca di crescere in costante contatto con tutte le novità e i bizzarri costumi dei No-Maj, rimanendo tanto affascinata dal guardaroba e dagli sfiziosi gadget a marchio universitario, esibiti con orgoglio dalla sorella, da spingersi a ricrearli per la sua scuola di magia.

Per la nascita della nostra azienda, però, non avremmo potuto fare a meno di un contatto diretto con il mondo scolastico di Ilvermorny. Così abbiamo fatto muovere a Rebecca i primi passi da futura imprenditrice durante gli anni della sua formazione presso la Scuola di Magia: grazie alle proprie conoscenze magiche, la ragazza personalizza indumenti e oggetti scolastici coi simboli di Ilvermorny, suscitando l'interesse e le commissioni dei compagni.

Per garantire a Rebecca la maturità e i mezzi finanziari per trasformare il suo piccolo eccentrico business in un'impresa di successo, abbiamo ipotizzato che, al termine del suo percorso di studi, dovesse svolgere alcuni anni di apprezzato lavoro presso il Department of No-Maj Misinformation. Tale attività le avrebbe permesso di guadagnare il necessario per continuare a coltivare nel tempo libero il sogno.

La scelta della specializzazione universitaria di Nora non è stata casuale. Grazie alla consulenza marketing di quest'ultima, ci siamo assicurati che Rebecca fosse finalmente pronta a fare il grande passo: nel 2017 avvia un piccolo Store di Merchandise Magico Scolastico proprio in collaborazione con Ilvermorny, offrendo lavoro part-time agli stessi studenti, nella convinzione che nessuno potesse trasmettere meglio di loro l'amore per la propria scuola.

L'anno di fondazione è stato pensato per confermare la modernità del progetto ma anche per consentire all'azienda di decollare e consolidarsi proprio durante i primi anni di autonomia della nostra accademia e risultare un partner commerciale credibile.

Infine, volevamo che la nostra azienda fosse animata da valori e comportamenti virtuosi, che potessero renderla affine a *Caput Draconis* anche sul piano dell'etica. Per questa ragione abbiamo legato la filosofia delle sorelle Bloom alla promozione, attraverso i loro prodotti e il loro esempio, di una positiva integrazione tra dominio di maghi e streghe e universo dei No-Maj. D'altronde, Ilvermorny stessa annovera un cofondatore e primo preside babbano!

Poste queste premesse, ci è sembrato evidente che la notizia della nascita della prima vera Accademia di Specializzazione e Avanzamento Magico nel 2018 costituisse un'occasione irrinunciabile per progettare l'espansione della nostra azienda sul mercato europeo, potendo legare il suo marchio al prestigio di un'Istituzione Formativa unica al mondo.

Siamo giunti al termine della nostra storia: messa a punto nei dettagli una solida proposta di collaborazione, finalmente nel 2021 le sorelle Bloom sono pronte a contattare via gufo la Preside Pallone per scrivere una nuova pagina della loro ascesa e del futuro di *Caput Draconis.*

AFFARI D'ORO:
ACCORDI COMMERCIALI

L'inedito sodalizio è, dunque, una vera miniera d'oro per un'azienda magica giovane e attiva nel campo della personalizzazione del merchandise scolastico:

1. Il ricambio periodico di allievi le assicura un'ottima e costante fonte di guadagno, che può inoltre contare sulla continua proposta di nuove linee di prodotti e collezionabili a tema ad una stessa entusiasta utenza;

2. L'affiliazione ad un Istituto che, contrariamente alle tradizionali scuole di Magia, accoglie studenti senza vincoli anagrafici, espande notevolmente il numero dei potenziali compratori;

3. Il target studentesco più maturo, assimilabile a quello dei Campus Store babbani, consente a sua volta l'ampliamento del catalogo di prodotti offerti.

DO UT DES

Ma il vero punto di forza della partnership commerciale da noi promossa risiede nei vantaggiosi accordi economici per la nostra accademia.

