

INTERVISTA

Damir Grubiša assicura: Il diplomatichese si può imparare

Presentato a Zagabria alla fiera Interliber il Dizionario diplomatico inglese-croato realizzato dal professore universitario e diplomatico, Damir Grubiša

TECNOLOGIA

Il meglio dei videogiochi in mostra alla fiera Reboot Infogamer

Grande successo di pubblico per la fiera che ha riunito a Zagabria il meglio dell'offerta di videogiochi. Tantissime le novità

INVESTIMENTI

Un ponte energetico unisce l'Italia e il Montenegro

Il Presidente italiano, Sergio Mattarella, e quello del Montenegro, Milo Đukanović, hanno inaugurato il primo ponte elettrico tra i due Paesi realizzato da Terna

a cura di Mauro Bernes

GLISPONSOR CHEFANNO RICCOILCALCIO

l calcio è un mondo particolare, fatto di sponsor ultramilionari che consentono alle società di acquistare e pagare i calciatori più forti al mondo. Nella speciale classifica di di euro l'anno. quelle che sono le squadre più ricche grazie agli sponsor spicca la Premier League. Grazie ai loro 440 accordi di sponsorizzazione i loro introiti si attestano a oltre, 1,2 miliardi di euro.

Al secondo posto si piazzano le squadre della Bundesliga. Anche se i loro accordi di sponsorizzazione sono di più di quelli della Premier League, ossia 617, gli introiti sono nettamente inferiori e si attestano a 734,7 milioni di

Al terzo posto la Liga spagnola che con 678,5 milioni di euro tallonano da vicino le squadre tedesche. Delude l'Italia, che si piazza al quarto posto, prima solamente della Ligue 1 francese. I club italiani, infatti, ricavano dagli sponsor 439,3 milioni di euro, praticamente un terzo degli introiti della Premier League. Le squadre francesi, invece, chiudono la classifica dei top 5 campionati europei con 357,8 milioni

di euro di introiti. Inoltre, è possibile notare che essendo lo sponsor di maglia di tre club nella top 10, Fly Emirates è l'azienda che investe di più in sponsorizzazioni: 178 milioni

Chi paga di più?

Al primo posto c'è Chevrolet, azienda che sponsorizza il Manchester United per circa

sponsor. Al secondo posto c'è il Barcellona, capace nel 2017 di siglare un accordo milionario con il marchio Rakuten, compagnia giapponese di commercio elettronico con la quale è stato siglato un contratto di quattro anni come main global sponsor che porterà nelle casse dei Blaugrana 220 milioni di euro. Una scelta, quella di aprirsi

NELLA SPECIALE CLASSIFICA DI OUELLE CHE SONO LE SOUADRE PIÙ RICCHE GRAZIE ALLE SPONSORIZZAZIONI SPICCA LA PREMIER LEAGUE. GRAZIE AI LORO 440 ACCORDI GLI INTROITI NEL FOOTBALL D'OLTREMANICA SI ATTESTANO A OLTRE 1,2 MILIARDI DI EURO

75 milioni di euro all'anno. La Juventus, invece, grazie ai vari accordi esistenti con diverse aziende, tra cui Jeep che è il principale sponsor di maglia, riceve dagli sponsor circa 93 milioni di euro. Una cifra, però, ancora

troppo bassa se confrontata con quelle percepite dagli altri top club europei che guidano la classifica delle squadre più ricche grazie agli

allo sponsor delle maglie ufficiali, che rappresenta un cambiamento radicale per il club catalano. Cambio di rotta drastico che ha permesso una crescita del 60% circa dei ricavi commerciali negli ultimi 6 anni e un'apertura decisa nei confronti del mercato asiatico grazie a un player strategico. Rakuten, infatti, rappresenta un colosso giapponese del settore in cui opera con

La Rakuten, compagnia giapponese di commercio elettronico, pota nelle casse del Barcellona 220 milioni di euro oltre 50 milioni di utenti registrati. All'accordo di sponsorizzazione, inoltre, si legano attività connesse che permettono a entrambi i marchi di avere maggiore visibilità su svariati canali. Non mancano poi le società come Plus500, ossia una di quelle piattaforme che si occupano di forex trading. Plus500, infatti, ha siglato con l'Atletico Madrid una sponsorship fino al 2021. La società di intermediazione online con sede in Israele è e sarà sponsor presente sul fronte della maglia dei colchoneros, mantenendo il suo ruolo ricoperto per la prima volta nel 2015. Oltre ad avere il logo impresso sulle maglie da gioco e da allenamento della squadra, Plus500 beneficia di una presenza di rilievo nel nuovo stadio del club, il Wanda Metropolitano, inaugurato ufficialmente all'inizio della stagione 2017-2018. Le condizioni finanziarie dell'accordo non sono state divulgate, anche se si ritiene che Plus500 abbia pagato 42,5 milioni in quattro anni da quando è diventato lo sponsor principale della squadra,

secondo le stime basate sui conti del club.

