

MARZO 2021

Inf Impresa

Mensile dell'Unione Nazionale Sindacale Imprenditori e Coltivatori



L'IMPRESA IN GIOCO



UNSIC SULLA SCUOLA:
GRANDE VISIBILITÀ MEDIATICA
pag. 28

ENUIP: CORSI
DI DATTILOGRAFIA
pag. 29

UNSIC DIVISIONE LAVORO:
UNA REALTÀ RINNOVATA
pag. 30



SEDI PROVINCIALI UNSIC SUL TERRITORIO NAZIONALE

ABRUZZO - Pollutri-CH (V. Marconi 81 - Tel 0873-902805); Pescara (V. Gobetti 15 - Tel 085-2058605); Teramo (V. Cerulli Irelli 5 - Tel 0861-250525).

BASILICATA - Montalbano Jonico-MT (V. Livenza 8 - Tel. 0835-692850); Senise-PZ (V. Madonna d'Anglona 114 - Tel 0973-584026).

CALABRIA - Caraffa-CZ (V. Saati 5 - Tel 0961-772666); Crotona (V. Panella 182/a - Tel 0962-955071); Reggio Calabria (V. S. Anna II tronco vico Andiloro 40 - Tel 0965-810913); Rossano Scalo-CS (V. Nazionale 11 - Tel 0983-356119); Soriano-VV (V. Giardinieri 1 - Tel 0963-347810).

CAMPANIA - Avellino (V. Ammiraglio Ronca 13 - Tel 0825-781908); Benevento (V. Napoli 156 - Tel 0824-363708); S. Felice a Cancelli-CE (V. Roma 285 - Tel 0823-751463); Giugliano-NA (V. Palumbo 120 - Tel 081-8947880); San Gregorio Magno-SA (Loc. Lavanghe snc - Tel 0828-955613).

EMILIA-ROMAGNA - Modena (V. Mar Mediterraneo 124 - Tel 0522-1710809); Comacchio-FE (V. Imperiali 1, S. Giuseppe - Tel 0533-311110); Parma (V. Scarabelli Zunti 15 - Tel 0521-1715408); Russi-RA (V. Di Vittorio 2 - Tel 0544-62787); Reggio Emilia (V. Adua 38/a - Tel 0522-1712705); Rimini (V. XXIII Settembre 6 - Tel. 0541-56665).

FRIULI-VENEZIA GIULIA - Udine (V. del Gelso, 17 - Tel 0432-1791277); Gorizia (V. IX Agosto 9 - Tel 0481-33387); Pordenone (V. Libertà 2a - Tel 0434-20481); Trieste (V. Torrebianca, 26 - Tel 040-370038).

LAZIO - Frosinone (V. le Mazzini 69 - Tel 0775-835063); Latina (V. Filzi 19 - Tel 0773-663832); Rieti (V. Villa Mari 11c - Tel 0746-485241); Roma (Via A. Bono Cairoli 47 - Tel 06-64521464).

LIGURIA - Genova (V. Storce 15r - Tel 010-8595435); Imperia (V. Matteotti 37 - Tel 0183-650503); La Spezia (V. Redipuglia 17 - Tel 0187-460473).

LOMBARDIA - Bergamo (V. Rubini 11 - Tel 035-0345985); Brugherio-MB (V. Vittoria 40 - Tel 039-2848376); Como (P.za Perretta 6 - Tel 031-264489); Colico-LC (V. Villatico 1 - Tel 0341-941346); Milano (V. Ponte Nuovo 50 - Tel 02-2565683); Mantova (V. Mazzini 31 - Tel 0376-224543); Sarezzo-BS (V. Repubblica 52 - Tel 030-291468); Varese (V. Speri della Chiesa 10 - Tel 0332-289548).

MARCHE - Ascoli (V. Kennedy 22 - Tel 073-646561); Civitanova-MC (V. Indipendenza 64 - Tel 073-3770111); Jesi-AN (V. Mura Occidentali 25 - Tel 0731-205236).

MOLISE - Campobasso (V. S. Antonio dei Lazzari snc - Tel 0874-310225); Venafro-IS (V. Vanvitelli 9 - Tel 0865-900006).

PIEMONTE - Alessandria (V. Vochieri 51 - Tel 0131-264212); Biella (V. Asmara 15 - Tel 015-8493429); Busca-CN (P.za Marconi 11 - Tel 0171-946732); Domodossola-VB (V. Cadorna 22 - Tel 0324-482601); Nizza Monferrato-AT (V. Billiani 29 - Tel 0141-1098151); Novara (Str. Giraldengo 4 - Tel 0321-472287); Torino (V. Belmonte 5/b Tel 011-2478313); Vercelli (V. Ariosto, 9 - Tel 0161-217165).

PUGLIA - Bari (C.so V. Emanuele II 180 - Tel 080-5538087); Barletta (V. Scommegna 55 - Tel 0883-884080); Brindisi (C.so Umberto I 108 - Tel 0831-667163); Cursi-LE (V. Lo Ruma 35 - Tel 0836-433020); Foggia (V. Gorizia 43/a - Tel 0884-513231); Taranto (V. Cavallotti 149 - Tel 099-4596547).

SARDEGNA - Alghero-SS (V. Mazzini 90 - Tel 079-950806); Cagliari (Vico III Sant'Avendrace 24 - Tel 070-284490); Oliena-NU (V. Dante 4 - Tel 0784-287468); Oristano (V. Doria 34 - Tel 0873-302144).

SICILIA - Agrigento (V. De Gasperi 8 - Tel 0922-402958); Catania (V. le Rapisardi 281 - Tel 095 5879191); Cerdas-PA (V. Strang 20 - Tel 091-8992696); Enna (V. S. Agata 34 - Tel 0935-22867); Marsala-TP (V. Mazzini 74 - Tel 0923-949019); Messina (V. Industriale 152 - Tel 090-2402467); San Cataldo-CL (V. dei Tigli 93 - Tel 0934-571989); Siracusa (V. Brenta 12 - Tel 0931-65476).

TOSCANA - Arezzo (P.za S. Jacopo 233 - Tel 0575-299733); Firenze (V. La Marmora 26 - Tel 0553-08642); Livorno (V. Russo, 24 - Tel 0586-410641); Massa (Gall. Raffaello 26 - Tel 0585-811463); Chiusdino-SI (V. Roma 25 - Tel 0577-751142); Pisa (Corte S. Domenico 8 - Tel 050-9913022); Pistoia (V. Storta 3a - Tel 0573-402051); Prato (V. Toscana 6b - Tel 0574-620118).

TRENTINO - Trento (V. Malvasia 101 - Tel 0461-209737).

UMBRIA - Valfabbrica-PG (V. Fermi 14 - Tel 075-901247); Terni (V. Tre Venezie 162 - Tel 0744-062106).

VENETO - Belluno (V. Agricoltura 13 - Tel 0437- 930244); Padova (V. Tommaseo 15 - Tel 049-8755938); Castelmasa-RO (V. Battisti 87 - Tel 0425-81837); Nervesa della Battaglia-TV (V. Calmontera 5 - Tel 0422-779875); Vicenza (V. le Milano 55 - Tel 0444-325767); Verona (V. Fraccaroli 10 - Tel 045-8212805); Mirano-VE (V. dei Pensieri 17 - Tel 041-5701177).

L'Unsic ha oltre 2.100 Caf sparsi per l'Italia. L'elenco completo su www.unsic.it

5 EDITORIALE

Formazione e business possono essere un gioco (DOMENICO MAMONE) 5

6 COPERTINA

Storia dell'industria videoludica: tra console war ed innovazione (VANESSA POMPILI) 6

Industria del gaming: numeri da capogiro (GIUSEPPE TETTO) 10

Tutti pazzi per gli Esports (G.T.) 14

Il nuovo mantra: apprendere divertendosi (MARIA DI SAVERIO) 18

22 DIGITALE

La civiltà on-line migliora in tutto il mondo (GIAMPIERO CASTELLOTTI) 22



24 IMPRENDITRICI

Beatrice Baldan, il brand delle calzature di lusso (GIAMPIERO CASTELLOTTI) 24

25 IMPRESE

Modelli di transizione: l'esperienza della Edim (G.C.) 25

26 SERVIZI

Consegnaingiornata.com: dalla Campania un'idea vincente (GIAMPIERO CASTELLOTTI) 26

27 LAVORO

Le donne vendono il 20% in più degli uomini (G.C.) 27



28 MONDO UNSIC

Interventi Unsic sulla scuola, grande visibilità mediatica (G.C.) 28

Enuip: corsi di dattilografia, convenzione con Cinquefrondi (Rc) (ELISA SFASCIOTTI) 29

Unsic divisione lavoro: una realtà rinnovata (REDAZIONE) 30

Gestione Separata Inps: aliquote contributive per il 2021 (WALTER RECINELLA) 31

Un fondo per il lavoro (LAURA REGGIANI) 32

34 LO SCAFFALE

"Fuga dalla città" di Fabio Massa (G.C.) 34





SCEGLI BANCA WIDIBA E GUADAGNA SUI TUOI RISPARMI.



ZERO SPESE

CONTO CORRENTE
A ZERO SPESE
E ZERO CANONE



SCOPRI LA CONVENZIONE WIDIBA PER UNSIC

Solo per i tesserati Unsic, ulteriori condizioni vantaggiose:

- ✓ Bancomat personalizzato Unsic e carte in 34 stili diversi
- ✓ **Prelievi gratuiti** su tutti gli ATM di tutte le banche italiane
- ✓ Carta di Credito Classic e Gold **gratis**
- ✓ PEC inclusa
- ✓ **WidiExpress** per trasferire il tuo vecchio conto in Widiba con un clic
- ✓ **Mutuo 100% digitale** con spese di istruttoria, perizia e polizza scoppio e incendio incluse



Apri Conto Widiba. Scopri di più:
www.insic.it



Formazione e business possono essere un gioco

Le nuove frontiere dei videogiochi e della gamification

di DOMENICO MAMONE - presidente dell'UNSIK



Quando si parla di gioco, in genere si pensa subito agli anni dell'infanzia. In realtà, intorno alla sfera ludica si muovono sempre più mondi "adulti". Si pensi innanzitutto alla realtà dei videogiochi, che muove un mercato dal valore complessivo di 159,3 miliardi di dollari, secondo i numeri del Global Games Market Report. Settore, tra l'altro, che è cresciuto molto grazie ai distanziamenti generati dalla pandemia da Covid e che è andato oltre le console di gioco tradizionali quali Microsoft Xbox, Nintendo Switch o Sony Playstation, invadendo ormai ogni piattaforma digitale, dal tradizionale pc a smartphone e tablet, ma anche l'universo dei social network.

Come evidenzia il portale britannico SafeBettingSites.com, questo settore è ormai quasi tre volte più grande dell'industria musicale da 57 miliardi di dollari e quattro volte più grande del settore dei botteghini cinematografici da 43 miliardi di dollari.

Se gli Stati Uniti detengono ancora il primato a livello globale, avendo generato un movimento di circa 36,9 miliardi di dollari, il sorpasso cinese è ormai prossimo (il colosso asiatico è a 34,4 miliardi di dollari).

L'industria videoludica, per quanto comprenda ormai vere e proprie multinazionali, riserva spazi interessanti e di crescita anche a piccole aziende. Inoltre assicura un fiorente mercato occupazionale suddiviso tra lo sviluppo dei videogiochi (artist e animator 2D/3D, game designer, graphic designer, ingegnere del suono, programmatore, redattore, sceneggiatore, tester di giochi, ecc.), la promozione e la commercializzazione dei videogiochi, che include le numerose figure che operano nel marketing) e infine i veri e propri giocatori professionisti, oltre agli youtuber specializzati nel settore. Il gioco nella sua accezione più tradizionale investe, però, anche il settore delle risorse umane e della formazione sotto il segno dell'imparare divertendosi.

La *gamification* in azienda, con il suo riconosciuto potere di incrementare la partecipazione e il coinvolgimento, sta sostituendo i tradizionali modelli di apprendimento grazie ad una maggiore efficacia ed efficienza con l'innovazione.

Diversi studi attestano che utilizzando i meccanismi della *gamification* si raddoppia la capacità di assorbire nozioni rispetto alle tradizionali tecniche di apprendimento.

Sempre in ambito aziendale non si possono tralasciare i *serious game*, le simulazioni virtuali interattive con la sembianza di un gioco, con fini pedagogici. Il mercato della *gamification*, sempre più presente nel mondo delle imprese anche in Italia, ha raggiunto un valore di 11 miliardi di dollari nel mondo. In questo numero di "Infoimpresa" abbiamo voluto approfondire questa materia d'avanguardia.



Storia dell'industria videoludica: tra console war ed innovazione

Dall'oscilloscopio al cloud gaming, 70 anni di videogiochi

di VANESSA POMPILI

Dati alla mano, il mercato dei videogiochi, nonostante la crisi, ha dimostrato di essere un settore più che resiliente, in continua crescita in Italia e nel mondo. Complice la pandemia che ha relegato intere popolazioni tra le mura di casa, limitando gli scambi interpersonali *face to face*, il fare quotidiano e le relazioni con il mondo esterno sono stati traslati su un piano digitale e virtuale. Con la creazione di una vita alternativa parallela alla riscoperta della nuova dimensione domestica. Se nel 2019 l'industria videoludica ha registrato un giro d'affari pari ad un miliardo e 787 milioni di euro, con un incremento dell'1,7 per cento rispetto all'anno precedente, secondo le previsioni di Newzoo, accreditata società di analisi e ricerche di mercato specializzata in videogiochi ed eSports, nel 2020 il commercio globale dei videogiochi genererà ricavi per 159,3 miliardi di dollari (pari a 142,6 miliardi di euro), con una crescita solida su base annua del +9,3 per cento. Per gli analisti di Newzoo l'industria dei videogame è destinata ad aumentare ulteriormente i suoi profitti nei prossimi anni in modo costante, superando i 200 miliardi di dollari (circa 165 miliardi di euro) alla fine del 2023, dove il segmento interessato da maggiore espansione sarà rappresentato dalle console portatili.

Certo, è difficile fare pronostici su come si muoveranno le *major* del *gaming* e gli appassionati videogiocatori, in un mercato estremamente dinamico e competitivo che si muove tra l'attuale strapotere del gioco su smar-

phone, la fine dell'integrazione hardware-software, il *cloud gaming*, le console *all digital* senza lettore ottico, in un ecosistema che cerca di essere sempre più multi-piattaforma. Con il lancio dello scorso novembre della Playstation 5 da parte di Sony, la console war tra la multinazionale giapponese e la rivale americana Xbox di casa Microsoft, è ripartita, in un susseguirsi storico di nuovi modelli e migliorie tecnologiche che hanno portato il mondo del *gaming* a tagliare il traguardo della nona generazione di console. Ma il variegato universo

videoludico affonda le sue radici ben prima della nascita delle console, vantando oltre mezzo secolo di storia, quando si ebbe l'intuizione di poter trasformare lo schermo da mezzo passivo a mezzo interattivo d'intrattenimento, con i primi prototipi di videogiochi frutto di veri e propri esperimenti da laboratorio. È stato così che hanno visto la luce, nel 1952 all'interno dell'università di Cambridge, **Oxo**, una versione grafica del tetris per il calcolatore EDSAC, e qualche anno più tardi, nel 1958, presso il laboratorio di ricerca nucleare di New York, è stato convertito un oscilloscopio in un video game,

Tennis for Two. Entrambi i giochi sono stati sviluppati per testare le funzionalità dell'attrezzatura da parte dei visitatori dei laboratori, perciò sganciati da qualsiasi logica di sviluppo commerciale. Passi in avanti si sono fatti nel 1962 con lo sviluppo di **Spacewar!**, creato da un gruppo di studenti del MIT, che si è diffuso velocemente su tutti i computer delle università americane, restando





però circoscritto in ambito accademico. Ciò che ha trasformato i videogiochi in un vero e proprio fenomeno di cultura popolare è stato il loro lancio sul mercato, che ha permesso di raggiungere una più vasta platea di giocatori, con la commercializzazione nel 1972 della prima rudimentale console, la **Magnavox Odyssey**, che ha rilasciato ulteriori versioni aggiornate fino al 1978.