In termini commerciali, abbiamo stimato che l'azienda made in USA potrebbe garantire all'Accademia *Caput Draconis* introiti sia fissi che variabili, utili per risanare il proprio bilancio:

- INTROITO FISSO: derivante dalla concessione in esclusiva dei diritti di utilizzo del proprio logo e di uno spazio di vendita all'interno dei suoi edifici;
- INTROITO VARIABILE: derivato da una percentuale sulla vendita di ogni singolo prodotto marchiato *Caput Draconis.*

In cambio l'azienda di merchandise acquisirebbe il privilegio di divenire l'unica produttrice autorizzata del brand legato alla scuola italiana e l'inestimabile vantaggio di poter assorbire, quasi per osmosi, parte della fama conquistata dall'Accademia dopo la concessione dell'Ordine di Merlino – Prima Classe ai suoi professori.

"A BRAND NEW DAY": PROSPETTIVE DI CRESCITA PER L'ACCADEMIA

Tuttavia, la motivazione fondamentale che ha determinato la scelta di questa specifica tipologia di negozio risiede nella convinzione che la nostra "neonata" istituzione formativa debba crescere e affermare la propria unicità. Il suo definitivo affrancamento da Hogwarts e il superamento del precedente status di succursale deve realizzarsi anche in termini di immagine. Come anticipato nell'analisi dei bisogni iniziale, affidarsi ad un'azienda di merchandise accademico ci consentirebbe di raggiungere i seguenti obiettivi:

1. *Costruzione di un brand solido e una narrazione di sé autonoma,* connessa ad una propria immagine riconoscibile, che in futuro potrebbe tradursi persino in un motto o in specifici colori identificativi dell'Accademia;

2. *Associazione immediata tra Caput Draconis e i valori che essa incarna e promuove.* Unità, lealtà, fierezza, fede nella conoscenza, lotta alla discriminazione in tutte le sue forme; sono queste le virtù radicate nella recente ma significativa tradizione della nostra Accademia. Ma solo una puntuale strategia di marketing può promuovere uno storytelling che sancisca in tutto il mondo l'associazione immediata tra Caput Draconis e quei valori;

3. *Risonanza e riconoscibilità internazionale del nostro brand di eccellenza.* La possibilità di pubblicizzarsi all'Estero è forse tra le più fruttuose conseguenze della partnership commerciale con due dinamiche imprenditrici italo-americane;

4. *Attrazione di studenti stranieri.* La prospettiva è quella di generare un crescente interesse per l'alto grado di specializzazione offerto dai nostri corsi, con l'auspicabile afflusso di studenti stranieri pronti ad iscriversi ad annualità regolari, o a richiedere la frequenza di lezioni intensive per arricchire il proprio curriculum[3].

Per queste ragioni abbiamo ritenuto di non poter concepire uno store più adatto da accogliere tra le mura di casa della nostra seconda "Famiglia".

[3] Tale evenienza risulta essere estremamente plausibile dal momento che Hogwarts e Mahoutokoro hanno già inaugurato una stagione di scambi culturali tra studenti.
Si confronti l'articolo di Seamus Finnigan, "Scuola, Globalità e Magia: primi traguardi di una nuova società", apparso su *La Gazzetta del Profeta* del 28 agosto 2018. Oltre al già menzionato *Matankiryuugaku*, Finnigan cita un'analoga iniziativa con destinazione Castelobruxo ("Formaciòn extranjero") e trattative ministeriali per trasferte di studio che coprano intere annualità.