Il marchio che investe di più in sponsorįzzazioni è Fly Emirates. È presente sulle maglie di Arsenal in Premier, Amburgo nella Bundesliga, Real Madrid nella Liga, Paris Saint Germain nella Ligue 1 e Milan in Serie A. Poi ancora il Benfica e l'Olympiakos in due campionati non presi in considerazione dal Repucom European Football Jersey Report 2015/2016. Un caso simile nel passato? Forse il marchio Commodore nell'epoca del boom dei personal computer casalinghi: era presente su quattro maglie dei campionati europei (Bayern Monaco, Chelsea, Paris Saint Germain e Dinamo Kiev).

Viaggi e turismo, scommesse...

Il settore più presente come sponsor sulle maglie da calcio in Europa è viaggi e turismo con un totale di 199 milioni di euro (in flessione del 10% rispetto al 2015). Da tenere d'occhio le società di scommesse: nel 2015- 2016 hanno visto un incremento del 180% del volume di investimento e con 42 milioni di euro è al sesto posto.

Naming rights: il valore degli stadi europei

I ricavi derivanti dalla cessione dei diritti del nome degli impianti

La cessione dei diritti del nome dello stadio: per i top club europei del calcio una delle tante strade da seguire per diversificare le entrate. Guadagni milionari, ogni anno, per concedere la ribalta, all'ingresso dell'impianto, a una multinazionale: un recente studio realizzato dalla società di consulenza Duff & Phelps ha quantificato il valore dei naming rights potenziali su un pacchetto di 98 società calcistiche europee. Per il peso economico e mediatico esercitato in ogni angolo del globo, davanti a tutte ci sono Real Madrid e Barcellona.

Per i diritti di denominazione del Santiago Bernabeu e del Camp Nou servirebbe un assegno da 36,5 milioni di euro. Una cifra destinata a crescere nei prossimi anni, con i progetti di restyling (milionari) per entrambi gli impianti. Al terzo posto nella lista di Duff & Phelps si piazza il Manchester United, con i Diavoli Rossi che dovrebbero concedere l'Old Trafford in cambio di 30,5 milioni di euro. Nella top ten dell'indagine c'è tanta Premier League, per la qualità degli stadi, quasi tutti di proprietà dei club, un fattore determinante nella contrattazione di un accordo con un marchio. E, quindi, il costo di mercato per i naming rights dello stadio del Manchester City - che cede i diritti a Etihad per una cifra nettamente superiore, oltre 40 milioni di euro – equivale a 25 milioni di euro, al quarto posto davanti al Bayern Monaco, targato Allianz, a 20,4 milioni di euro, poi l'avveniristico nuovo impianto del Tottenham ora allenato da Josè Mourinho a 20 milioni di euro, davanti alle



Un match all'Etihad Stadium di Manchester

case di Liverpool, Chelsea, Arsenal, intorno ai 19 milioni di euro annui.

La prima italiana nello studio è la Juventus, che chiude l'elenco delle prime dieci, a quota 18 milioni di euro, ovvero meno della metà del potenziale incasso per Real Madrid e Barcellona. I bianconeri hanno un'intesa economica con Allianz dal 2011, 75 milioni di euro suddivisi in 12 anni. Il valore virtuale dei diritti dello stadio del club torinese è la polaroid che meglio rende l'idea della lunga strada che il calcio italiano ha ancora da percorrere: per Inter e Milan va anche peggio, naming rights a 9,2 milioni per San Siro, anche se la cifra è destinata a salire con la costruzione del nuovo impianto nel capoluogo lombardo, con il masterplan presentato a luglio. E se la Roma dovrebbe incassare 6,3 milioni di euro, la Serie A si piazza dietro a Bundesliga e Premier League negli accordi reali, siglati su carta, tra club del calcio e sponsor: solo il 10% delle società ha sottoscritto un accordo per i diritti, come la Liga spagnola, mentre per i naming rights incassa l'80% delle tedesche e il 30% delle inglesi.



n un mondo cosmopolita siamo destinati a L vedere sciogliersi le singole identità a favore di un qualcosa di astratto, una sorta di cittadinanza globale all'insegna del politically correct? Il quesito non attiene soltanto alla dimensione sociologica, né interessa ristretti circoli che si occupano di questioni linguistiche, culturali o di rapporti tra individui e territori. In un mondo che cambia con la stessa velocità in cui si diffondono le informazioni e in cui la libera circolazione di persone e merci è vista come un valore faticosamente guadagnato da tutelare il tema interessa anche fasce ben più ampie ed entra di diritto anche nelle aule universitarie. Prova ne è il tema scelto dal professore della New York University, il filosofo Kwame Anthony Appiah, per la Lectio magistralis tenuta all'inaugurazione dell'Anno Accademico 2019/2020 della realtà accademica della Confindustria, la Luiss, Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli, appunto l'identità nel mondo cosmopolita. Nell'Aula Magna "Mario Arcelli", gremita di studenti, rappresentanti dell'Ateneo, ma anche delle

istituzioni e delle imprese, il direttore generale della Luiss Giovanni Lo Storto, aprendo i lavori, ha sottolineato: "Formare ciascuno studente nella sua interezza, perché affronti con consapevolezza il futuro comune è il nostro obiettivo. Lo facciamo con percorsi formativi di grande qualità e anche con 29 progetti di volontariato, 73 percorsi focalizzati su Etica, Responsabilità e Sostenibilità. L'Ateneo vuole far progredire la conoscenza, stimolare l'innovazione, creare comunità sostenibili, formando una generazione di leader a visione aperta, internazionale e inclusiva."