Ma la decisiva svolta è arrivata solo con la fondazione nel 1972 dell'**Atari**, la società statunitense che ha sviluppato **Pong**, che ha segnato convenzionalmente la nascita dell'industria videoludica nel mondo. Con 38 mila esemplari venduti, Pong è stato il primo gioco ad utilizzare il sonoro, seppur con un primordiale "bip" ed è stato dapprima distribuito come videogioco *arcade* o *coin-op*, ovvero il tradizionale cabinato a gettoni delle sale giochi, e successivamente nel 1975, come console domestica con l'**Home Pong**, con 150 mila unità vendute solo nella stagione natalizia.

Qualche anno dopo (1977), è uscito **Atari 2600**, che ha rappresentato lo sviluppo delle console di seconda generazione con giochi su cartucce intercambiabili e che è diventato la prima console a vendere più di un milione di unità. Con Pong ed Atari è iniziata la *golden age* dell'industria dei videogiochi, in un crescendo di successi e volumi d'affari legati alla creazione di videogiochi sempre più complessi ed elaborata. Si è passati così dalla

semplicità grafica e sonora dei primi giochi, ad un'elaborazione più strutturata, attraverso lo sviluppo di una narrazione, dove il giocatore era chiamato ad identificarsi con la figura dell'eroe: nel 1978 è arrivato dalla giapponese Taito **Space Invaders** che ha utilizzato il suono in modo innovativo e funzionale, scandendo il ritmo del gioco e diventando parte integrante dell'esperienza di gioco stessa.

La commercializzazione di Space Invaders ha rinvigorito l'industria videoludica che si era un po' appiattita a causa di un eccesso di cloni di Pong fino a che è entrato in scena nel 1980 **Pac Man**, della giapponese Namco, che ha fatto registrare un boom di vendite e ha riempito le sale giochi raggiungendo un'ampia platea di giocatori, tra cui donne e bambini. Il grande successo di Pac Man è legato all'introduzione di alcune importanti innovazioni: l'utilizzo di un vero e proprio personaggio "carino" con cui identificarsi, l'impiego della *pixel art* e del colore per creare un'atmosfera ironica e gioiosa che veniva sottolineata da una musica divertente ed accattivante, e soprattutto per opera di un'abile operazione di marketing che ha trasformato il protagonista di Pac Man in una vera e propria icona che è apparsa stampata su t-shirt, tazze, riviste.

L'età d'oro dei videogiochi è continuata con la saga di **Donkey Kong** fino ad arrivare al 1983, quando si è verifi-



cata la crisi dell'industria videoludica, anche conosciuta come **Atari Shock**, che ha portato al collasso finanziario molte aziende produttrici di console in Nord America. L'improvviso crollo delle vendite è stato causato dalla saturazione del mercato del *gaming*, dal rilascio alla vendita di giochi sviluppati frettolosamente e perciò di scarsa qualità e dall'apparizione dei primi *home computer*, primo tra tutti il **Commodore 64**. La crisi che ha interessato il business dei videogiochi è perdurata fino al 1986 e ha decretato la fine delle console di seconda generazione e, cosa più importante, lo spostamento del dominio del mercato delle console dagli Stati Uniti al Giappone.

È stato così che la Nintendo, azienda del Sol Levante, ha popolato nelle vendite producendo **Famicom** o **NES**, console di terza generazione a 8-bit che ha risollevato l'industria del *gaming* sfornando titoli di successo quali **Super Mario Bros**, **The Legend of Zelda** e **Castelvania** conquistando il popolo dei giocatori in America e Giappone.

Nel 1988 un'altra giapponese, la **Sega** si è accaparrata importanti quote di mercato, soprattutto in Europa e in Sudamerica, con il suo **Sega Master System**, evolutosi successivamente nel **Sega Mega Drive** a 16-bit, finché non sono giunte le rivoluzionarie prime console portatili:

il **Game Boy** per Nintendo e il **Game Gear** per Sega. Negli anni Novanta l'interesse per le sale giochi e per i cabinati *arcade* è andato man mano scemando, soppiantato dalla comodità di giocare da casa con il pc e con le sempre più tecnologiche console. È stato così che nel 1994 la Sony ha rilasciato la **PlayStation**, che impiegava Cd-Rom invece di cartucce dalle migliorate capacità di archiviazione dei singoli giochi ed utilizzabile anche per l'ascolto di cd musicali, passata alla storia come la prima console a vendere più di 100 milioni di unità. Con il passaggio dei giochi su cd invece che su cartucce, si è lavorato sul miglioramento della grafica che è diventata a 3D e del suono, permettendo di sviluppare ambientazioni sempre più realistiche e personaggi più complessi. Da lì il passo è stato breve per arrivare nel 2000 alla PlayStation 2, la regina delle console che detiene il primato delle vendite da oltre vent'anni con i suoi **157 milioni di unità** vendute nel mondo.

La novità principale che ha introdotto la PS2 è stato l'uso del lettore Dvd come supporto che ha trasformato la console in un centro di intrattenimento a tutto tondo dal momento che con essa si potevano riprodurre anche film e musica. L'anno successivo ha fatto il suo ingresso nel mercato del *gaming* anche la Microsoft, che ha prodotto l'**XboX**, la prima dotata di una porta ethernet, pen-



sata per il gioco online e per multiplayer. La diffusione di internet ha rivoluzionato il mondo del videogioco: sempre più giochi prevedevano la possibilità di sfidare altri utenti on line o scaricare aggiornamenti, contribuendo alla nascita di nuove categorie di gioco. Oltre ai giochi di ruolo, dove il player può incarnare uno o più personaggi, sono comparsi sulla scena i *casual games*, caratterizzati dalla struttura semplificata e dalla brevità della durata delle partite, divenuti ben presto un'allettante opportunità di guadagno per molte aziende operanti su internet considerando il basso costo richiesto per la loro realizzazione e gli alti profitti derivanti dalla vendita di banner pubblicitari.

Intanto la **Nintendo** ha continuato a puntare sulle console portatili e nel 2004 ha lanciato la **Nintendo DS**, un successo planetario con i suoi 154 milioni di unità vendute. La console war tra le tre grandi, Sony, Nintendo e Microsoft, non ha lasciato spazio alla sopravvivenza delle altre aziende, così la Sega ha deciso di accantonare la produzione di console e dedicarsi solo allo sviluppo dei giochi.

Sul mercato è proseguito il rilascio di altre console. Ecco l'Xbox 360, la PlayStation 3 e la Nintendo Wii con il suo sensore di movimento, tutti e tre grandi successi. Le migliori tecniche hanno portato ad un susseguirsi di lanci sul mercato di nuovi prodotti per le 3 major del *gaming* che vantano milioni di *fanbase* in tutto il mondo in trepidante attesa dell'ultima versione di console o del nuovo gioco. Legati all'industria videoludica sono "satellitati" parallelamente altri business, diventati sempre più importanti: gadget, pubblicità, siti e riviste specializzate

nonché eventi e convention a tema. La sfida delle console di ottava generazione quali la PS4, l'Xbox 360 e la console portatile Nintendo Switch con i suoi quasi 56 milioni di unità vendute, si combatte a colpi di realtà virtuale, nuove interfacce 4k, maggiore velocità di caricamento. A novembre 2020 l'ultima creatura della Sony, la PlayStation5, che rappresenta la nona generazione di console dove, si legge sul *Sole 24 Ore* "la promessa non è legata alle specifiche hardware ma alla progettazione di nuove forme di intrattenimento più aperte alla spettacolarizzazione che passano per lo streaming, gli eSport e la possibilità di offrire esperienze di gioco condivise". Lo strapotere del Giappone nel mercato globale delle console e la sempre crescente predilezione per le diverse modalità di on line *gaming*, ha indotto gli Stati Uniti a rivolgere il proprio business soprattutto verso lo sviluppo di giochi per pc, riuscendo così a raggiungere nuovi segmenti di mercato.

In un mondo tutto in divenire dove "i giochi come artefatti culturali possono definire il modo in cui una civiltà cresce", ben si spiega la crescita esponenziale dell'on line *gaming* avvenuta negli ultimi vent'anni, tra pc, console e smartphone. Il successo dei servizi di *cloud gaming* (giochi in streaming), multiplatforma e fruibili sia da pc che da tablet o smartphone sembrerebbe indicare la nuova via da percorrere all'industria videoludica, ma per vedere da che parte andare, bisognerà aspettare. Certo è che come affermato già nel 1971 da Avedon and Sutton-Smith "i giochi riflettono l'evoluzione di una società, più complesso è il sistema sociale, più avanzati sono i suoi giochi".

Industria del gaming: numeri da capogiro

Il mercato dei videogame è in crescita. Boom con il lockdown

di GIUSEPPE TETTO

Il 2020 è stato l'anno d'oro per l'industria videoludica. Complici le varie fasi di lockdown causati dalla pandemica di coronavirus, il mercato del *gaming* ha visto un vero e proprio boom di vendite, con le persone costrette in casa che hanno scelto i videogiochi come miglior intrattenimento digitale.

Per capire l'entità del cambiamento e della potenza economica del comparto, basta guardare i numeri: secondo i dati rilasciati dalla società **International Data Corporation**, i ricavi del mercato *gaming* su scala globale, hanno segnato un incremento dei guadagni quasi del 20% in più rispetto all'anno precedente, per un incasso totale che nel 2020 dovrebbe toccare i 179,7 miliardi di dollari.

Cifre enormi soprattutto se messe a paragone con i numeri dell'industria cinematografica e sportiva combinate. Basti pesare che nel 2019 il cinema si è fermato a circa 100 miliardi e se va bene toccherà i 75 nel 2020.

Mondo console

Un quadro questo che evidenzia la grande capacità di adattamento che le aziende di settore hanno avuto nei confronti delle diverse complicazioni derivate dalla pandemia globale causata dal Covid 19, dove l'industria ha saputo rispondere con prontezza alla crescente domanda di videogiochi. Se a questa tendenza aggiungiamo anche l'uscita delle console di nuova generazione di **Microsoft e Sony**, con una spinta sempre maggiore verso gli abbonamenti e gli acquisti in digitale, il gioco è fatto.

Secondo l'azienda **Niko Partners**, le console rappresentano ora un'attività molto più redditizia per aziende come Microsoft, Sony e Nintendo rispetto anche solo a due anni fa, che con il lancio rispettivamente di **Xbox Series S e X, PlayStation 5 e della Nintendo Switch** hanno consolidato la loro posizione sul mercato. L'anno che si è appena concluso ha visto PlayStation 5 piazzare 4,48 milioni di unità in tutto il mondo contro i 2,4 milioni della somma di Xbox Series X e Xbox Series S, il che si traduce in una quota del 65% per la piattaforma Sony e del 35% per quella Microsoft. Secondo i dati forniti da GfK

aggiornati alla settimana del **Black Friday** (dal 23 al 29 novembre 2020) si evidenzia infatti una crescita complessiva del +12,1% a valore da inizio anno, rispetto allo stesso periodo del 2019. Un primo importante picco delle vendite delle console si è registrato durante il lockdown della scorsa primavera: tra il 9 marzo e il 17 maggio 2020 si è registrata una crescita del +25,2% a valore delle vendite di Console, rispetto allo stesso periodo del 2019.

Ricerche e Studi di **Mediobanca** ha presentato un'indagine sugli effetti della pandemia sulle 25 maggiori aziende del mondo dei software e del web. Nintendo, lo storico produttore giapponese di videogame che ha inventato Super Mario, nella prima metà del 2020 è in testa alla classifica sia per aumento dei ricavi (+71,5%) sia per crescita del margine operativo (un incredibile +310,1%). Secondo Mediobanca, a fine giugno 2020, Nintendo, senza debiti finanziari, brilla anche per solidità patrimoniale, seguita da Meituan Dianping, Alphabet e Facebook. In generale, resta inalterata la solidità dei giganti a livello aggregato nonostante un incremento del +13,8% dei debiti finanziari nei primi sei mesi del 2020. Stesso discorso per la liquidità che vede sempre il colosso giapponese Nintendo in testa, con livelli di liquidità al 63,6% del totale attivo a fine giugno 2020, davanti a Baidu, Booking e Microsoft.

Per fare un esempio prendiamo il caso del gioco **Animal Crossing: New Horizon**, della Nintendo, uscito proprio nei giorni in cui iniziavamo tutti a chiuderci in casa. Come riporta La Stampa, il gioco che consiste nell'arredare ed esplorare una piccola isola, con la possibilità di visitare quelle degli altri, ha dominato le classifiche e in poco tempo ha sbaragliato ogni pronostico, superando in pochi mesi le aspettative di vendita previste per tutto il suo normale ciclo vitale e dimostrandosi uno dei salvagenti emotivi più forti per molti giocatori.

Mondo mobile

Ma a guidare i ricavi del mercato videoludico è il mondo



degli **smartphone**, dove un titolo gratuito, ma con acquisti a pagamento, può generare incassi miliardari. Ad esempio, PUBG, solo quest'anno ha fatto registrare incassi per 2,6 miliardi di dollari, seguito da Honor of Kings e Pokémon Go.