“THIS MUST BE THE PLACE”: POSIZIONE STRATEGICA E CLIENTELA

L’incerta natura *work in progress* della struttura della nostra scuola non ci ha permesso di fornire indicazioni precise sulla collocazione del negozio. Ad ogni modo lo abbiamo immaginato strategicamente posizionato nell’ala Ovest del piano terra, il fulcro vitale e caotico del castello. Per intercettare i flussi continui di maghi e streghe in transito per raggiungere le varie destinazioni, lo abbiamo dotato di un ingresso interno all’accademia, non lontano dall’accesso alla Sala “Grande”, e di un secondo ingresso affacciato sull’area verde più vicina alle zone di svago, come il bar delle cucine e il suo cortile. Impossibile non sostare davanti alle sue ammalianti vetrine nei momenti di relax tra le lezioni, in pausa pranzo o di ritorno dal campo di Quidditch.

Lo Store è simbioticamente connesso ai ritmi e agli eventi che scandiscono il calendario accademico, anche per quel che concerne orari e periodi di apertura e chiusura. Attivo durante tutto l’anno scolastico, dalle 9 alle 19, ogni giorno dal lunedì al sabato, consente agli studenti di fare un salto per scoprire le ultime novità tra un una lezione di Antiche Rune e un incontro del Club di Scacchi o comprare un regalo di compleanno last minute prima di cena. Si è scelto di estendere l’apertura al sabato per permettere ai clienti di curiosare con più calma nel weekend, sfruttando la libertà dagli impegni didattici. Tuttavia, abbiamo previsto il riposo domenicale: non di solo shopping vivono gli studenti... Ci sono delle routine da rispettare!

Il negozio si rivolge principalmente a studenti regolarmente frequentanti, ad eventuali futuri studenti stranieri in trasferta per eventi o corsi di perfezionamento in Italia e, all’occorrenza, anche a docenti, personale di servizio, ospiti illustri in visita alla scuola per il F.A.M.E. di fine anno o per il S.A.G.G.I.O. Insomma, a chiunque nutra il desiderio di catturare o donare l’essenza dell’esperienza in *Caput Draconis.*

“CALL IT BY ITS NAME”: IL ROVELLO DEL NOMEN

Una volta delineato l’omen, ci siamo interrogati sul miglior veicolo linguistico per sintetizzarlo. Tutti i nostri sforzi sono stati animati dall’intento utopistico di coniugare efficacia comunicativa, musicalità e riferimento alla *mission* e ai prodotti aziendali. Il risultato definitivo è nato dal compromesso ritenuto più funzionale tra queste esigenze. Tuttavia, nonostante anni di anagrammi e discutibile humour corvonero, la ricerca del nomen perfetto si è rivelata incredibilmente ardua.

Ci trovavamo ad affrontare un probabile problema traduttivo e di comprensibilità internazionale. Inoltre la miscellanea di prodotti cui ispirarsi si affiancava ad una estrema specificità del tipo di attività commerciale. Nel mondo babbano simili negozi venivano contrassegnati solo dal nome dell’università seguito da un semplice “store” o “shop”. Una scelta che andava dritta al punto ma che rischiava di apparire scialba, soprattutto se paragonata al ribollente calderone dell’inglese di J. K. Rowling.

TRIAL AND ERROR

L’irresistibile richiamo del gioco di parole ci ha inizialmente condotti ad ipotesi accattivanti ma deboli a livello fonetico e imperfette sul piano del significato (Es. Azienda madre americana: AcadeMy/ Filiale italiana: AccadeMìa).

Abbiamo tentato anche la strada degli acronimi (Es. IMAGO – Ilvermorny/International/Italian Magical Academic GOods; dal latino ĭmāgo, -ĭnis: immagine, effigie, sogno, visione, etc.). Tuttavia simili soluzioni, pur avendo il pregio di mantenere autonomia semantica e leggibilità della sequenza di lettere e sillabe come un’unica parola, peccavano in termini di immediatezza e trasparenza del messaggio.

Quindi ci è sembrato promettente puntare su nomi che evocassero la vita studentesca e si avvalessero di figure di suono come rime, allitterazioni e assonanze per risultare più *catchy* (Es. Campus Wampus/Campus-Caput Draconis). Il ricorso anche involontario a tali figure foniche, tipico del mondo del marketing e della pubblicità, è un fenomeno particolarmente diffuso nella lingua comune, dunque riconoscibile e familiare anche nel caso di parlanti privi di una specifica formazione poetica o retorica.