Le culture si incontrano

A conferma di questa linea ci sono i dati: sono più di 300 le Università partner della Luiss in 58 Paesi, 45 gli accordi di Double Degrees e le Partnership strutturate, oltre 2.000 gli studenti all'anno con esperienze di studio all'estero e più di 70 i visiting professors provenienti dalle più importanti realtà accademiche del mondo. Una realtà della quale va orgoglioso il rettore Andrea Prencipe, che guardando al futuro della Luiss ha annunciato "una

comunità fondata su una identità cosmopolita e concreta, in cui le singole culture si incontrano senza uniformarsi", ovvero un'Università engaged che agisce secondo un modello di Università che coinvolge attivamente imprese, PA, e istituzioni nei programmi di ricerca e di didattica con l'obiettivo di co-modellare il futuro e abiliti gli studenti a fabbricare la loro personale bussola del futuro, per non subire passivamente il cambiamento soprattutto tecnologico – ma impugnarlo per nuove, feconde, iniziative" per ripensare il mondo e le sue sfide - politiche, economiche, ambientali, sociali – in un'ottica globale.

Concittadini globali

"Il riconoscimento e la celebrazione del fatto che i nostri concittadini globali, nei posti in cui vivono, con i loro differenti linguaggi, culture e tradizioni, non meritano la nostra preoccupazione morale, ma il nostro interesse e la nostra curiosità", ha detto Appiah, nella sua Lectio magistralis. "Le interazioni con gli sconosciuti, proprio perché tali – ha evidenziato –, possono aprirci a nuove strade, noi come loro.

L'impulso cosmopolita che disegna la nostra comune umanità non è più un lusso: è diventato necessità." Perché, si è ricollegato il presidente della Luiss, Vincenzo Boccia: "Essere comunità significa condividere valori, prospettive, diritti e doveri, che oggi ancor di più devono essere rivolti all'inclusione e all'apertura. Perché è l'etica la cornice e il fine del nostro operato".

L'uomo al centro

E quanto sia importante porre l'uomo al centro è emerso anche a Milano, all'inaugurazione dell'Ann Accademico della Bocconi. In quella sede il presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, ha avvertito sui rischi insiti nella "tentazione che fa affiorare desideri di semplificare la complessa realtà contemporanea". "È (una tentazione) rischiosa perché, al contrario, novità così complesse non possono essere né accantonate, né ignorate, né rimosse, vanno affrontate consapevolmente con competenza, per poterle governare, per non essere travolti", ha detto il Capo dello Stato. Il rettore Gianmario Verona "ha detto che in questa stagione di grande complessità emergono,

si manifestano, illusorie tendenze di semplificazione. È così – ha evidenziato il Capo dello Stato italiano –, nella storia sempre le novità hanno provocato disorientamento, chiusure, desideri di impossibili ritorni al passato. Questo è particolarmente vero in questa stagione in cui i mutamenti e le novità sono amplissime e veloci". Ecco perché è importante non dimenticare il ruolo centrale delle persone. E anche qui Mattarella cita Verona. "Lei ha ricordato l'immagine egocentrica con cui l'economia a volte nel tempo si è presentata. Ha sottolineato come l'impresa non si esaurisca nella logica dell'azionista, generalmente attento quasi soltanto al profitto. O nella logica del manager che a volte coltiva il successo fine a se stesso della sua azienda e forse anche il successo personale e competitivo. Lei – ha proseguito Mattarella – ha disegnato un'immagine di un'impresa che sia autenticamente partecipe della società nel suo complesso, nei suoi risvolti e nelle sue componenti, quindi pienamente attenta all'etica, alla sostenibilità, alla coesione sociale, che d'altronde è essa stessa fattore di crescita economica."

giovedì, 28 novembre 2019

'n lavoro durato oltre un anno che ha visto Enit collaborare con i principali operatori del segmento del lusso negli Stati Uniti, quelli che rappresentano l'80 p.c. del mercato e che nello specifico sono Travel Leaders Group, Virtuoso e Signature. L'obiettivo era quello di posizionare l'Italia in maniera importante nella fascia luxury, accendendo i riflettori su tutte quelle destinazioni minori, veri e propri tesori del territorio italiano, che possono regalare esperienze indimenticabili e che sono il fiore all'occhiello di tutto lo Stivale; 124 sellers da tutta Italia, circa 300 tra agenti di viaggio e consulenti o come si dice a New York "travel advisors". Lo scrive La Voce di New York, rilevando che questi numeri decretano il grande successo della prima edizione di Italian Luxury organizzata da Enit (Agenzia Nazionale del Turismo) in collaborazione con Virtuoso, Signature e The Travel Leader Network, principali operatori del segmento alto spendente. Oltre agli addetti ai lavori, erano presenti anche cinque destinazioni italiane che hanno colto l'occasione di mostrare eccellenze turistiche, viaggi ed esperienze tutte Made in Italy.