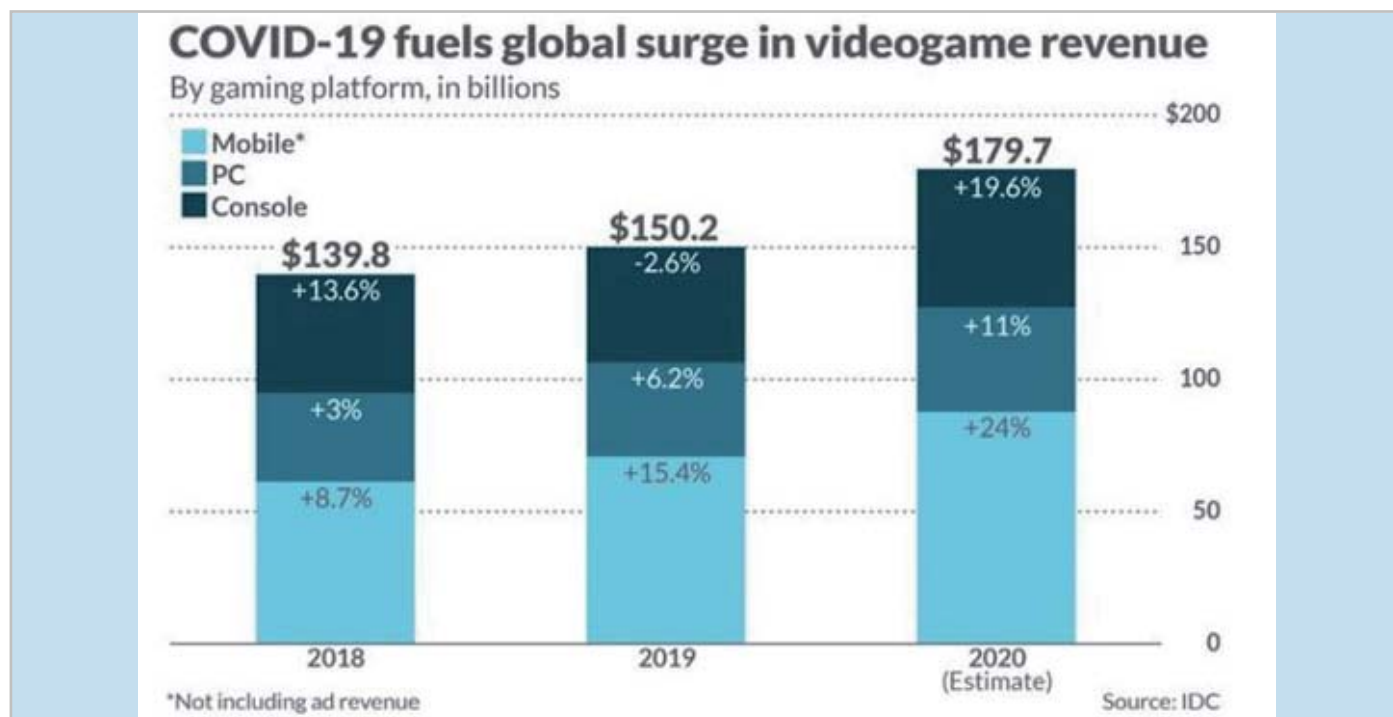
Come riporta un articolo del sito **GamesIndustry.biz**, nel suo ultimo rapporto, guardando indietro al mercato mobile per il 2020, la società di analisi "App Annie" ha evidenziato che per ogni dollaro speso su iOS e Google Play, 0,71 erano per i giochi. La spesa lorda dei consumatori ha raggiunto 112 miliardi di dollari sui dispositivi mobili nel 2020, 81 miliardi dei quali provenivano dai giochi.

Quest'anno hanno rappresentato il 40% dei download di app mobili su Google Play e App Store, vale a dire 53 miliardi di download erano giochi su 130 miliardi complessivi. Guardando la ripartizione di quel dato tra i due store, il 45% di tutti i download di Google Play erano giochi (un aumento rispetto al 40% dello scorso anno), rappresentando 42 miliardi di download su un totale di 94 miliardi. Su iOS, i giochi rappresentavano solo il 30% di tutti i download iOS, ovvero 11 miliardi di download di giochi su 36 miliardi totali. La cifra era la stessa nel 2019. Nel 2020, gli utenti hanno trascorso 284 miliardi di ore giocando a giochi mobili, un aumento del 35% rispetto ai 208 miliardi di ore dello scorso anno. "Il gioco mobile

ha raggiunto nuovi traguardi nel 2020, alimentato in parte dal gioco multiplatforma, dal crescente mercato principale dei giochi mobili e dalla continua crescita dei giochi casuali", si legge nel rapporto. "Possiamo vedere che le principali funzionalità social hanno anche contribuito a promuovere l'adozione dei giochi mobili e la quota di mercato - tra cui chat, inviti di amici e modalità multiplayer competitive - in particolare quelle adottate dai giochi casuali".

Mondo pc

Ma anche il **mondo Pc** non è da meno. Secondo i dati registrati da SafeBettingSites.com, le vendite di computer e di accessori per il *gaming* sono aumentate notevolmente: se nel 2015 il mercato dei videogiochi per Pc era a quota 24,6 miliardi di fatturato, con le vendite di giochi fascia alta (più complessi e costosi) arrivati al 45% del valore complessivo del mercato, nel 2020 la quota maggiore di mercato è salita del 47% del totale per quel che riguarda i giochi di fascia alta, per un valore pari a 18,5 miliardi di dollari. La fascia media è a quota 13,4 miliardi con il 34% del mercato, in crescita del 4% rispetto a cinque anni fa. Infine, secondo le stime, i giochi di livello basso nel 2020 sono cresciuti del 21,7%, arrivando a un valore complessivo di 7,3 miliardi di dollari.



Produttori

Numeri questi che ovviamente vanno a rimpolpare le tasche delle principali famiglie di produttori di videogiochi. Tra i maggiori editori in base alle entrate nette dei loro giochi guadagnate in miliardi di dollari durante i periodi fiscali e di calendario 2019-2020 troviamo al primo posto **Sony Interactive Entertainment** con 18.190 miliardi di dollari, seguita da Tencent Games con 16.224 miliardi di dollari e Nintendo con 12.010 miliardi (4° Microsoft con 10.260, 5° NetEase con 6.668, 6° Activision Blizzard con 6.388, 7° EA 5.537, 8° Prendi 2 con 3.089, 9° Bandai Namco con 3.018, 10° Square Enix con 2.386).

Come detto in apertura, uno dei fattori scatenanti per il boom del comparto nell'anno appena trascorso è stata la costrizione in casa causata dalla pandemia. È quindi giusto domandarsi se con il normalizzarsi delle cose le aziende subiranno una flessione mentre il resto del mercato azionario continua a riprendersi dalla pandemia.

Prospettive e videogiocatori

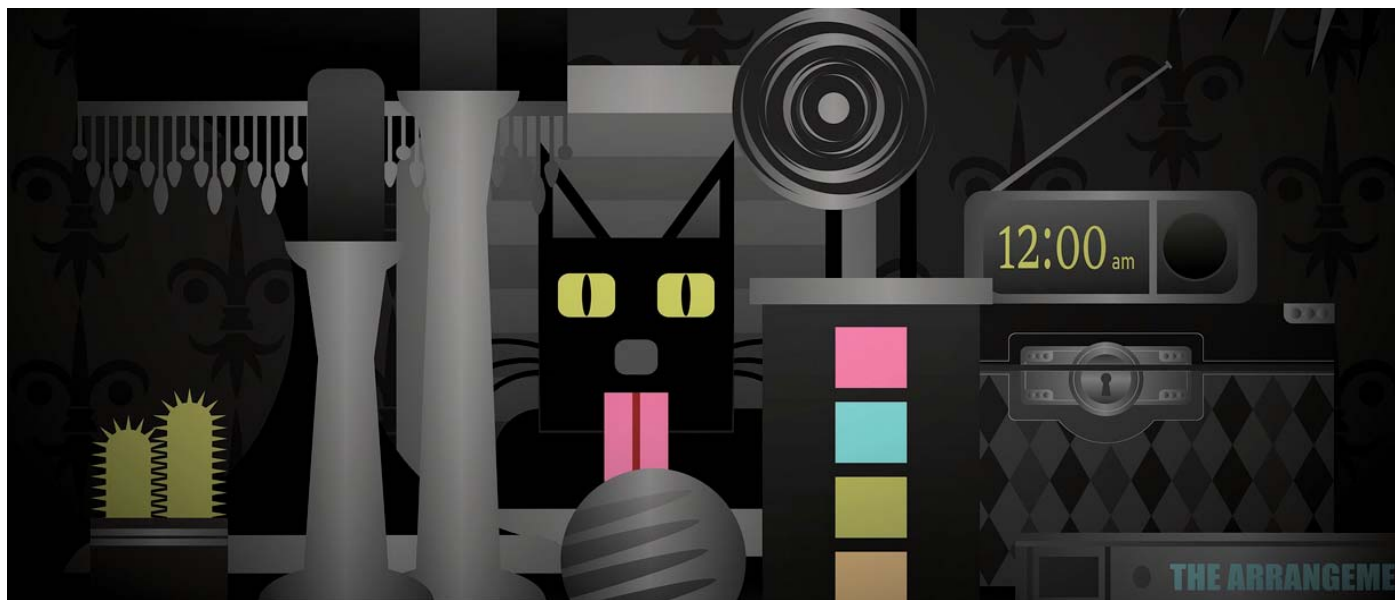
Guardando il settore da una prospettiva diversa, tuttavia, il prossimo futuro, per le aziende legate al gaming, potrebbe invece riservare altre sorprese. Molto è legato all'avanzare delle innovazioni tecnologiche che ad oggi hanno contribuito a innescare la crescita nel settore dei giochi. Sono soprattutto due le tecnologie, che già conosciamo, e che potrebbero stimolare per l'industria vi-

deoludica lo sbocciare di una nuova primavera: le nuove reti 5G e la realtà virtuale e la realtà aumentata. Una rete più stabile e veloce stimolerà lo sviluppo di servizi di streaming di videogiochi. E i miglioramenti nella tecnologia della realtà virtuale, della realtà aumentata, anche legati all'implementazione del 5G, consentiranno a ogni console (ma non dimentichiamo il settore mobile) di includere funzionalità AR / VR. Secondo alcuni sarà il *cloud gaming* a giocare un ruolo chiave nella crescita del settore, eliminando la necessità di hardware, di cavi e di installazioni.

Una combinazione questa che è destinata a far aumentare il numero di consumatori interessati al gioco elettronico. Come rivela uno studio dell'Osservatorio qualitativo sull'industria videoludica italiana, del **Sae Institute di Milano**, campus internazionale che forma giovani nell'ambito dei creative media, presente in oltre 60 Paesi del mondo, calcola che nel 2023 avremo 3 miliardi di gamer.

Twitch

Guardando il profilo e le preferenze di questi nuovi videogiocatori, vengono fuori delle interessanti modalità di fruizione dei prodotti, dominate dall'avanzare di nuove tecnologie e piattaforme. Una su tutte Twitch, una popolarissima piattaforma di streaming, a cui i membri possono collegare la loro console, il computer o lo smartphone e trasmettere video in diretta di sé stessi mentre



giocano. Come riporta l'intervista de **La Stampa** a Vincenzo Cosenza, esperto di social media "In Italia la crescita si è avuta quest'anno durante il *lockdown*. Al momento, secondo dati a mia disposizione – ha spiegato - stimo che siano circa 4 milioni gli italiani che si affacciano su Twitch ogni mese. Sono soprattutto uomini (67%) e studenti (24%), interessati alla tecnologia, alla scienza e alla musica". Twitch è nata nel 2011 da una costola di Justin.tv, poi nel 2014 è stata acquistata da Amazon per 970 milioni di dollari. Come ricorda il quotidiano, nel mondo ha una media giornaliera di 26,5 milioni di visitatori, 2 milioni di visualizzatori medi in qualsiasi momento e oltre 6 milioni di streamer ogni mese, per un totale di 600 milioni di minuti visti nel 2019. Negli Stati Uniti, dove ormai ha raggiunto la maturità, più di metà degli utenti ha un'età compresa tra i 18 e i 34 anni e il 14% ha meno di 18 anni. In Italia è esplosa durante la pandemia come luogo di aggregazione in rete, vista l'impossibilità di uscire.

Italia

E sì, perché anche nel nostro Paese, il gaming la fa da padrone. L'Italia, come sottolinea il quotidiano *Avvenire* riportando l'indagine sul mondo dell'intrattenimento e dei media di **Pwc**, è in linea con quello che sta succedendo altrove: "Il risultato delle restrizioni imposte dai governi che hanno visto le persone involontariamente bloccate in casa durante la pandemia è stato una spinta a breve termine per l'industria dei videogiochi nel suo complesso, dopo avere rilevato – un anno fa – che già i videogiochi sono un'industria dall'enorme potenziale.

Con una crescita del 21,6%, la spesa degli italiani per i videogiochi dovrebbe raggiungere quest'anno i 2,5 miliardi di euro. In prospettiva, Pwc vede una crescita media annua dell'11% del giro d'affari dei videogiochi in Italia da qui al 2024, quando dovrebbe superare i 3,6 miliardi di euro". Ma oltre essere terreno fertile per i videogiocatori, l'Italia si difende anche per le sue realtà di produzione. Molte le aziende che negli anni hanno consolidato la loro professionalità e competenza, tra cui *34BigThings*, *GhostShark Games*, *Demigiant*, *La Boite*, *Abstraction Music*, *Invader Studios*, *MixedBag*, *Open Lab*, *Storm in a Teacup*, *Strelka Games* e *Xplored* solo per citarne alcune. Ma il terreno nel BelPaese è florido, tanto che ogni anno l'idea, (Italian Interactive & Digital Entertainment Association, l'associazione che rappresenta l'industria dei videogiochi in Italia) organizza insieme a Toscana Film Commission con il sostegno dell'assessorato alla Cultura, Ricerca e Università della Regione Toscana, la *First Playable*, il principale evento B2B internazionale per il settore del gaming in Italia, che lo scorso anno si è tenuto il 15 e il 16 luglio 2020 in formato completamente digitale con numeri da record, riscuotendo un grandissimo successo.

Durante le due giornate di evento oltre 70 studi di sviluppo italiani di videogiochi hanno potuto incontrare 50 publisher e investitori internazionali provenienti da 15 nazioni: Stati Uniti, Giappone, Cina, Regno Unito, Germania, Francia, Svezia, Spagna, Russia, Polonia, Cipro, Romania, Taipei, Thailandia e Israele. In meno di 48 ore sono stati fissati 534 incontri di business, per un totale di 267 ore di meeting durante i quali gli sviluppatori hanno potuto presentare i propri progetti.

Tutti pazzi per gli Esports

Le competizioni tra videogiocatori, nuova frontiera dello sport

di G.T.

Uno degli aspetti più interessanti legati al mondo del gaming riguarda i cosiddetti Esports. Dall'inglese electronic sports, sono conosciuti in Italia come sport elettronici o giochi elettronici competitivi. Si tratta di piattaforme di gioco virtuali dove la sfida può avvenire tra un giocatore e un software o tra semplici giocatori, disposti in singolo o schierati in squadre alla conquista di un obiettivo comune. I tornei e i campionati vengono organizzati sin dagli anni '80 e sono sia di natura amatoriale sia professionale. Questi ultimi hanno raggiunto all'estero un'importanza tale che sono visti come veri e propri eventi sportivi.

Prima di addentrarci nei numeri, analizziamo le varie tipologie di generi nei quali i giocatori competono. **Tra i principali troviamo:**

- **RTS (Real Time Strategy)**, sono **videogiochi Strategici in Tempo Reale**. In questo caso l'azione non è suddivisa in turni ma fluisce in modo continuo consentendo al giocatore di formulare la propria strategia in qualsiasi istante attraverso l'utilizzo di truppe o eserciti secondo un approccio gestionale. Tra i videogiochi più famosi del genere troviamo le serie di Warcraft e Starcraft, Command & Conquer, Age of Empires, The Settlers.

- **Picchiaduro** dove lo scopo è quello di darsi battaglia in incontri di lotta di vario genere, mediante specifiche arti di combattimento o servendosi di armi.

- **FPS o Sparatutto in prima persona**. È una tipologia dove bisogna affrontare nemici e ambientazioni diverse con la tipica visuale diretta soggettiva (in prima persona) che simula il punto di vista del personaggio principale.

- **MMO (Massively multiplayer online)** sono una tipologia di giochi per computer **multigiocatore** dotati di appositi server che consentono a migliaia di utenti di affrontarsi contemporaneamente online. Sono ambientati in un mondo virtuale persistente in cui bisogna sfidarsi per scalare le classifiche mondiali.