Ma la sola suggestione omofonica non poteva giustificare a pieno una scelta tanto delicata... Lo stesso utilizzo di termini come “Campus” e “Accademia” risultava problematico, dal momento che avrebbero potuto riferirsi alla nostra filiale ma meno all’originario negozio americano, inizialmente legato ad una scuola piuttosto che ad una università.

AND THE WINNER IS . . .

Infine, in questa prova segnata sin dalla traccia da un detto latino, un'altra celebre locuzione ci ha indicato la via: *rem tene, verba sequentur.* Dovevamo tornare alle intenzioni e alla sostanza per poter giungere ad una forma.

Ciò che volevamo trasmettere, al di là delle valutazioni razionali sui vantaggi pratici del negozio, era il senso di comunità, l'amore per la propria scuola, il riconoscersi come membri di un gruppo e la volontà di tradurlo in manifestazioni tangibili, in vessilli di appartenenza. Per molti di noi essere parte dell'Accademia ha sempre rappresentato proprio ciò di cui avevamo bisogno.

Ed ecco sorgere il nomen: semplice, chiaro, facilmente adattabile e a suo modo poetico:

"All you need is..." + Scuola/Accademia specifica

Negozio americano: *All you need is* Ilvermorny
Filiale italiana: *All you need is* Caput Draconis

Una formula universalmente nota e comprensibile, che non necessita di traduzione e può essere riproposta potenzialmente per qualunque ente formativo magico del mondo cui l'azienda intenda legarsi.

Basta completare l'espressione iniziale col nome della Scuola/Accademia per innescare l'immediata associazione in absentia con il termine atteso, quel "love" che incarna l'oggetto della nostra completa dedizione, sia esso un compagno, una passione, una causa cui votarsi o, come in questo contesto, una Scuola di cui essere orgogliosi alfieri.

Tale formula si presta anche ai comuni processi di abbreviazione dei nomi nel parlato colloquiale (ci si può dare appuntamento all'All you need) e ha l'indubbio pregio di proiettarci in un luogo in cui trovare tutto ciò che si sta cercando, richiamando istintivamente una ricchezza e varietà di prodotti per tutte le esigenze.

Pur essendo solo un nomen, ha in sé il potere seduttivo di uno slogan pubblicitario e quello melodico di un ritornello. Nasce per essere ricordato e per creare quello stesso bisogno di acquisto che promette di soddisfare.

Presenta l'indubbia criticità di una certa vaghezza e genericità, ma punta il focus sulla vera protagonista: prepara l'ingresso teatrale del nome dell'Accademia, la pone su un piedistallo di assoluta desiderabilità e la imprime nell'immaginario.