Destinazioni d'eccellenza

La Basilicata, meta ben lontana dal turismo di massa, con le sue meravigliose coste sul Mar Tirreno, uno dei pochi territori della penisola dove ancora si possono trovare autenticità e tradizioni. La Puglia che, oltre ai suoi 800 chilometri di bellissima costa, si svela come terra di storia e civiltà antiche in cui resti archeologici di epoca romana e greca si uniscono a capolavori dell'architettura romanica medievale come castelli e palazzi nobiliari, quartieri storici e architettura barocca. La Toscana che, proprio in occasione di questo straordinario evento, ha annunciato alla stampa e agli acquirenti americani, l'accordo siglato tra l'ente turistico Langhe Roero e Monferrato e Toscana Promozione Turistica, proponendo itinerari che uniscono queste due aree, entrambi esempi di vera eccellenza italiana. Seminari sul tartufo, b&b a 5 stelle, paesaggi incantevoli, cantine prestigiose, giri in mongolfiera e chef stellati sono solo alcune delle offerte promosse in queste deliziose destinazioni di nicchia, che offrono ai visitatori luoghi da ammirare, ma soprattutto esperienze uniche.

Un segmento in evoluzione

E proprio questo è stato il focus principale di questa due giorni di convention newyorkese. Il turismo è un segmento in continua evoluzione, infatti il modo di spostarsi e la scelta delle destinazioni sta progressivamente cambiando direzione. Per una certa fascia di turisti lanciarsi in un'avventura sportiva, dedicarsi momenti di relax in una spa immersa nella natura, accedere privatamente a musei dalla grande affluenza di pubblico, sono esigenze sempre più sentite e Italian Luxury ha fatto capire in modo chiaro e preciso che l'Italia è in grado di soddisfare questa nuova richiesta del mercato. Tra networking, business matching, marketplace, seminari e testimonianze di esperti, aziende e giornalisti di settore, hanno illustrato come il Made in Italy abbia ancora tanto da offrire. Un'occasione di scambio e di dialogo tra addetti ai lavori in merito a uno dei settori traino dell'economia italiana.

Royal Breakfast

La popolazione ricca del mondo è stimata intorno ai 12 milioni di persone con un patrimonio di 47mila miliardi di dollari. Ed è soprattutto a loro che si è parlato ad Italian Luxury, un evento che ha saputo offrire non solo incontri e scambi, ma anche intrattenimento e svago, come ad esempio la Royal Breakfast offerta dalla regione Piemonte: una colazione fatta a base di cioccolato caldo accompagnata da savoiardi, amaretti e baci di dama, proprio come la servivano alla corte sabauda. O il pranzo offerto dalla regione Puglia, dove la focaccia di Altamura è stata presentata in tutte le sue varianti.O ancora il cocktail e la cena offerti dalla regione Toscana.

Brand «top of mind»

Nessun dettaglio è stato lasciato al caso e infatti Maria Elena Rossi, global marketing director Enit, esprime tutta la sua soddisfazione riguardo questa prima edizione. "Non eravamo certi di riuscire a coinvolgere in modo efficace le tante realtà che ruotano intorno a



LE DESTINAZIONI SONO STATE PRESENTATE AL SEGMENTO ALTA GAMMA A NEW YORK

ITALIA PROTAGONISTA A CINQUE STELLE



In posa per un selfie sulla terrazza del Pincio a Roma. A fare da sfondo la Basilica di San Pietro



Turisti sulla passerella posizionata in piazza San Marco in una Venezia invasa dall'acqua alta

fondamentale. E invece davvero in tanti hanno risposto con grande entusiasmo. Abbiamo selezionato solo eccellenze. Qui i buyer americani hanno trovato solo la vera offerta del lusso, non siamo scesi a compromessi, segmentando verso l'altro secondo una scelta precisa". "Siamo riusciti a fornire un'offerta che copre quasi tutta la penisola da nord a sud – continua Maria Elena Rossi –. Ci deve essere un lavoro di innalzamento della qualità e un adeguamento ai nuovi trend che deve coinvolgere sia il pubblico che il privato. Questa tensione verso la qualità, verso l'unicità dell'offerta turistica italiana, credo sia il vero e l'unico posizionamento che l'Italia debba avere. Noi siamo un brand 'top of mind' dal punto di vista dell'immaginario di tutto il mondo, non solo dei mercati maturi come quello americano, ma anche di quelli emergenti. Il business legato al turismo continua a crescere e continuerà a crescere a livello mondiale a ritmi importantissimi soprattutto con l'apertura dei mercati asiatici. Non dobbiamo perdere le occasioni, dobbiamo saper innovare l'offerta e adattarci alle nuove esigenze, ma

soprattutto ai nuovi mercati. Investiamo

questo settore che per l'Italia è davvero

oggi per poi raccogliere tra i prossimi 5-10 anni. Bisogna esserci adesso, perché non possiamo dare per scontato che i cinesi o gli asiatici ci conoscano come gli americani. È un'altra cultura, dobbiamo semper dialogare, mediare culturalmente per farci conoscere dai futuri turisti".