- **Simulatori di guida e di discipline sportive** sono giochi dotati di software in grado di replicare fedelmente su una piattaforma virtuale tutte le variabili della competizione. Le serie di videogiochi Pes e Fifa sono l'esempio più famoso di quanto avviene in relazione al calcio.

Stiamo parlando di un vero e proprio fenomeno di massa che ha anche attirato l'attenzione del Comitato Olimpico Internazionale e del mondo dei bookmaker che, a partire da **Rabona**, ha da tempo dedicato una sezione per scommettere interamente pensata per Esports. Nel 2019, infatti, il giro d'affari legato agli sport elettronici è stato pari a 600 milioni di euro, con un'audience di circa 450 milioni di persone, e la prospettiva di raddoppiare il suo valore entro pochi anni.

Un'ipotesi questa confermata dai numeri. In Asia, in particolare, gli Esports sono diventati un fenomeno così popolare che la finale mondiale di **League of Legends 2020** è stato il primo evento a inaugurare il nuovissimo Pudong Stadium di Shanghai, ed è stato seguito da milioni di appassionati in tutto il mondo.

E se in Asia ma anche in America gli Esports sono un fenomeno importante, nel vecchio continente i campionati elettronici stanno piano piano diventando una realtà consolidata. Il 2020 è stato e continuerà ad essere un anno a dir poco cruciale per l'evoluzione degli Esports. Mentre il mondo intero si è dovuto fermare a causa della pandemia, la fruizione degli sport elettronici ha conosciuto un'impennata senza precedenti. Con un incremento del 7,4% rispetto al 2019, secondo i dati di Newzoo, il pubblico europeo degli Esports crescerà fino a raggiungere i 92 milioni di fan entro la fine di quest'anno. Tra questi si conteranno 33 milioni di appassionati di Esports e 59 milioni di spettatori occasionali. Significativo anche l'incremento per quanto riguarda i ricavi: il mercato degli Esports genererà fatturato per 973,9 milioni di dollari nel 2020, che cresceranno fino a 1,6 miliardi di dollari entro il 2023. In Europa è la Spagna a detenere il record di crescita in questo settore: basti pensare che il 62% degli



spagnoli sa già cosa significhi la parola Esports e il 55% ha assistito ad almeno una partita o torneo nel corso dell'ultimo anno.

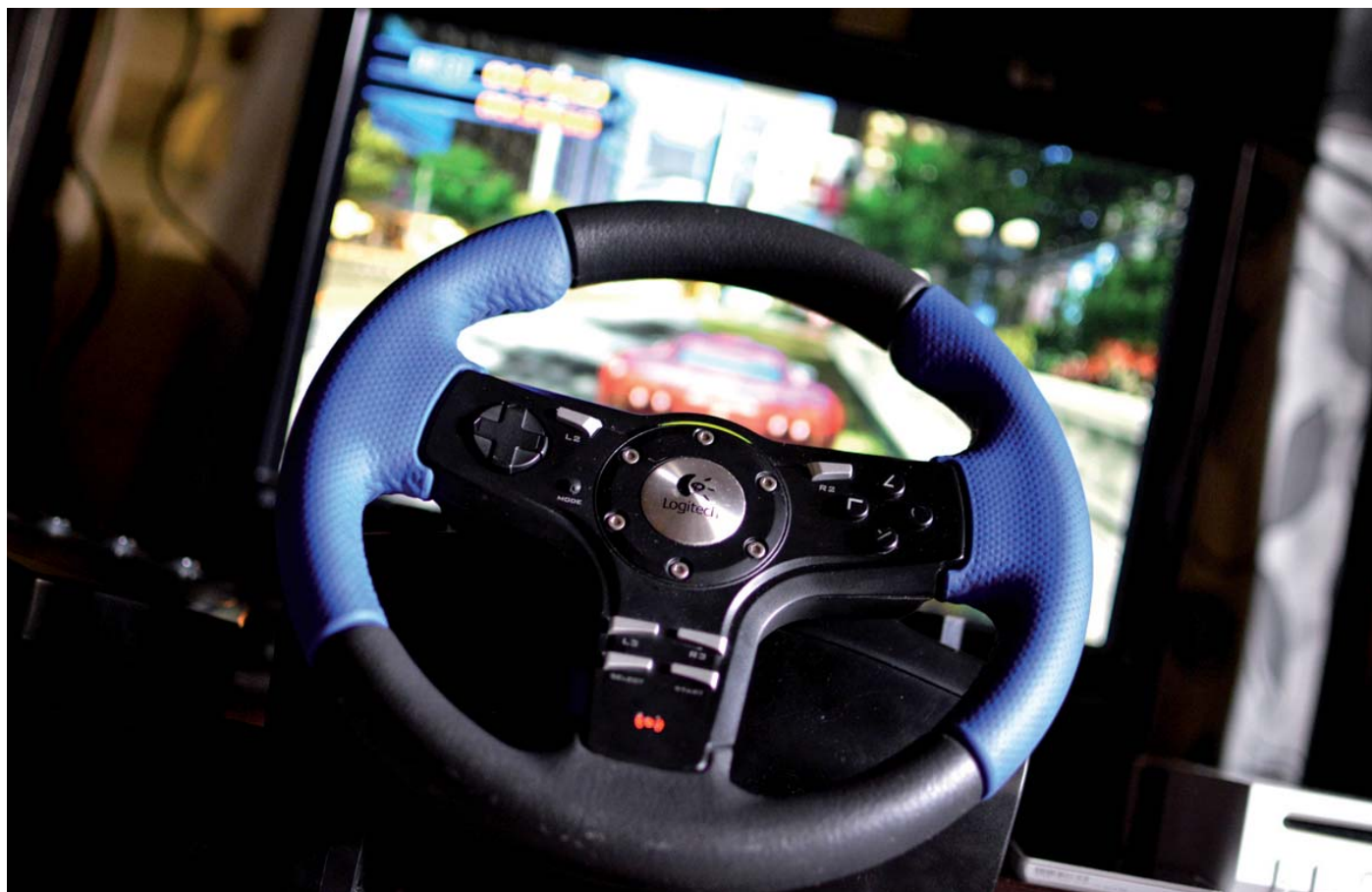
E l'Italia? Secondo il rapporto stilato da **lidea**, l'associazione di categoria dell'industria dei videogiochi in Italia, realizzato in collaborazione con **Nielsen**, nel nostro paese 466 mila persone (+33% rispetto alla precedente edizione del Rapporto) seguono quotidianamente eventi Esports (avid fan), e questo bacino di utenza si espande a circa 1.400.000 persone (+20%) se si considerano anche coloro che dichiarano di seguire un evento Esports più volte a settimana (fanbase). In un momento in cui il tema dell'accettazione dell'altro è particolarmente al centro dell'attenzione, inoltre, fa riflettere come secondo il 66% degli intervistati gli Esports sostengano lo sviluppo di un ambiente aperto e inclusivo, a prescindere da genere, età, abilità, etnia e orientamento sessuale.

Come evidenzia il presidente di lidea, **Marco Saletta**, i dati raccolti confermano la crescita costante del fenomeno nel nostro paese, passando dal milione di appassionati, riferito dalla prima rivelazione effettuata dall'istituto, ad oltre quattrocentomila persone in più negli ultimi due anni: il settore "ha peraltro ricevuto ulteriore spinta alla crescita come fenomeno di massa gra-

zie all'attenzione ad esso dedicata nel corso dei primi 6 mesi del 2020 da parte di media più generalisti e canali televisivi che in passato erano orientati alla sola trasmissione di eventi sportivi più tradizionali".

Se pensiamo all'edizione dello scorso anno della popolarissima Milano Games Week, svolta in streaming, i numeri del settore sono impressionanti: oltre 1 milione di visualizzazioni in diretta sui 6 canali Twitch preparati per l'occasione. Pensiamo alla Super Cup 2021 di Fortnite di quest'anno ha messo in palio 1 milione di dollari in premi. E sembra che presto torneranno anche gli eventi fisici nelle grandi arene: a Chicago ne stanno costruendo una che potrà ospitare oltre 800 spettatori, per un investimento di 30 milioni di dollari.

"Negli ultimi anni - ha dichiarato Marco Saletta di lidea - abbiamo lavorato per favorire una stabilizzazione e una crescita, anche professionale, del settore. Quest'anno iniziamo a raccogliere i frutti e a porre nuove basi, anche grazie alla prima edizione di Round One, l'evento business internazionale dedicato agli Esports, durante il quale publisher, organizzatori di tornei e team hanno avuto occasione di incontrarsi e di approfondire molti argomenti di interesse con ospiti di caratura internazionale". Proprio Round One, prodotta all'interno della magnifica location del Centro Congressi di Riva del Garda, ha visto la par-



tecipazione di 15 aziende nazionali e internazionali del calibro di Riot Games, Fnatic, Team Vitality, Astralis, Esl, Fgc, F.C. Internazionale e tanti altri.

L'evento ha inoltre ospitato la cerimonia degli Italian Esportss Awards (Iea), il premio promosso da Iidea per celebrare i protagonisti del mondo degli Esports che quest'anno ha assegnato cinque statuette a Team QLASH come Best Italian Team, a Riccardo "Reynor" Romiti come Best Italian Player, a Giorgio "POW3R" Calandrelli come Best Italian Content Creator, a Simone "Akira" Trimarchi come Best Italian Caster e infine a League of Legends Esports Game of the Year.

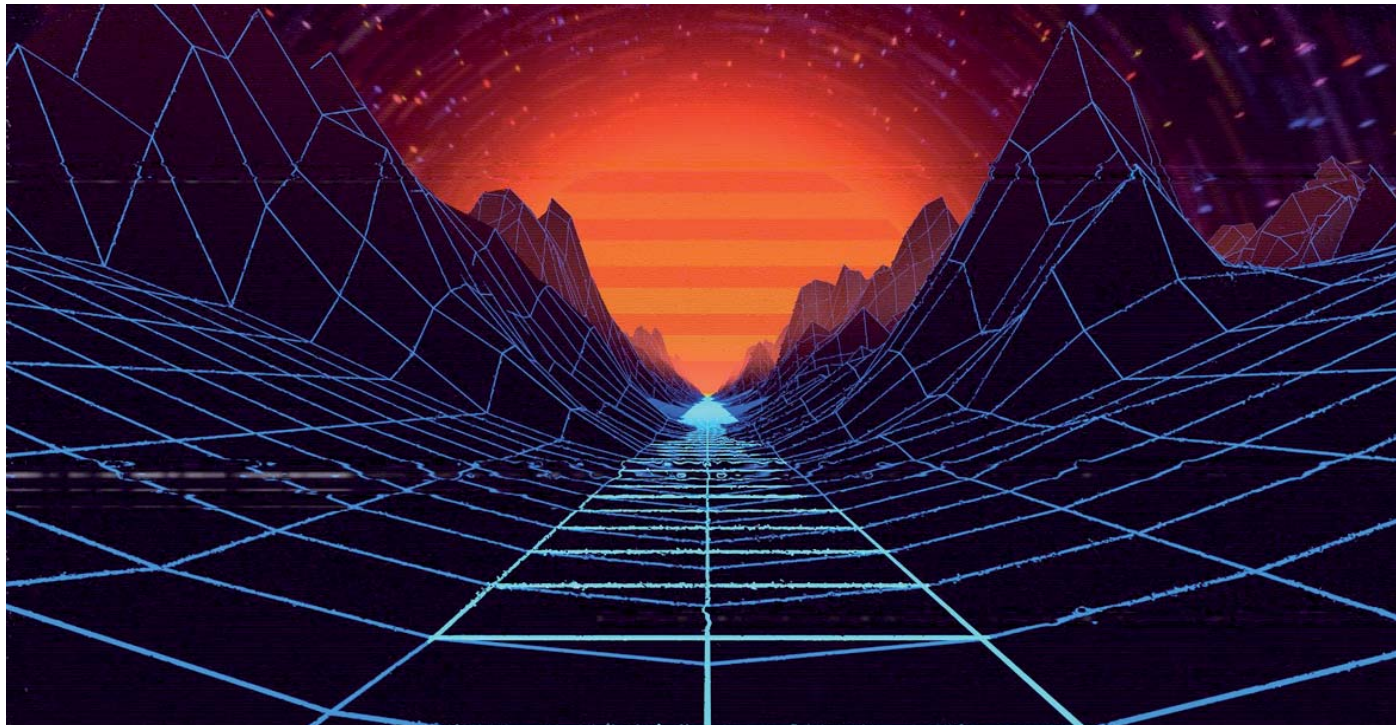
Tornado ai numeri stilati dal rapporto Iidea, si evince che la tipologia di appassionati che seguono il settore è costituito principalmente da uomini (58%), anche se **cre-sce il numero delle donne**, che sono passate dal 38% dell'anno scorso al 42% dell'ultima rilevazione, con un livello di istruzione medio-alto e un'età media di 29 anni. Considerevole è la presenza di fan nelle regioni del Sud e nelle isole (36%).

Il **22% di chi segue gli Esports ha iniziato farlo nell'ultimo anno**, il 32% da più di dodici mesi. In media i fan dedicano 6,5 ore alla settimana alla fruizione di eventi

Esports, contro le 5 della precedente analisi (+35%). Il numero di fan che spendono oltre cinque ore la settimana a guardare eventi Esports, inoltre, è aumentato del 18% rispetto alla rilevazione del 2019. Oltre agli Esports, **musica e cinema sono loro i principali interessi.**

Per quanto riguarda le ragioni che spingono gli utenti a seguire gli Esports, Iidea sottolinea come l'89% degli intervistati lo fa per intrattenimento o per passare il tempo, il 69% vuole migliorare le proprie abilità personali seguendo le performance dei giocatori professionisti, il 40% per guardare un gioco prima di acquistarlo oppure per saperne di più sull'evoluzione del *gaming* e capire quali sono le ultime tendenze e cosa ci riserverà il futuro.

Secondo gli italiani, inoltre, gli Esports agevolano l'apprendimento dell'inglese (**73%** del campione), promuovono uno spirito di sana competizione (**73%**), contribuiscono allo sviluppo relazionale e delle capacità di lavorare in team (**71%**) e aiutano a scoprire e approfondire passioni anche in ambiti come storia, arte e scienze (**60%**). Tra i generi più seguiti, Iidea ne evidenzia due: **videogiochi sportivi e sparattutto**. I dispositivi più utilizzati per seguire gli Esports sono **Personal computer** (62%) e **smartphone** (47%), seguiti dalle **app per Smart Tv**, tra cui YouTube



(31%). Gli Esports fan, solitamente, impiegano contemporaneamente due schermi, per giocare e per guardare altri contenuti, che si tratti di seguire il flusso di commenti su chat e forum legati all'evento (33%), di controllare i social network (31%) oppure ascoltare musica (25%).

Ma **su quali piattaforme** giocano gli appassionati di Esports? Dipende dal tipo di gioco: se per i titoli sportivi (65%) e per gli *shooter* (63%) primeggiano le console, i ruoli si invertono nei Moba (39% PC vs 32% console) e nei Mmo (40% vs 25%). I **servizi online** più utilizzati sono PlayStation Plus (32%), Twitch Prime (29%) e Nintendo Online (21%). Il 31% della *fanbase* si è inoltre detto interessato ad abbonarsi a servizi TV oppure canali di streaming con pacchetti che coprono **esclusivamente notizie ed eventi legati agli Esports**.