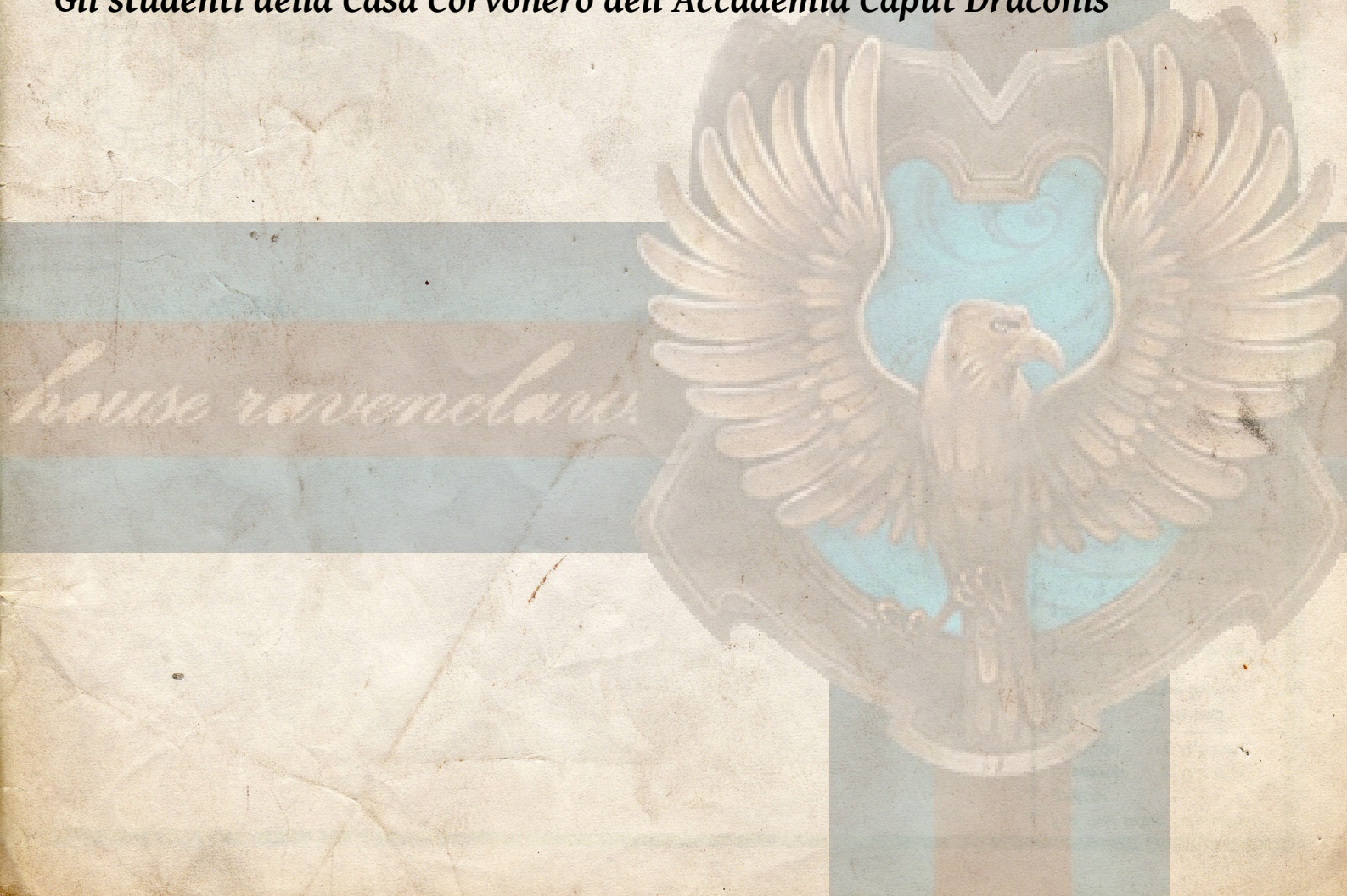
E non è forse un marchio indelebile che l'azienda dovrebbe riuscire a creare[4]?

[4] Destino ha voluto che, durante la fase di testing dei nostri esperimenti linguistici, scoprissimo che le iniziali di *All you need is,* "AYNI", compongono un'antica parola quechua, conservata nella tradizione andina, che si potrebbe tradurre come "reciprocità", "mutuo soccorso", "aiuto reciproco". Non è che una curiosa coincidenza che non ha avuto alcun peso sulla scelta del nome per il nostro negozio. Eppure, dopo tanta ricerca su unità e identità comunitaria, sembra quasi che, ancora una volta, il *nomen* racchiudesse in sé un *omen* già scritto e a noi ignoto.

CONCLUSIONI

Speriamo di essere stati esaustivi nella nostra modesta ma onesta sintesi del lungo cammino di elaborazione del progetto.

Ci auguriamo di condividere con lei l'entusiasmo per il futuro Store e di vederla diventare il suo più affezionato cliente!

Cordialmente

Gli studenti della Casa Corvonero dell'Accademia Caput Draconis