Diffondere le tradizioni

Da qui emerge anche grande attenzione e sensibilizzazione attraverso proposte all'avanguardia anche dal punto di vista della sostenibilità. Gli operatori di questo settore che vorranno suggerire meravigliosi luoghi ancora poco conosciuti o che vorranno diffondere, attraverso l'esperienza del viaggio, le antiche tradizioni culinarie o artigianali del Belpaese, dovranno anche abbracciare questo nuovo trend volto a educare il turista, orientandolo al rispetto della località che vorrà visitare e delle consuetudini di cui vorrà conoscere i segreti. Alla famiglia che vorrà recarsi a Venezia, si dovrà proporre di visitarla in un periodo dell'anno in cui il flusso turistico sia meno importante, nel rispetto del delicato equilibrio della città. A tutti coloro che vorranno visitare piccole cantine o vigneti privati nella valle del Chianti dovrà anche essere insegnato a rispettare tempi

ed equilibri che hanno reso queste zone tra le più conosciute e amate al mondo.

Viaggiare... consapevoli

Aumentare la "concious travel", o meglio la consapevolezza dell'impatto che il turismo riversa nelle varie destinazioni, è diventato prioritario e di questo professionisti come Ignazio Maza di Signature travel Network, Angela Roditi di Virtuoso e Ninan Chacko di Travel Leaders Group hanno a lungo parlato all'Italian Luxury. Si tratta pensare in modo completamente nuovo all'idea di viaggio, per poter iniziare a comprendere il reale valore del luogo che si sceglie come destinazione e imparare a rispettarlo, questo anche grazie alla percezione che il turista può ricevere proprio dai "locals", ovvero da coloro che ci vivono. Il mondo sta cambiando e con esso anche la consapevolezza del turista. Il desiderio di immergersi in realtà differenti rispetto al quotidiano, accogliere e vivere esperienze significative, stabilire connessioni durature acquisendo, quindi, una migliore comprensione del territorio e del mondo, è diventato un vero e proprio trend. Tutto questo perché il viaggio possa diventare ricchezza non solo in senso economico, ma anche personale.



economia&finanza

di Francesca Mary **L«DIPLOMATICHESE»** SIPUÒ IMPARARE DAMIR GRUBIŠA RACCONTA IL SUO DIZIONARIO INGLESE-CROATO INGLESE-CROATO seguivo, da addetto stampa, i lavori dell'Assemblea generale delle solo, per quanto esperto egli sia. Siamo tutti 'nani sulle spalle dei giganti', e io ho che circa un quarto dell'amministrazione Nazioni unite. Già in quella consultato tutti, o quasi tutti dizionari di comunicare in una lingua di lavoro – e sede mi ero imbattuto in una variante del 'politichese',

'l Dizionario diplomatico inglese-croato di Damir Grubiša è il risultato di un pluriennale complesso lavoro di raccolta, sistemazione e adeguamento della terminologia trovata nelle diverse fonti consultate dall'autore". Così, il presidente della Školska knjiga, Ante Žužul, presentando l'ultima fatica del professore universitario e diplomatico, Damir Grubiša, alla fiera specializzata Interliber a Zagabria. Un appuntamento che lo ha visto affiancato dai Maja Bratanić e Darko Bekić, dalla redattrice Miljenka Demel e da Emica Calogjera Rogić. Un opera importante che va ad arricchire l'offerta di dizionari bilingui proposti della casa editrice zagabrese con un volume dedicato a un settore specifico che per la comunicazione quotidiana usa un suo gergo spesso difficile da capire a chi non vive quel mondo. Ma il dizionario proposto da Grubiša ha anche una valenza ulteriore oltre a quella tipica di ogni dizionario, ovvero di facilitare il dialogo e la comprensione, quella di rendere accessibili anche ai non addetti ai lavori i termini tipici di una lingua che per quanto settoriale riguarda fasce sempre più ampie. Basti pensare a quanto la diplomazia interessi anche il settore economico che guarda sempre con interesse all'apertura di nuovi

Per capire meglio l'idea di fondo, le difficoltà incontrate, le opportunità che si sono volute cogliere e gli spunti che il dizionario offre abbiamo contattato l'autore, Damir Grubiša.

Un gergo difficile

Com è nata l'idea di lavorare a un dizionario diplomatico croato-inglese?

"L'idea di un dizionario inglesecroato, specializzato in diplomazia, ovvero nelle relazioni internazionali, mi era venuta ancora quando a New York facevo il direttore del Centro culturale e d'informazione jugoslavo, negli anni Ottanta del secolo scorso, e