Dall'analisi, il profilo dell'utente che parla di Esports sui social media è **prevalentemente maschile** (62% vs 38%), con una maggiore concentrazione nei **segmenti 18-24 anni e 25-34 anni**. Inoltre, la maggior parte dei contenuti rintracciati analizzando blog, forum, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e Reddit, proviene dalla Lombardia (28%), che stacca Emilia-Romagna (13%), Lazio e Campania (9%) in vetta alla classifica.

L'**appassionato italiano di Esports** è interessato a tecnologia e prodotti a essa associati, ha una forte inclinazione verso il mondo di comic e cinecomix, segue pagine a tema comico, auto-ironico oppure satirico. Segue artisti

come Nitro, Shade, Salmo, Marracash, Club Dogo. I titoli video ludici (66%) sono l'argomento che ha generato il volume più alto di discussione nel periodo in esame; le discussioni riguardanti le leghe di Esports (15%) hanno come tema principali i giochi oppure giocatori e team partecipanti, che a loro volta generano il 18% delle discussioni online.

L'impatto del Covid-19 sulle abitudini dei fan degli Esports

In un anno così particolare, non si poteva non analizzare **l'impatto avuto dal Covid-19 sulle abitudini degli appassionati di Esports**: il lockdown ha portato gli avid fan a dedicare più tempo ai videogiochi per PC (48%) e console (42%). Sono cresciuti (+45%) i momenti dedicati a tv e film in streaming oppure on-demand, mentre nel 44% dei casi è stato di più il tempo dedicato a guardare Esports online. Durante il lockdown è stato registrato un **incremento della spesa** in tv o film in streaming oppure on-demand (15%), download di videogiochi (15%) e contenuti in-game (11%). In generale, il **38% degli avid fan ha guardato Esports in sostituzione degli sport tradizionali**, il 35% ha guardato Esports insieme ad amici e familiari e il 29% ha discusso dei risultati di eventi Esports con amici o familiari.

(dati Associazione Iidea)

Il nuovo mantra: apprendere divertendosi

Sempre più aziende includono il gioco nella formazione

di MARIA DI SAVERIO

La globalizzazione, la complessità e l'imprevedibilità del mondo in cui viviamo, unite ai continui mutamenti e aggiornamenti della tecnologia stanno rimodulando anche le nostre esperienze di apprendimento.

In un'epoca caratterizzata da nativi digitali e da una realtà permeata da strumenti tecnologici sempre più performanti e coinvolgenti, anche le esigenze e le modalità di formazione degli individui e delle organizzazioni devono mutare e diventare più innovativi sia nei contenuti sia nelle metodologie. Infatti, l'apprendimento è sempre più legato alle esperienze, vissute in prima persona, in grado

nuove tecnologie strumenti e metodi più accattivanti. Ecco allora venire in aiuto di formatori la simulazione, la realtà virtuale, la *gamification*, le *escape room*, ma anche il *team building*, l'*hackathon* o il *team experience*. Apprendere divertendosi sta diventando il mantra di coloro che fanno formazione, sia aziendale sia scolastica. Attraverso il gioco infatti si riescono a raggiungere risultati migliori, dipendenti più motivati e una formazione più efficace e più rapida. Oggi, grazie all'avvento dei *serious game* (Sawyer, Smith, 2008) e della *gamified learning theory* (Landers, Landers, 2005), il gioco viene recuperato e praticato nella quotidianità in quanto rappresen-



di coinvolgere l'individuo da un punto di vista cognitivo, intellettuale ed emozionale. La formazione, che fino a pochi anni fa, era caratterizzata da lezioni prevalentemente frontali, dalla noia e dalla sensazione di una perdita del proprio tempo, sta cambiando e cerca nelle

tazione del paradigma dell'esplorazione in perfetto equilibrio tra trasgressione e apprendimento.

Con l'avvento dei videogiochi ludici cominciano a diffondersi anche quelli educativi o didattici. Clark Abt, nel suo libro *Serious Games*, del 1970, li descrive "come giochi



con un esplicito e ben strutturato scopo educativo, non pensati primariamente per il divertimento, senza però escluderlo". Attraverso il gioco, infatti, è possibile definire di volta in volta gli obiettivi da raggiungere in base alle esigenze delle aziende e con minor tempo.

Molteplici gli ingredienti che tendono a coinvolgere il dipendente. In primis le regole da seguire, in cui vengono definiti gli obiettivi e il perimetro di gioco così da avere un campo di riferimento comune; c'è poi la sfida con il superamento di livelli e punteggi da raggiungere; il pericolo, ossia l'incognita che obbliga a cambiare strategia e ad utilizzare il pensiero laterale. Infine l'elemento più importante, il divertimento, sia nel senso ludico della parola sia nella capacità di individuare nuove e diverse strategie.

I *serious game* possono essere usati per molteplici scopi che vanno dalla formazione classica all'aumento della produttività, dall'acquisizione di competenze hard e soft all'*engagement*. Accomunata ai *serious game* c'è la *gamification*.

Kevin Werbach e Hunter Dan la definiscono come "l'uso di elementi di gioco e di *game design* all'interno di contesti non di gioco".

La *gamification* può essere descritta come l'insieme dei processi e delle pratiche proprie del gioco con cui si motiva e si attiva un soggetto che è coinvolto ad agire in un contesto non ludico.

La *gamification* si basa su simulazione in quanto condivide con i videogiochi elementi che sono imprescindibili e fondanti per ogni soluzione di *gamification*. Le simulazioni sono contesti sicuri in cui testare diversi approcci

e comportamenti per verificarne le conseguenze dove è possibile sbagliare, oppure un luogo dove è possibile "allenarsi" per migliorare le proprie capacità.

Le dinamiche sfruttate non permettono solo di migliorare le abilità nel *problem solving* ma consentono di incrementare le motivazioni intrinseche attraverso esperienze che soddisfano bisogni psicologici universali.

Con la *gamification* è possibile esplorare, lavorare in gruppo, ricevere gratificazioni e riconoscimenti da parte di colleghi e superiori, sviluppare la creatività e la condivisione della conoscenza. La letteratura sedimentatasi negli anni sul tema, d'altra parte, offre innumerevoli testimonianze di come l'introduzione di *serious game* o della *gamification* in percorsi formativi tradizionali conduca a miglioramenti significativi e misurabili delle performance di apprendimento.

Ovviamente, per poter produrre questi effetti, il gioco richiede progettazione e implementazione attente, che tengano conto della personalità e dei diversi stili di apprendimento di chi ne usufruirà. Infatti dinamiche di gioco frustranti o noiose, comprensibilmente, verranno rapidamente messe da parte senza portare benefici.

L'utilizzo della *learning experience* permette alle aziende di allenare le capacità dei dipendenti a prendere decisioni in situazioni di elevata complessità, avviando quindi un cambiamento radicale e l'assunzione di nuove prospettive e competenze.

Alla continua ricerca e innovazione verso approcci didattici e modalità di apprendimento uniche ed innovative cerca di rispondere la **Newton Management Innovation**



spa, con una serie di prodotti innovativi. Newton è una società di consulenza, formazione, ideazione e organizzazione di eventi e comunicazione interna del Gruppo 24 Ore, specializzata nella creazione di contesti originali di apprendimento e di attivazione per lo sviluppo dell'intelligenza collettiva e la generazione diffusa di innovazione nelle imprese. È una realtà imprenditoriale che ha introdotto sul mercato un **nuovo concetto di apprendimento** basato sulla totale immersione nello spazio e integrazione con le **tecnologie digitali**.

Newton mette a sistema competenze e linguaggi per disegnare e realizzare esperienze di apprendimento e comunicazione, avvalendosi di un team di oltre 60 persone, con competenze eterogenee che spaziano dalla comunicazione al design, dalla psicologia alle scienze organizzative, dalle digital skill alla strategia d'impresa il tutto coniugando linguaggi differenti.

I mercati di riferimento vanno dal *management consulting* agli eventi alla *live communication* e l'offerta è veramente ampia in quanto utilizza un approccio unitario attraverso la contaminazione dei linguaggi e dei saperi tipici del management, della teoria della complessità, della scienza della comunicazione, dell'arte della scenotecnica, dell'*edutainment*, della trasformazione digitale e del design.

Tutte le attività, dalla formazione alla *digital communication* al live sono pensate come la trasformazione della cultura aziendale. Infatti, solo cambiando il contesto è

possibile incidere sui comportamenti organizzativi, favorendo l'*engagement* aziendale e l'emersione dei talenti. Negli ultimi vent'anni, la Newton ha gestito eventi aziendali e corsi di formazione, che hanno visto la partecipazione di oltre un milione di persone, manager, personale di vendita e collaboratori. Per la gestione di tutte queste attività la società dispone di due spazi-laboratorio, il Factory Newton di Roma e l'House Newton di Milano, in cui vengono disegnate, sperimentate e realizzate prodotti ed esperienze di *immersive training*. Gli spazi, di oltre 200 metri quadrati, con videoproiettori, wifi, una regia a vista, pannelli mobili per realizzare piccole scenografie e spazi post industriali ampi, sono pensati per dare vita ad esperienze e **connessioni** profonde ed efficaci, grazie ad una tecnologia innovativa che permette soluzioni originali per l'animazione degli eventi e dei seminari o per le sezioni di training.

Il percorso innovativo o *innovative path*, come viene chiamato dalla società, prevede un'esperienza interattiva attraverso una metodologia basata sul concetto di storie 3.0: ossia esperienze basate sulla immersione in storie che evolvono interagendo con il fruitore (la terza dimensione). Il percorso si sviluppa nei due format registrati di Kube e Cage che consentono di allenarsi ad ogni evenienza. Le tre tecnologie di apprendimento innovative utilizzate sono **On** (*engagement platform*), **Hypervideo** (*immersive video*) e la **Room experience** (ambiente di simulazione). On è una piattaforma di *engagement* fruibile

da qualsiasi device. È uno spazio digitale versatile che permette la creazione e condivisione dei contenuti (video, immagini, documenti) e incentiva le dinamiche di *social learning* tra gli utenti. Sulla piattaforma l'attività formativa utilizza meccanismi narrativi, in cui le storie prendono vita, reagiscono alle scelte, si sviluppano, e si concretizzano per ciascun utente in *storyline*. I prodotti *On-based* permettono al cliente di sviluppare attività formative di *social learning* e *social engagement* finora mai sperimentate.

L'Hypervideo invece permette un coinvolgimento superiore attraverso l'interazione con la storia senza interruzioni, potendo, al contempo osservare l'impatto delle scelte fatte. In questo caso la storia si sviluppa attraverso le decisioni del protagonista e si evolve a seconda della sua volontà attribuendo un punteggio che rende più coinvolgente la partecipazione.

La *Room experience* è un ambiente di simulazione immersivo che consente lo sviluppo di una storia o di una sequenza di situazioni, animate da tecnologie digitali e da attori guidati dalla regia. I soggetti sono "chiusi" in un bunker insieme agli attori. Qui vengono proposte delle esperienze che, attraverso l'interazione immersiva con una realtà che stressa la capacità reattiva e proattiva di chi la sta vivendo, permette di far emergere gli atteggiamenti, i comportamenti e le competenze nel risolvere problemi, gestire relazioni e prendere decisioni sotto la costante pressione del tempo.

La Room è tra le più avanzate tecnologie di *training & development* per rendere i partecipanti consapevoli dei loro *mindset* e sperimentare nuovi comportamenti e nuove modalità di azione. Qui non ci sono lezioni frontali ma tutto è interattivo e le esperienze sono vissute in prima persona.

Questo consente di apprendere molto più efficacemente e con minor tempo, grazie agli stati emotivi che vengono vissuti in prima persona.

All'interno della Room si svolgono anche i due format di successo della Newton: Kube e the Cage. Kube è costituito da un vero e proprio universo cinematografico, the Cage è un vero e proprio thriller psicologico.

Kube (qui un esempio di cosa avviene in Kube <https://youtu.be/zOv4Ze0rS5s>) è un *immersive training*, un acceleratore di sviluppo per le figure manageriali, che consente ai manager di vivere delle simulazioni di realtà complesse difficilmente incontrate nella realtà. I manager si trovano quindi a dover risolvere varie situazioni e in questo modo si riesce a testare le proprie potenzialità. Il programma non vuole evidenziare errori o sbagli del *trainee* ma rappresenta un'occasione di miglioramento delle proprie competenze. Come accennato prima, nella stanza è presente un gruppo di attori appartenente alla

società che prendono parte all'esperienza divisa in diversi step. In Kube e in The Cage vengono testate quattro competenze chiave necessarie per governare situazioni complesse (l'orientamento ai risultati, ossia l'abilità di decidere e agire rapidamente per raggiungere un obiettivo; la lettura del contesto ossia la capacità di comprendere la situazione che si sta affrontando (variabili in gioco, momento storico, dinamiche relazionali, ecc.); il pensiero critico, ossia la capacità di prevedere l'evoluzione della situazione in base alle proprie e alle altrui azioni ed infine il contest generation, ossia l'attitudine a favorire, attraverso le proprie azioni e decisioni, l'emergere di un contesto relazionale potenzialmente favorevole al raggiungimento di un risultato comune). The Cage (qui un esempio https://youtu.be/Uw4l_q0Ow0) invece è un format di *learning experience* basato sulla tecnologia Hypervideo attraverso l'immersione in un *movie-thriller* psicologico a episodi con il quale i fruitori interagiscono determinando l'evoluzione della storia.

Infatti alla fine di ogni episodio viene proposta una scelta in cui i protagonisti devono decidere insieme cosa fare per risolvere brillantemente la situazione.

Ogni scelta determina una diversa evoluzione nello sviluppo della storia. L'esperienza quindi, articolata, in diversi livelli, come una serie tv, è contemporaneamente un thriller, un game e un'esperienza di sviluppo manageriale e di team.

La trama è determinata dalla interazione con il fruitore.

La storia inizia con 12 persone che non si conoscono e che si risvegliano all'interno di un bunker dal quale è impossibile uscire. Il carceriere si manifesterà presto, sottoponendoli a un gioco perverso costituito da una serie di sfide enigmatiche, la cui risoluzione, e quindi le decisioni prese dal singolo, consentiranno ai protagonisti di liberarsi dal carceriere ad ogni episodio.

La liberazione di tutti i partecipanti può essere raggiunta con un minimo di 7 episodi. L'esperienza, inoltre, può essere vissuta anche attraverso un'app scaricabile su PC o smartphone o attraverso formule collettive particolarmente innovative. Non ultimo il completamento di The Cage consente inoltre di ottenere un profilo individuale o di team relativo alle capacità di *decision making* in situazioni di crescente complessità.

Nel 2019 Newton ha avviato una partnership con l'Università Bocconi di Milano per l'utilizzo di The Cage al fine di "allenare" i futuri manager a prendere decisioni in situazioni di elevata complessità. In conclusione è possibile affermare che l'innovazione nei formati e nell'esperienza apprenditiva-formativa attraverso l'utilizzo di metodologie basate sul gioco permettono un apprendimento più efficace e motivato e un coinvolgimento emotivo molto più elevato.

La civiltà on-line migliora in tutto il mondo

Secondo il Microsoft Digital Civility Index

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

In occasione del Safer Internet Day – appuntamento annuale organizzato a livello internazionale per promuovere un uso più sicuro e responsabile del web e delle nuove tecnologie – Microsoft ha diffuso i risultati dell'edizione 2021 Digital Civility Index, ricerca che analizza le attitudini e le percezioni degli adolescenti (13-17 anni) e degli adulti (18-74 anni) rispetto all'educazione civica digitale e alla sicurezza online in 32 Paesi, Italia inclusa.

L'Index, nello specifico, misura il livello di esposizione delle persone ai rischi online nei diversi Paesi coinvolti, quindi un punteggio basso implica un livello basso di esposizione ai pericoli online e di conseguenza, una posizione alta in classifica.

Secondo lo studio, a livello globale diminuisce l'esposizione di giovani e adulti ai rischi online. Il Civility Index globale migliora infatti di tre punti: in tutto il mondo il web è percepito quindi come un luogo più civile e sicuro rispetto a un anno fa.

Trend che Microsoft ha riscontrato anche in Italia, che migliora di due punti rispetto allo scorso anno, posizionandosi al 12° posto in classifica. Al primo posto i Paesi Bassi, seguono il Regno Unito e gli Stati Uniti, ultimo nella classifica dei 32 Paesi si conferma anche quest'anno il Sudafrica.

Se nel mondo però questo miglioramento è trainato dai giovani, in Italia invece è vero purtroppo il contrario: rispetto a un anno fa diminuisce di cinque punti l'esposizione ai rischi online tra gli adulti e aumenta invece di un punto tra i teenager.

Complessivamente, in Italia emerge una percezione più positiva del livello di civiltà online, giudicato buono dal 37 per cento degli intervistati, rispetto a un 34 per cento a livello mondiale.

Impressioni contrastanti invece circa l'impatto della pandemia Covid-19 sulle interazioni online da parte degli italiani: se infatti da un lato il 23 per cento dichiara un peggioramento della civiltà (22 per cento a livello mondiale), riscontrando una maggiore diffusione di informa-

zioni false o fuorvianti e la manifestazione online da parte delle persone delle proprie frustrazioni, dall'altro il 28 per cento (26 per cento nel mondo) reputa invece l'educazione digitale migliore rispetto all'anno precedente, grazie a un maggiore senso di vicinanza e di condivisione della comunità.

Ecco i principali *insights*:

- contatti indesiderati, fake news e sexting indesiderato restano anche quest'anno i rischi più comuni riscontrati nel mondo, rispettivamente dal 40, 31, e 26 per cento degli intervistati a livello globale;

- fake news, hate speech e discriminazioni sono i rischi on-line che sono cresciuti di più negli ultimi cinque anni: rispettivamente del 5, 3 e del 2 per cento in Italia, del 3, 4 e 5 per cento nel mondo;

- il cyberbullismo continua a provocare vittime: il 30 per cento degli intervistati italiani è stato coinvolto in un episodio di bullismo, il 15 per cento è la vittima diretta dei bulli. Percentuali inferiori rispetto alla media mondiale che si attesta intorno rispettivamente al 38 e al 19 per cento. La Generazione Z è la più colpita con il 35 per cento dei casi, seguiti dai Millennials con il 30 per cento;

- rispetto, sicurezza e civiltà sono i primi tre elementi che dovranno caratterizzare le esperienze online in questo decennio;

- diminuisce la fiducia nella gestione dei rischi: rispetto allo scorso anno solo il 44 per cento delle persone nel mondo si dichiara capace di gestire un eventuale pericolo online (-6 per cento), e il 51 per cento sa a chi rivolgersi (-1 per cento).

È la scuola l'entità da cui ci si aspetta il contributo maggiore per migliorare la civiltà online per il 49 per cento degli intervistati, seguiti dai social media (47 per cento) e le tech company 37 per cento affinché introducano nuove policy e creino strumenti per promuovere com-



portamenti online più civili e rispettosi e punire condotte scorrette. La scuola scende invece al terzo posto (41 per cento) nei dati globali, preceduta da social media (52 per cento) e media tradizionali (42 per cento).

Il Microsoft Digital Civility Index di quest'anno riflette inevitabilmente quello che è stato il nostro vissuto, in un momento storico complesso come quello attuale.

Abbiamo assistito a un aumento della forbice tra comportamenti corretti e inciviltà, con una crescita da un lato del senso di vicinanza e condivisione tra le persone, che ha condotto a una maggiore solidarietà anche online, dall'altro il moltiplicarsi di comportamenti scorretti, episodi sempre più frequenti di fake news ed *hate speech*. È preoccupante constatare inoltre la diminuzione da parte delle persone della capacità e fiducia nel saper gestire i rischi online, segnale questo della necessità costante di portare avanti progetti di sensibilizzazione su questi temi.

In un periodo di distanziamento sociale in cui molti di noi passano più tempo online che offline e le piattaforme sono sempre più numerose e pervasive, il Safer Internet Day diventa un appuntamento chiave per aiutare giovani e meno giovani a un uso consapevole degli strumenti digitali, insegnando loro come proteggersi dai pericoli della rete – è il commento di Silvia Candiani, amministratore delegato di Microsoft Italia. Microsoft si im-

pegna da sempre affinché le persone che utilizzano le sue soluzioni e prodotti si sentano sicure e i loro dati siano protetti e in occasione del Safer Internet Day anche quest'anno si fa promotrice della Digital Civility Challenge, ribadendo l'importanza di seguire quattro principi di buon senso per interazioni online più sicure, sane e rispettose con l'obiettivo di promuovere l'adozione di abitudini e pratiche online positive.

Ecco i quattro principi – seguiti lo scorso anno dal 50 per cento degli intervistati – per un buon utilizzo di internet, per poterne cogliere tutte le opportunità:

- la regola d'oro: agire con empatia e gentilezza in ogni interazione e trattare tutti on-line e off-line con dignità e rispetto;
- rispettare le differenze, dando valore alle diverse prospettive e, quando emergono disaccordi, evitare accuse e attacchi personali;
- pensare prima di rispondere: se non si è d'accordo su una determinata questione, non postare o inviare nulla che possa ferire l'altra persona, danneggiare la sua reputazione o compromettere la sua sicurezza;
- difendere se stessi e gli altri, aiutando chi è vittima di abusi on-line o atti di crudeltà attraverso la segnalazione di comportamenti inappropriati o poco sicuri.

Beatrice Baldan, il brand delle calzature di lusso

Espansione internazionale per "Revolver Requeen Venexia"

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

Il brand di calzature di lusso "Revolver Requeen Venexia" si prepara a rafforzare la propria posizione sul mercato globale. Il marchio, nato nel 2019 da un'idea di Beatrice Baldan, nome di spicco della rinomata tradizione calzaturiera veneta, sta per fare il proprio ingresso in 30 punti vendita multimarca del lusso tra Europa, Russia, Medio Oriente e Asia. Le prime consegne a fine febbraio in Spagna e Portogallo, dove "Revolver Requeen Venexia" è presente in tre boutique di lusso a Madrid, Barcellona, Valencia e altre grandi città.

Nel corso dell'anno attuale, comincerà a essere venduto da numerosi retailer internazionali: dieci tra Russia e paesi ex sovietici, tre negli Emirati Arabi Uniti, dieci in Cina, tre in Corea del Sud, cinque in Giappone. G Hub, T-Sum e Ginza sono solo alcuni dei nomi prestigiosi che proporranno alla propria clientela i preziosi modelli realizzati nel distretto calzaturiero della Riviera del Brenta. "Revolver Requeen Venexia è un brand dalla forte vocazione internazionale – racconta la brand manager Beatrice Baldan. "Siamo nati a fine 2019 unendo, sin dall'inizio, l'investimento su tecnologia e digitale alla consapevolezza che un prodotto come il nostro, calzature di lusso dal design iconico e curate in ogni dettaglio, sia legato a un'esperienza d'acquisto soprattutto fisica. Per questo puntiamo sulla ripresa post-pandemia dei retailer di fascia alta, ripresa che peraltro in Asia sta già avvenendo. Il 2020 è stato dunque un anno tutto concentrato sulla costruzione di una struttura adeguata a portare avanti la nostra filosofia, per collocarci in un mercato in cui i brand italiani hanno le potenzialità per dire la loro, al pari delle grandi firme internazionali".

Non a caso in Italia "Revolver Requeen Venexia" ha uno showroom a Milano, il "Revolver Requeen Hotel", progettato per far vivere ai clienti un'esperienza unica e personalizzata, legata ai nomi evocativi delle linee presentate; all'estero, nei department store di maggiore superficie, il brand veneto avrà una presenza strutturata su minicorner in grado di rappresentare l'universo di fantasia e seduzione che il marchio esprime. Pronti a conquistare i



Beatrice Baldan

mercati di tutto il mondo ci sono 21 modelli articolati su collezioni che non seguono la stagionalità, con taglie inclusive (dal 34 al 44, perché i modelli possano essere indossati anche dagli uomini) e tanti dettagli unici e preziosi realizzati a mano: nappe, corte intrecciate, fiocchi, trecce, pompon, scooby-doo e, soprattutto, tacchi dalle forme particolari – la chiave, su tutte – che danno un carattere preciso a ciascuna linea.

Le strategie di "Revolver Requeen Venexia" per il futuro comprendono inoltre il rafforzamento della presenza in Europa (area D-A-CH e UK), progetti per l'ingresso nei retailer Usa e, naturalmente, grande attenzione per il mercato italiano, che farà capo allo showroom di Milano. Per quanto riguarda il mondo digitale, "Revolver Requeen Venexia" ha il proprio e-commerce dove acquistare tutte le collezioni e i modelli e nei prossimi mesi farà il suo debutto in alcuni dei più prestigiosi marketplace internazionali.

L'operazione è seguita da Velvet Fashion, la divisione di Velvet Media specializzata in comunicazione, marketing e consulenza per i settori fashion, lifestyle e luxury.

Modelli di transizione: L'esperienza della Edim

L'industria meccanica brianzola ha 360 dipendenti

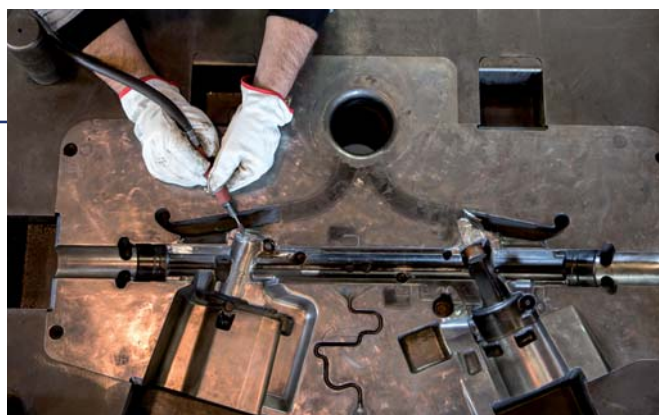
di G.C.

“**T**ransizione” è un termine non solo di moda, ma ormai obbligato. I problemi ambientali globali e la pandemia impongono un cambio di registro. Per questo Edim, azienda “made in Brianza” che opera nel settore della pressofusione e delle lavorazioni meccaniche per grande industria e automotive, ha scelto di focalizzare i propri investimenti su innovazione, sostenibilità e formazione interna ed esterna. Edim (*Engineering die-casting & machining*), 360 dipendenti, oltre 60 anni di esperienza, è un virtuoso esempio di industria 4.0 italiana. In Edim non si stampa soltanto l'alluminio, ma si fondono esperienza decennale, spinta innovativa e ambizione green. Nata negli anni Sessanta come una piccola realtà, nel corso del tempo ha cambiato diversi nomi, da Sime ad Albertini Cesare, ed è cresciuta fino a costituire il Gruppo Form nel 2005 e ad essere consacrata come eccellenza italiana a livello europeo. Successivamente la crisi e la rinascita.

Come raccontato da Genio & Impresa (genioeimpresa.it), il web magazine di Assolombarda, la storia di Edim è una storia di resilienza: dopo l'acquisizione da parte del Gruppo Bosch nel 2017, infatti, l'azienda ha compreso l'importanza di puntare sull'innovazione per essere competitiva e tornare a occupare una posizione di leadership in Europa. I 360 dipendenti sono distribuiti tra gli headquarter di Villasanta e il sito produttivo a Quero (Belluno). E l'azienda riconosce nelle altissime competenze del territorio, un valore importate per la crescita.

“Abbiamo un parco fornitori prevalentemente italiano e attorno alla nostra realtà muoviamo circa 1.200 persone – afferma Fabrizio Sanna, amministratore delegato della società. “Ma poiché pensiamo che la relazione con il territorio debba partire anche dalla formazione, in questi anni abbiamo attivato moltissime collaborazioni con licei e istituti tecnici della zona.

Ci spinge da un lato la necessità di portare nuove competenze in azienda, dall'altro quello di diventare i promotori di una formazione specifica industriale che possa essere utile e funzionale al settore”. Innovazione dun-



que, ma senza trascurare la componente umana. Il modello di Transizione 4.0 si basa proprio su questo: il know-how dei singoli dipendenti unito ai robot, ai software e all'intelligenza artificiale.

E una metodologia di lavoro molto diversa rispetto agli standard, che permette di digitalizzare le raccolte dati e di automatizzare i processi produttivi, mentre risorse e capitale umano si concentrano su tutte quelle attività che richiedono competenze elevate e specifiche. Tradizione e innovazione, che insieme creano valore e incidono sull'efficienza dell'azienda e sulla qualità del prodotto finale.

Ma quali sono nel concreto i progetti di Edim?

Innanzitutto Milkrun, un sistema in fase di brevettazione che permette ai macchinari di dialogare tra loro, riducendo i tempi, ottimizzando le risorse e rendendo il luogo di lavoro più sicuro. E poi Rheocasting, un processo di stampaggio appena installato nello stabilimento di Quero. L'innovazione, qui, consiste nell'industrializzare una tecnologia non nuova, ma mai uscita dallo stadio di prototipo”. Infine, innovarsi sì, ma sempre con un occhio di riguardo per l'ambiente. L'ecosostenibilità è un aspetto imprescindibile se si vuole essere davvero competitivi sul mercato ed Edim ne è perfettamente cosciente.

“Vogliamo diventare un'azienda green, a impatto zero – dichiara Sanna – nei nostri due siti abbiamo realizzato due impianti di evaporazione per separare le acque dagli olii utilizzati nei processi produttivi, alimentando un sistema circolare che non inquina e fa risparmiare risorse idriche. In prospettiva, poi, vogliamo investire sul fotovoltaico e su un sistema intelligente di gestione dei consumi elettrici”.

Consegnaingiornata.com: dalla Campania un'idea vincente

Motore di ricerca per consegne in giornata

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

Si chiama "Consegnaingiornata.com", è stato ideato in provincia di Napoli ed è il nuovo motore di ricerca di chi vende beni e/o servizi e li consegna in massimo 24 ore. Si tratta, nel dettaglio, di un motore di ricerca delle attività commerciali, professionisti, artigiani, agenzie di servizio, attività ristorative, che effettuano la consegna in giornata dei propri beni e servizi. L'area di attività comprende prevalentemente Castellammare di Stabia, ma anche Angri, Boscoreale, Corbara, Gragnano, Nocera Inferiore, Ottaviano, Pagani, Poggioreale, Pompei, San Giuseppe Vesuviano, Sant'Antonio Abate, Santa Maria La Carità, Scafati, Torre Annunziata.

zato come un servizio utile per i consumatori, che potranno cercare l'attività di proprio gradimento che effettua la consegna rapida dei beni e servizi. L'eccentrico D'Auria ha anche un blog, denominato "viaggioemangio.com".