Successivamente, all'Università di Zagabria, ho iniziato a insegnare le politiche dell'integrazione europea, e in questo contesto mi trovai a fare i conti con un 'europeese', un sistema chiuso di comunicazione per cui l'inglese colloquiale, ormai lingua franca internazionale, si trasforma in un sistema chiuso di comunicazione, con neologismi e frasi difficili da tradurre ai non addetti ai lavori. Infine, divenni Ambasciatore presso la FAO -l'Organizzazione mondiale per l'alimentazione a l'agricoltura con sede a Roma – e tornai a confrontarmi con il linguaggio diplomatico e a comunicare con i colleghi diplomatici accreditati nella Capitale italiana, dove sono stato anche a capo dell'Ambasciata croata. Ho deciso così di mettermi al lavoro per rendere più facile la comprensione di quanto avviene nel mondo della diplomazia internazionale cercando di facilitare la comprensione della lingua usata in questo ambiente. Va detto anche che attualmente insegno comunicazione, media e relazioni internazionali all'American University di Roma, dove devo spiegare agli studenti questo mondo. Per me si tratta di un percorso logico, l'obiettivo è offrire agli altri uno strumento per orientarsi nel mondo della politica internazionale potendo fare affidamento su una comunicazione appropriata ed efficace".

perché non farne un dizionario specializzato, sul modello di

quelli simili che già esistono in altre parti

del mondo?

il gergo diplomatico

internazionale, che

racchiude un sistema

comunicazione.

È difficile capire

questo gergo se

non si fa parte

degli 'iniziati',

pertanto

iniziato a

lemmi e

frasemi di questo

gergo

per uso

poi mi sono detto:

personale, ma

raccogliere

esoterico e anche

endogeno di

Quanto tempo ha richiesto la stesura del dizionario? Quante voci contempla?

"Nonostante io avessi incominciato a mettere insieme le parole e le frasi del gergo diplomatico già trent'anni fa, e abbia continuato a farlo per tutto il tempo che mi sono occupato di relazioni internazionali e politica europea all'Università, ho dovuto affrontare un intenso lavoro negli ultimi quattro anni, trascorsi tutti a Roma. Alla fine, il dizionario – che nell'ambito della comunicazione diplomatica comprende anche il gergo politico, militare, economico e giuridico di uso nelle relazioni internazionali –, è lievitato a 1.450 pagine e 140.000 voci, comprese quelle derivate dai concetti di base. Sono comprese anche 37.500 frasi usati nella comunicazione diplomatica".

Suggerimenti preziosi

Si è avvalso della collaborazione di altri esperti del settore?

"Naturalmente, un lavoro di una mole simile non può essere svolto da un uomo

questo tipo esistenti al mondo. Sono tutti riportati tra i circa 150 titoli inseriti nella bibliografia acclusa a questo dizionario. Mi sono avvalso anche dell'aiuto di molti esperti nel settore: i diplomatici americani Kyle Scott, ex Ambasciatore a Belgrado, Janet Garvey, Ambasciatrice degli USA in molti Paesi dell'Africa, il professore Federigo Argentieri dell'Università americana John Cabot' a Roma, la professoressa Aleksandra Jovićević della Sapienza di Roma, Andreja Cocco, insegnante della British School a Roma, e inoltre la professoressa Maja Bratanić di Zagabria, che anni fa, prima dell'adesione della Croazia all'Unione europea, compilò un dizionario del gergo 'europeese', e tanti altri ancora. Da tutti ho ricevuto suggerimenti validi e importanti".

A chi è rivolto il dizionario?

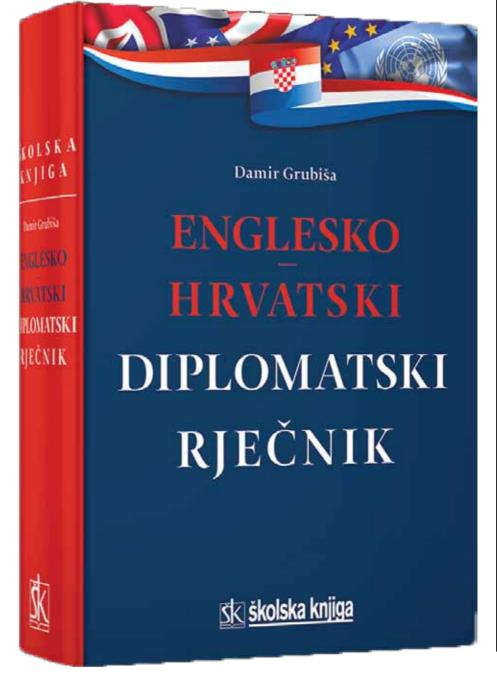
"In primis a un pubblico specializzato, a tutti quelli che in Croazia, e anche all'estero, lavorano e vengono in contatto con la lingua franca, l'inglese, nell'espletare le proprie funzioni internazionali, ma oltre a loro anche agli studenti di relazioni internazionali, ai giornalisti, ai linguisti, agli studenti di lingua inglese. In altre parole a un vasto pubblico che comunica sempre più con il mondo: le stime di Bruxelles dicono

pubblica di un Paese membro dell'UE deve questo è l'inglese – per poter partecipare ai lavori dell'Unione europea a tutti i livelli. Per la Croazia ciò significa che i possibili utenti del dizionario sono 15.000, ai quali vanno poi sommati i 1.300 adetti ai lavori impiegati al Ministero croato degli Esteri e degli Affari europei. E poi, tutti gli altri addetti ai lavori e, infine, il pubblico generale, che può essere interessato a migliorare il proprio inglese...".