"Consegnaingiornata.com" è accessibile a tutte le attività che offrono il servizio della consegna a domicilio, a seguito di un acquisto effettuato online, via telefonica o anche dal vivo (ad esempio, una persona entra nel negozio, paga la merce e poi il negoziante fa pervenire la merce a casa). Al sito "Consegnaingiornata.com" possono iscriversi anche professionisti e agenzie che pos-



Consegnaingiornata.com è il motore di ricerca di chi vende beni e/o servizi e li consegna in max 24 ore.
Iscrivi gratis la tua attività!

Quali sono le principali categorie merceologiche? Abbigliamento, accessori, animali, arredamento, articoli per bambini, articoli per la casa e da regalo, articoli sportivi, artigianato, bigiotteria, borse e pelletteria, calzature, cartoleria, cura dei capelli, elettrodomestici, erboristeria, estetica, fiorai, food, gioielleria, intimo e biancheria, libri, profumeria, servizi, tessuti, tipografia, trucchi e cosmesi. Relativamente al settore food, il servizio è quello del delivery, la consegna a domicilio del pasto (primi, pizza, giapponese, cinese, etc.) o della spesa. Si tratta di un'idea di Nicola D'Auria, dottore commercialista, producer e giornalista, progetto che si è concretiz-

sono offrire servizi entro le 24 ore, e tutte le attività di ristorazione. Inoltre, lo staff del motore di ricerca offre la possibilità, sempre gratuita, per coloro che non hanno tempo o non riescono ad iscriversi, di inserire i dati delle attività. E' sufficiente inviare un modulo senza iscrizione e lo staff provvederà all'inserimento dell'attività nel motore di ricerca di consegnaingiornata.com. - come fanno sapere i promotori dell'iniziativa. Oltre alle attività c'è la possibilità per i corrieri di iscriversi al servizio e rendere disponibili i propri servizi di logistica. Il sito è: <https://consegnaingiornata.com>
E-mail: info@consegnaingiornata.com

Le donne vendono il 20% in più degli uomini

Eppure sono solo 30mila su 230mila

di G.C.

Come venditrici, le donne sono più attente e scrupolose, si preparano meglio e sono più portate alla formazione. Eppure, secondo i dati di Enasarco, l'Ente nazionale di assistenza per gli agenti e i rappresentanti di commercio, sono appena 30mila le donne su un totale di circa 230mila agenti rappresentanti di commercio, circa il 13 per cento del totale.

Ma cosa trattiene le donne dall'intraprendere questa professione? Per comprendere quali siano le principali criticità, Milano Exe, azienda con oltre 25 anni di esperienza nel settore del recruiting e selezione di venditori in ambito commerciale, assicurativo e bancario, ha realizzato un'indagine su un panel di 300 venditrici.

Il primo dato che emerge e che desta particolare interesse è che sebbene siano in netta minoranza rispetto agli uomini, le agenti di commercio donna ottengono risultati migliori dei colleghi, arrivando a concludere in media il 20 per cento in più di vendite. Una marcia in più che, secondo le stesse intervistate, deriva da una "maggiore capacità di ascoltare e di entrare in empatia" (39 per cento), da una "maggior impegno nella formazione professionale continua" (27 per cento) e da una "maggiore conoscenza del prodotto" (18 per cento).

Dunque, le donne vendono meglio e nel 75 per cento circa dei casi (per gli uomini è il 67 per cento), riescono a fidelizzare il cliente, che continuerà a servirsi di quello specifico fornitore. Un distacco che si è accentuato ulteriormente negli ultimi anni, con l'evoluzione della professione grazie alle nuove tecnologie e al digitale.

"La figura del venditore tradizionale, che percorreva migliaia di chilometri in auto con la valigetta non esiste quasi più: oggi il venditore utilizza molto il web, le videocall, le presentazioni online, anche se non trascura mai la capacità di contatto umano e le tecniche di vendita. Dal concetto di vendita come 'conquista', oggi ci si sta evolvendo verso un venditore o una venditrice che 'affianca' e consiglia. È questo forse che sta dando quella famosa 'marcia in più' alle donne – spiega Andrea Polo, Ceo di Milano Exe. "Occorre, però, incentivare seria-



mente l'ingresso nel mondo della vendita delle donne, che oggi sono solo il 13 per cento del totale – prosegue Polo. "Per questo abbiamo studiato una vera e propria Academy rivolta alle agenti ed a tutte coloro che lo vogliono diventare. Le imprese italiane cercano disperatamente persone capaci e formate, e spesso nelle loro richieste vorrebbero valorizzare anche le donne. Purtroppo, però, non ne trovano abbastanza".

Si tratta della prima ed unica "Sales Woman Academy" d'Italia che darà alle donne venditrici e a coloro che lo vogliono diventare l'opportunità, compatibilmente anche con i propri impegni familiari, di seguire percorsi di formazione on line e live, di avere assistenza legale e contrattualistica, di avere l'ausilio di una commercialista e molto altro ancora.

Interventi Unsic sulla scuola, grande visibilità mediatica

Iniziativa di successo: servizio anche su Italia 1

di G.C.

Una petizione per sensibilizzare sul tema della sicurezza a scuola e per riaprire gli istituti scolastici solo in sicurezza. A farsi promotrice dell'iniziativa è stata l'Unsic, che ha lanciato una petizione su Change che ha raccolto quasi 200mila adesioni in pochi giorni.

Pur ritenendo importante la scuola in presenza, secondo l'Unsic in questo periodo di pandemia non ci sarebbero le condizioni per garantire la sicurezza nelle classi, soprattutto a causa dei mezzi pubblici e degli assembramenti davanti alle scuole. Da qui la richiesta della didattica a distanza per le scuole superiori – quelle con il maggior numero di asintomatici - fino all'attenuarsi dell'emergenza sanitaria.

I numeri, del resto, confermano il rilevante apporto delle scuole superiori alla pandemia, causato principalmente da ciò che "vi ruota attorno". I dati dell'Istituto superiore di sanità: al 25 agosto 2020 risultavano 9.544 contagiati nella fascia 0-19 anni, diventati ben 102.419 al 7 novembre, con una crescita da due a cinque volte di più rispetto alle altre fasce di età. Dopo la chiusura delle scuole superiori con il Dpcm del 6 novembre 2020, quando è stata applicata la didattica a distanza, la fascia scolastica che era in testa alla classifica è scesa al quinto posto. Se in precedenza i contagi della fascia scolastica erano cresciuti di dieci volte, dalla chiusura in poi sono saliti solo del 45,69 per cento.

La riapertura delle scuole è diventato più un fatto politico, di "normalizzazione" della situazione, che non una scelta in linea con le richieste di docenti, genitori e studenti, in maggioranza favorevoli a proseguire con la Dad, come dimostrano numerosi sondaggi (Inapp, *La Tecnica della scuola*, *Orizzonte scuola*, *Skuola.net*, ecc.).

L'iniziativa dell'Unsic ha goduto di vasta eco da parte degli organi d'informazione. Il presidente del sindacato datoriale, Domenico Mamone, è stato intervistato dal *Fatto quotidiano*. Il responsabile dell'Ufficio comunicazione dell'Unsic, Giampiero Castellotti, è stato intervistato da Radio Capital e dalla rivista *DiPiù*. Il tg "Studio



Scuola: Unsic a prossimo governo, va chiusa subito

Petizione ha raccolto quasi 200 mila adesioni



3 GENNAIO 2021

Scuola, nuovi dubbi sul rientro in presenza il 7. I sindacati: "Rinviare all'11 o 18 gennaio".



3 GENNAIO 2021

Scuola: petizione, verso 100mila "no" alla riapertura delle superiori



Molise, Umbria, Alto Adige, Abruzzo. Cosa non funziona nel sistema delle micro-zone rosse

Aperto" di Italia 1 ha dedicato ben due servizi alla petizione. La notizia è finita anche sul sito di Sky Tg 24. Articoli sono usciti sui principali quotidiani nazionali (*Corriere della Sera*, *Il Fatto quotidiano*, *Il Messaggero*, *Il Secolo d'Italia*, *Il Sole 24 Ore*, *Il Tempo*, ecc.), su quotidiani locali (*Corriere dell'Umbria*, *Il Gazzettino*, *Il Resto del Carlino*, *L'Adige*, *La Gazzetta del Sud*, *La Nuova Sardegna*), su testate on-line (*Huffington Post*, *Open*, *Fanpage*, *Next*) e su numerose testate locali in tutta Italia.

Enuip: corsi di dattilografia, convenzione con Cinquefrondi (Rc)

La formazione avviene on-line

di ELISA SFASCIOTTI

L'Enuip, l'ente di formazione dell'Unsic, presieduto da Nazareno Insardà, ha sottoscritto con il Comune di Cinquefrondi, in provincia di Reggio Calabria, la convenzione per l'erogazione dei corsi di dattilografia che si terranno in modalità asincrona. Con delibera regionale del 4 febbraio 2021, Cinquefrondi è l'unico comune italiano ad aver sottoscritto la convenzione con Enuip.

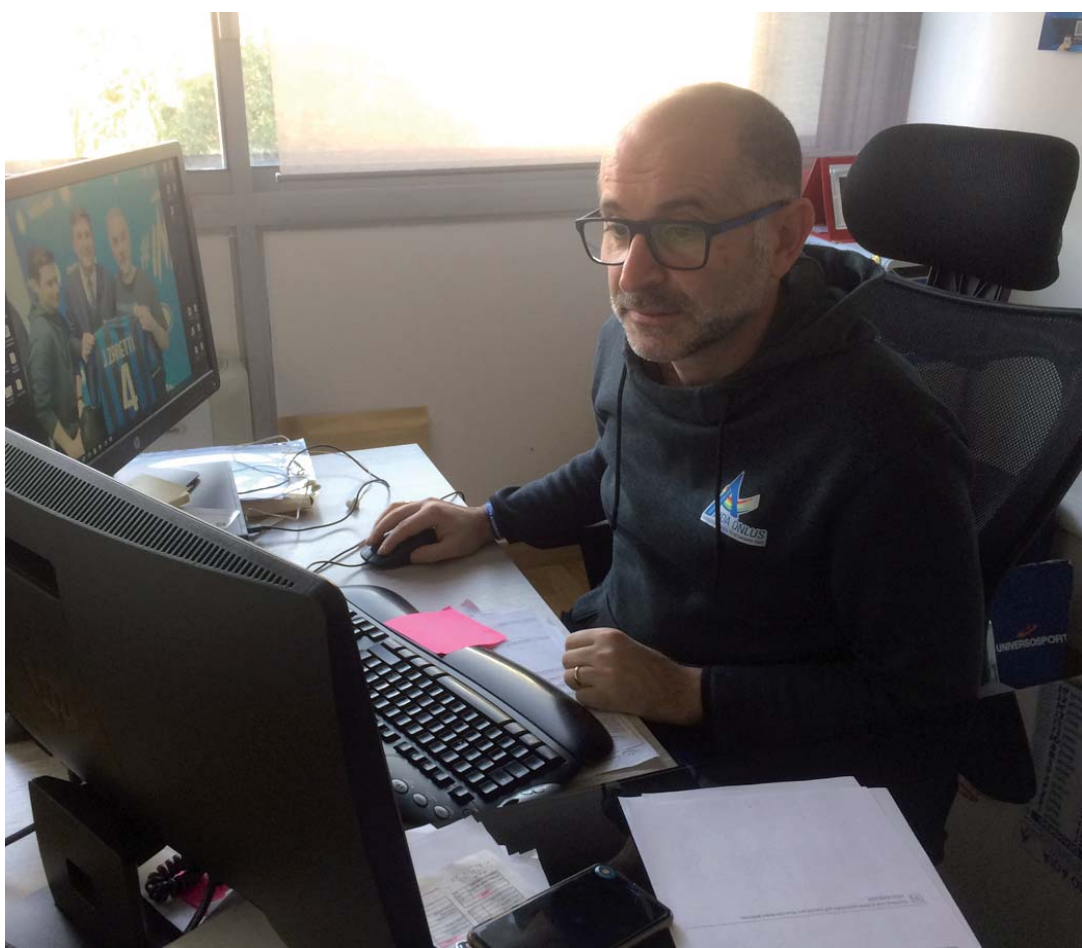
L'Ente di formazione, accreditato al Miur, si occupa anche della formazione del personale scolastico.

Il corso si svolgerà interamente on-line per un totale di 200 ore, al termine del quale verrà rilasciato un attestato valutato 1 punto nell'aggiornamento delle graduatorie del personale Ata (Assistente amministrativo). La convenzione, valida in tutta Italia, prevede lo sconto del 30 per cento per i residenti nel comune di Cinquefrondi e la gratuità per i soggetti diversamente abili sempre residenti nella cittadina della Piana calabrese.

"Altro importante traguardo raggiunto in casa Enuip - sottolinea il presidente Nazareno Insardà, che ha seguito personalmente le trattative per consentire un ulteriore salto di qualità all'ente di formazione.

"Per assicurare qualità e competenze idonee - continua Insardà - la formazione rappresenta un modo efficace per formare i nuovi lavoratori ed aggiornare quelli già in forza. Un particolare ringraziamento va al sindaco, avvocato Michele Conia ed alla sua squadra per aver sposato con entusiasmo e

tempestività il nostro progetto". L'Enuip eroga molteplici corsi di formazione, tra i quali operatori Caf e patronato, il primo abilitante il secondo di qualifica, mediatore interculturale ed è accreditato come ente attuatore presso Fondolavoro.



Per iscriversi sarà sufficiente mandare un'e-mail all'indirizzo: formazione@enuip.it oppure contattare il numero telefonico 06 58333803.

Unsic divisione lavoro: una realtà rinnovata

Una serie di servizi per gli associati

di REDAZIONE

Dopo un periodo sperimentale, rinnovando un'esperienza precedente, Unsic presenta ai propri associati la nuova "Divisione Lavoro", un'area interamente dedicata ai servizi per il lavoro e alle politiche attive.

La Divisione è affidata alla responsabilità della dottoressa Ylenia Ferrante, con pluriennale esperienza nel settore, coadiuvata dalla dottoressa Francesca Cartolano, psicologa del lavoro.

Si arricchisce così l'offerta dei servizi proposti da Unsic ai propri associati, riassumibili nel seguente schema:

- intermediazione tra domanda e offerta di lavoro;
- selezione del personale ed head *hunting*;
- progettazione sistemi incentivanti e di performance management;
- analisi fabbisogni e progettazione interventi formativi;
- supporto per la formazione finanziata;
- attivazione percorsi di stage e apprendistato.

La nuova "Divisione Lavoro" dell'Unsic approda nel mercato del lavoro con un nuovo servizio di intermediazione in grado di favorire l'incontro tra domanda e offerta di lavoro; consentire alle imprese di trovare risposte ai propri fabbisogni professionali ed alle persone in cerca di lavoro di essere orientate all'occupazione.

Diverse le collaborazioni già attivate, ad esempio con le Università presenti sul territorio nazionale per ospitare, nelle sedi dell'Unsic, gli studenti per svolgere tirocini curriculari ed extracurriculari.

Questa realtà intende favorire l'ampliamento dei servizi che il mondo Unsic offre a livello nazionale a tutte le sedi e le imprese.

Chi è interessato può rivolgersi all'Unsic, "Divisione Lavoro"
Via Angelo Bargonì, 78 - 00153 Roma
Tel 06 58333801 - 58333803



Gestione Separata Inps: aliquote contributive per il 2021

Diffuse con la circolare n. 12 del 5 febbraio 2021

di WALTER RECINELLA (ENASC)

L'Inps, con propria circolare n. 12 del 5 febbraio 2021, comunica le aliquote e il valore minimale e massimale del reddito erogato per il calcolo dei contributi dovuti nel 2021 dagli iscritti alla Gestione Separata, di cui all'articolo 2, comma 26, legge 8 agosto 1995 n. 335.

La circolare fissa le aliquote contributive, previdenziali e assicurative, dovute da collaboratori e figure assimilate e liberi professionisti, differenziandole per soggetti non assicurati presso altre forme pensionistiche obbligatorie e soggetti titolari di pensione o provvisti di altra tutela pensionistica obbligatoria. Sono inoltre specificate le percentuali di ripartizione dell'onere contributivo.

Le aliquote dovute per la contribuzione alla Gestione separata per l'anno 2021 sono fissate come segue:

Collaboratori e figure assimilate

- Soggetti non assicurati presso altre forme pensionistiche obbligatorie per i quali è prevista la contribuzione aggiuntiva DIS-COLL

34,23% (33,00 IVS + 0,72 + 0,51 aliquote aggiuntive)

- Soggetti non assicurati presso altre forme pensionistiche obbligatorie per i quali non è prevista la contribuzione aggiuntiva DIS-COLL

33,72% (33,00 IVS + 0,72 aliquota aggiuntiva)

- Soggetti titolari di pensione o provvisti di altra tutela pensionistica obbligatoria

24%

Professionisti

- Soggetti non assicurati presso altre forme pensionistiche obbligatorie

25,98% (25,00 IVS + 0,72 aliquota aggiuntiva + 0,26 Iscro)

- Soggetti titolari di pensione o provvisti di altra tutela pensionistica obbligatoria

24%

Massimale e Minimale

Massimale

Per l'anno 2021 il massimale di reddito previsto dall'articolo 2, comma 18, della legge n.335/1995 è pari a € 103.055,00. Pertanto, le aliquote per il 2021 si applicano, con i criteri sopra indicati, facendo riferimento ai redditi conseguiti dagli iscritti alla Gestione separata fino al raggiungimento del citato massimale.

Minimale – Accredito contributivo

Per l'anno 2021 il minimale di reddito previsto dall'articolo 1, comma 3, della legge 2 agosto 1990, n. 233, è pari a € 15.953,00.

Conseguentemente, gli iscritti per i quali è applicata l'aliquota del 24% avranno l'accredito dell'intero anno con un contributo annuo di € 3.828,72, mentre gli iscritti per i quali il calcolo della contribuzione avviene applicando l'aliquota maggiore avranno l'accredito con un contributo annuale pari ai seguenti importi:

- 4.144,59 (di cui 3.988,25 ai fini pensionistici) per i professionisti che applicano l'aliquota del 25,98%;

- 5.379,35 (di cui 5.264,52 ai fini pensionistici) per i collaboratori e le figure assimilate che applicano l'aliquota al 33,72%;

- 5.460,71 (di cui 5.264,52 ai fini pensionistici) per i collaboratori e le figure assimilate che applicano l'aliquota al 34,23%.

Reddito minimo annuo Aliquota Contributo minimo annuo

€ 15.953,00 - 24,00% - € 3.828,72

€ 15.953,00 - 25,98% - € 4.144,59 (IVS € 3.988,25)

€ 15.953,00 - 33,72% - € 5.379,35 (IVS € 5.264,52)

€ 15.953,00 - 34,23% - € 5.460,71 (IVS € 5.264,52)

Un fondo per il lavoro

La rivista "Forme" intervista Domenico Mamone

di LAURA REGGIANI

Pubblichiamo il testo dell'intervista che la rivista "Forme" n. 11 ha effettuato al presidente di Unsic e Fondolavoro, Domenico Mamone. L'autrice è Laura Reggiani

Da sempre impegnato in ambito sindacale, lavorando in organismi di rappresentanza

dell'agricoltura e dei pensionati, Domenico Mamone è Presidente di Unsic, l'Unione nazionale sindacale imprenditori e coltivatori, costituita nel 1996 per iniziativa di alcuni imprenditori che hanno avvertito l'esigenza di dar vita a un organismo di rappresentanza per meglio valorizzare le istanze comuni e per offrire servizi in linea con l'evoluzione del mondo del lavoro.

Nel 2002, Unsic è stata riconosciuta dal Ministero del Lavoro quale associazione sindacale di rappresentanza datoriale a carattere nazionale e da allora ha continuato a operare da associazione "autonoma, libera e apolitica", come recita lo statuto. Domenico Mamone è anche artefice del successo di Unsic; l'organizzazione, negli anni, ha infatti registrato una continua crescita, che la vede oggi presente su tutto il territorio nazionale con 19 sedi regionali e 92 sedi provinciali, 2.100 Caf, 553 patronati e 112 Caa.

Nel tempo, ha anche rafforzato il ruolo di unione di aziende e professionisti per sostenere e promuovere il lavoro, l'impresa, la responsabilità sociale e, in quest'ottica ha costantemente intensificato l'offerta di un'ampia gamma di servizi di assistenza e consulenza.

In quest'ottica rientra anche la costituzione di Fondolavoro, il Fondo Interprofessionale per la formazione continua nato a seguito dell'accordo del 6 luglio 2009 sottoscritto da Unsic e Ugl, l'Unione Generale del Lavoro, e formalmente autorizzato a operare con Decreto del Ministero del Lavoro, il 21 marzo 2012. Come tutti gli altri Fondi, non persegue scopo di lucro e utilizza quota parte delle retribuzioni soggette all'obbligo contributivo per finanziare attività formative che favoriscono la legalità e competitività delle imprese e l'occupabilità



dei lavoratori. "Unsic è una datoriale diversa, perché ha una idea diversa di fare sindacalismo e perché da sempre ha investito in servizi a 360 gradi, con l'obiettivo di essere vicina alle esigenze delle aziende associate e delle persone che in queste imprese lavorano", spiega il presidente Mamone. "Per questo, come Unsic, abbiamo ritenuto opportuno avviare anche questo percorso. Dopo una serie di verifiche abbiamo scelto come parte

sindacale Ugl, che ha ravvisato in noi una struttura seria e credibile, con cui collaborare in modo sinergico e concreto in un'ottica di vicinanza agli imprenditori e ai lavoratori a cui fornire supporti alle attività di formazione".

Semplicità, velocità e trasparenza sono, come ci spiega ancora Mamone, i punti di forza di Fondolavoro.

"Siamo un fondo giovane e innovativo, vicino alle piccole e alle micro imprese. Le nostre procedure legate alla gestione dei finanziamenti sono state semplificate al massimo e rese ancora più snelle. Tutto è gestibile in modalità online grazie a una piattaforma informatica creata 'ad hoc'. Appliciamo procedure che permettono di coniugare semplificazione e trasparenza amministrativa con rigore e affidabilità della gestione e offriamo assistenza tecnica agli enti attuatori e ai revisori per una veloce comprensione delle procedure di gestione e controllo delle attività formative".

La velocità negli interventi è garantita da Sofia, acronimo di Software Organizzativo Fondo Interprofessionale Avanzato, una piattaforma di gestione potente, semplice e intuitiva, che facilita la vita a tutti gli attori che cooperano per l'organizzazione delle attività, come enti attuatori, enti beneficiari, professionisti e revisori.

Per l'accesso ai finanziamenti Fondolavoro opera con diversi strumenti: il 'Conto Individuale', ovvero il conto formativo aziendale, il 'Conto Sistema', con avvisi generalisti per piani aziendali e pluri aziendali, e il 'Conto Sistema Professionisti,' con avvisi generalisti per piani monoaziendali rivolti all'ambito delle professioni giuridico-economiche. "Proprio in un'ottica di semplicità e velocità, per il conto sistema apriamo nel corso dell'anno quattro finestre, a marzo, giugno, settembre e dicembre" spiega il direttore Carlo Parrinello.

Per quanto riguarda le tematiche degli avvisi, molta importanza verrà data alla digitalizzazione e all'innovazione: "In questo momento siamo molto focalizzati sulla formazione obbligatoria in ambito sicurezza, imposta anche dal particolare momento che stiamo vivendo, ma stiamo lavorando per la creazione di percorsi formativi che vadano a migliorare le competenze delle risorse umane e di conseguenza a sviluppare le imprese. Tra le tematiche che siamo intenzionati a spingere, quelle legate alla digitalizzazione e all'innovazione. Per questo, andremo a premiare nei nostri avvisi con indicatori di punteggio particolari tematiche che spaziano dalla conversione, all'economia sostenibile e circolare, alla digitalizzazione e all'industria 4.0".

A supporto della formazione si inserisce in questo periodo anche il 'Fondo Nuove Competenze', che per Parrinello può rappresentare una opportunità: "Si tratta, a nostro avviso, di un'occasione in più, anche se piccola, in quanto stimola le aziende a formare i dipendenti senza distoglierli dall'attività lavorativa. Credo sia un primo passo verso un cambio di mentalità nei confronti della formazione, per la prima volta utilizzata come strumento al posto degli ammortizzatori sociali. Sono però convinto che si debba fare di più e che le parti sociali debbano assumersi il ruolo di educatori alla formazione, facendo cultura d'impresa e attivandosi affinché gli imprenditori comprendano il ruolo fondamentale della formazione".

In tempi di Covid, anche Fondolavoro ha dovuto attuare disposizioni in materia di prevenzione e contrasto del contagio, disponendo la temporanea inammissibilità delle attività formative realizzate in presenza, con facoltà di conversione in formazione a distanza in modalità sincrona, e l'obbligo di implementare dispositivi tecnologici tali da consentire il tracciamento delle attività.

"Fortunatamente non abbiamo riscontrato particolari problematiche nella gestione ordinaria del Fondo e anche le adesioni non hanno subito nessuna battuta d'arresto. Ov-



viamente abbiamo dovuto derogare sulla formazione a distanza e rendere più elastiche le tempistiche di consegna dei documenti".

Mamone è convinto dell'importanza del ruolo dei fondi nelle politiche attive, un ruolo che, a suo avviso, può andare oltre la formazione dei dipendenti: "Il mutamento dello scenario economico e sociale impone oggi ai Fondi sfide complesse, affinché possano realmente assolvere alla funzione di catalizzatore delle politiche attive del lavoro, conciliando la capacità di produrre reddito con quella di generare occupazione", commenta in conclusione. "Affinché questo avvenga, però, è necessario fare maggiore chiarezza normativa e aumentare le risorse disponibili, in modo da poter allargare lo spettro d'azione ed estendere l'intervento non solo agli occupati, ma anche ai disoccupati e agli inoccupati".

“Fuga dalla città” di Fabio Massa

Un libro sulle contraddizioni di Milano

di G.C.

Il Covid 19 ha per sempre cambiato il mondo. Nessun continente escluso. Ogni singola nazione ha dovuto fronteggiare l'emergenza sanitaria, l'Italia è stata al centro dell'attenzione mondiale all'inizio della pandemia, la regione Lombardia al centro dell'attenzione mediatica, Milano l'emblema della fuga. Proprio sulla città meneghina vuole stringere il fuoco della lente il volume del giornalista Fabio Massa “Fuga dalla città”, edito da Chiarelettere.

Il testo racconta la città attraverso i protagonisti della scena milanese culturale, politica, economica, universitaria, attraverso delle interviste al presidente della Regione Lombardia Attilio Fontana, il sindaco di Milano Beppe Sala, e ancora tra gli altri, al già presidente di Regione Lombardia e Fondazione Cariplo Giuseppe Guazetti, Stefano Boeri, Ferruccio Resta, Pierfrancesco Maran.

Il libro di Massa racconta una città che da modello urbano e sociale è finita nel vortice delle cronache. “Fuga dalla città” significa fuga dei capitali, dei lavoratori, degli studenti, dei turisti. “Fuga dalla città” racconta la trasformazione improvvisa e violenta di Milano: i grandi affari immobiliari bloccati e le nuove strategie dei poteri che contano, l'emergenza abitativa, gli uffici vuoti, il presente e il futuro dello smart working, le sacche esagerate di ricchezza e benessere da un lato e la schiavitù e lo sfruttamento del lavoro dall'altro (dai rider al caporalato), il disastro della sanità “d'eccellenza” incapace di affrontare l'emergenza, la cultura a pezzi (dalla Scala ai piccoli teatri), il calcio in panne, con l'avventura del nuovo stadio fermata sul nascere, la crisi profonda della politica ma anche le risorse e le possibilità per uscirne, costruendo una città più giusta, eguale, umana.

Fabio Massa, giornalista, scrive su “Il Foglio” ed è firma di “Affaritaliani.it Milano”, conduce un programma su Telemilano e tiene una rubrica quotidiana su Radio Lombardia.

È fondatore e animatore della rassegna “Direzione Nord”, ciclo di eventi apartitico che ha visto oltre quat-



trocento tra politici, istituzioni, aziende, manager, intellettuali e stakeholder dibattere pubblicamente negli ultimi cinque anni.

Dirige la newsletter “True News”. Ha una passione: raccontare come si muove il potere e sollecitare il dibattito pubblico. È presidente dell'associazione culturale “Amici delle Stelline”.



Fondolavoro

Fondo Paritetico Interprofessionale Nazionale
per la Formazione Continua
delle Micro, Piccole, Medie e Grandi Imprese

Diventa ente attuatore di Fondolavoro



Con l'accreditamento l'**Ente attuatore** attiva un proprio «conto» da cui attingere per **finanziare piani formativi con procedure semplificate e modalità a sportello.**

Scegli Fondolavoro! Basta meditare.

web: www.fondolavoro.it **fax:** 06 581 74 14 **Tel:** 06 583 33 803 **mail:** info@fondolavoro.it

SERVIZI UNSIC PER LE AZIENDE



Associazione Nazionale Sindacale Cooperative UNSIC
www.unsicoop.it



Fondo Interprofessionale Nazionale
per la Formazione Continua delle Imprese
www.fondolavoro.it



Centro Autorizzato di Assistenza Agricola
www.caaunsic.it



Centro Assistenza Fiscale alle Imprese
www.cafimpreseunsic.it



Associazione Nazionale Datori di Lavoro
dei Collaboratori Familiari
www.unsicolf.it



Centro Servizi per la Consulenza Aziendale
www.cescaunsic.it

SERVIZI UNSIC PER I CITTADINI



Ente di Patronato e Assistenza Sociale ai Cittadini
www.enasc.it



Centro Assistenza Fiscale UNSIC
www.cafunsic.it



Ente Nazionale UNSIC Istruzione Professionale
www.enuip.it



Organo Nazionale di Mediazione e Conciliazione UNSIC
www.unsiconc.it