Il Semestre europeo

Il dizionario esce dalle stampe a pochi mesi dall'assunzione da parte della Croazia del Semestre di presidenza dell'UE. Quale uso ne consiglia?

"Non è un caso. L'editore ha voluto abbinare l'uscita di questo dizionario all'inizio del Semestre croato, ovvero all'assunzione da parte della Croazia alla presidenza UE, anche come un omaggio a questo avvenimento importante per la Croazia e per l'europeizzazione del Paese. Questo semestre sarà una grande prova di maturità politica e sociale per la Croazia, e anche una grande lezione per i cittadini della Croazia, sarà un opportunità per apprendere una visione europea di noi stessi e del mondo che ci circonda. Spero che questo mio dizionario venga accettato anche come un contributo al percorso europeo della Croazia...".





I numeri in Italia

Stando ai dati più recenti dati presentati dall'ASEVI (Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani), sono sedici milioni gli italiani che giocano assiduamente ai videogame. Stando ad alcune altre fonti il numero degli italiani che hanno giocato ai videogame almeno una volta nel corso dell'anno sarebbe ben

più alto e sfiorerebbe il 60 p.c. della popolazione complessiva. L'anno scorso il giro d'affari del settore in Italia si è attestato attorno ai 1,7 miliardi di euro (+18 p.c. rispetto al 2017). Le società italiane dedite allo sviluppo dei videogiochi (un centinaio) hanno fatturato circa 60 milioni di euro. Un importo sensibilmente più basso rispetto ai 4,5 miliardi di euro fatturati sia dai loro concorrenti britannici (200 aziende) sia da quelli francesi (600 società).

EVENT

di Valentino Pizzulin

VIDEOGIOCHI... UN AFFARE



Zagabria si è appena conclusa l'ottava edizione del Reboot Infogamer, la più importante fiera videoludica in Croazia, una delle più grandi in Europa e nel mondo. L'evento si è svolto dal 12 al 17 novembre scorsi alla Fiera di Zagabria. Circa 100mila persone, di cui moltissime giunte dall'estero, in particolare dalla Slovenia, dalla Bosnia ed Erzegovina e dalla Serbia, ma pure dall'Italia, dalla Germania, dall'Ungheria, dalla Slovacchia e dall'Austria hanno visitato gli stand sparpagliati su quasi 23mila metri quadrati. Ad inaugurare l'evento è stato il primo ministro Andrej Plenković, a testimonianza della crescente importanza dell'industria dei videogame per l'economia croata. Un settore che a livello mondiale cresce a un ritmo dell'8-10 p.c. all'anno, e in Croazia del 50 p.c. Un successo, questo, dovuto anche al sostegno assicurato al settore dallo Stato. "Attraverso il Programma per l'imprenditoria nel settore della cultura e dell'industria creativa del Ministero della Cultura e del Ministero delle Finanze, siamo riusciti, per la prima volta, a finanziare lo sviluppo dei videogiochi", ha rilevato Plenković, intervenuto alla cerimonia inaugurale assieme ai ministri Nina Obuljen Koržinek (Cultura) e Marko Pavić (Sviluppo regionale e Fondi

Giro d'affari milionario

(HAVC)

In Croazia le società specializzate nello sviluppo di videogiochi sono una trentina e costituiscono lo 0,75 p.c. delle circa 4.000 aziende operanti nel settore dell'informatica. D'altro canto il loro giro d'affari ruota attorno ai 150-200 milioni di kune all'anno ed equivale a circa l'uno per cento del fatturato dell'intero settore IT. Stando alle stime l'industria videoludica assicura circa 700 posti di lavoro, garantendo alla maggior parte degli addetti del settore stipendi

europei). Dall'anno prossimo gli studi

elargite dal Centro audiovisivo croato

di sviluppo di videogiochi potranno

concorrere anche alle sovvenzioni

superiori alla media nazionale. Inoltre, trattandosi di un settore fortemente orientato all'esportazione (oltre il 95 p.c. dei ricavi proviene dall'estero), i videogame prodotti in Croazia contribuiscono positivamente sulla bilancia commerciale del Paese.





Guadagni... da star

A livello globale l'industria videoludica nel 2018 ha fatturato 138 miliardi di dollari. Un importo che equivale a quasi il doppio del giro d'affari generato l'anno scorso, congiuntamente, dai

Pillole di storia

Il primo videogioco della storia risale al 1952. A realizzarlo fu Alexander Sandy Douglas, nell'ambito della sua tesi di dottorato all'Università di Cambridge dedicato all'"interazione Uomo-Computer". Il gioco, denominato Noughts and crosses, ma conosciuto anche con la sigla base del gioco del Tris. Il gioco fu creato con l'ausilio dell'Electronic **Delay Storage Automatic Calculator** (EDSAC), uno dei primi computer elettronici digitali della storia. Sei anni più tardi il fisico statunitense Willy Higinbotham, servendosi di un oscilloscopio, mise a punto al Brookhaven National Laboratory, il gioco Tennis for Two. Più che di un videogioco, si trattava di un esperimento basato sulla simulazione delle leggi fisiche al fine di rendere più interessanti le lezioni. Per arrivare al primo videogioco ambientato in un mondo dotato di regole fisiche, con situazioni variabili e completamente in tempo reale bisogna attendere l'inizio degli anni '60, quando Steve Slug Russell, decente del MIT, presentò Spacewar! Quest'ultimo è considerato il primo videogame sparatutto della storia.

due rami più blasonati dell'industria dell'intrattenimento, quella cinematografica (42 miliardi) e quella discografica (36 miliardi). Si stima che la comunità dei gamer coinvolga 2,3 miliardi di persone in tutto il mondo (circa un terzo dell'intera popolazione mondiale). I canali degli youtuber specializzati sull'argomento sono tra i più visitati. I gamer professionisti arrivano a guadagnare quanto se non di più rispetto ai campioni del calcio, del tennis o della pallacanestro. Le fiere più importanti del settore (ad iniziare dall'Electronic Entertainment Expo/E3 di Los Angeles, in California), ormai attirano più visitatori rispetto a quelle dedicate al mondo delle automobili.

All'inizio fu Pong...

Tutto ebbe inizio a cavallo tra il 1972 e il 1973, con il successo commerciale riscosso dal videogame Pong, lanciato sul mercato dalla statunitense Atari. Il boom vero iniziò nel 2007, con il lancio della console Nintendo Wii – la prima piattaforma che consentiva di comandare i videogiochi con i movimenti del corpo – e con il debutto della prima generazione degli iPhone (il mercato dei videogiochi per smartphone vale 70 miliardi di dollari all'anno).

Se in passato i videogiochi erano considerati quasi esclusivamente un passatempo per bambini, oggi questo stereotipo è stato del tutto superato. Benché le fasce giovanili continuino a essere quelle più interessate dal fenomeno, sono sempre più numerosi i trentenni, quarantenni e anche cinquantenni ai quali piace trascorrere il tempo libero in questo modo. Inoltre, si sta riducendo il gap tra consumatori uomini e donne, che in passato vedeva una netta supremazia dei primi.



Volano

La soddisfazione di Terna

di sviluppo

"Sono molto orgoglioso di inaugurare questa importante e innovativa infrastruttura, che costituisce uno snodo fondamentale per l'Unione energetica europea e cruciale per l'integrazione dell'intera area balcanica nell'Unione europea, attraverso l'Italia". Lo ha dichiarato





Il Presidente Mattarella alla Sottostazione Terna di Cepagatti

IL PRIMO PONTE ELETTRICO EUROPEO

I PRESIDENTI SERGIO MATTARELLA E MILO ĐUKANOVIĆ INAUGURANO L'ELETTRODOTTO ITALIA-MONTENEGRO. L'OPERA REALIZZATA DA TERNA È LUNGA 445 KM



Il Presidente Đukanović all'inaugurazione dell'infrastruttura

l Presidente della Repubblica Italiana, Sergio Mattarella, e quello del Montenegro, Milo Đukanović – presente tra gli altri anche il ministro italiano dello Sviluppo economico, Stefano Patuanelli -, hanno inaugurato nei giorni scorsi il primo ponte elettrico tra l'Europa e i Balcani. Si tratta di un'opera lunga complessivamente 445 km, la più lunga sottomarina mai realizzata da Terna. Nel dettaglio, si tratta 423 km di cavo sono posati sotto le acque dell'Adriatico, a una profondità massima di 1.215 metri, a cui si aggiungono 22 km di cavo interrato, 16 in Italia (dall'approdo costiero fino alla stazione di Cepagatti) e 6 in Montenegro (da Budua alla stazione di Cattaro). Un'infrastruttura da record per tecnologia e innovazione, strategica per la sicurezza e l'efficienza dei due sistemi elettrici e l'integrazione delle fonti rinnovabili. L'opera è completamente invisibile, sottomarina e interrata per la parte terrestre, e si snoda per tra le stazioni elettriche di Cepagatti, in provincia di Pescara, e Lastva, nel comune di Cattaro nel Montenegro. L'infrastruttura in corrente continua, che in linea con le tempistiche pianificate entrerà in esercizio entro la fine dell'anno, consentirà ai due Paesi di scambiare elettricità in maniera bidirezionale: inizialmente per una potenza di 600 MW, che diventeranno successivamente 1.200 MW quando sarà realizzato anche il secondo cavo, previsto nei prossimi anni. L'importo complessivo del progetto è stimato in circa 1,1 miliardi

La comune casa europea

Nel suo intervento, il Presidente Mattarella ha parlato della "forte valenza strategica di livello europeo" dell'infrastruttura, che – ha evidenziato – "rappresenta il primo vero ponte elettrico tra l'Unione europea e i Balcani. È un contributo alla sicurezza degli approvvigionamenti". "Avvicinare sempre più gli amici dei Paesi del Mediterraneo

e dei Balcani alla casa comune europea ha sottolineato ancora il Capo dello Stato – è un tema cui ì'Italia attribuisce grande importanza. Siamo convinti che il destino dell'intera regione balcanica non sia scindibile da quello degli altri Paesi europei. L'UE e i Balcani sono Europa, parte della stessa storia e della stessa civiltà. Le reti elettriche, informatiche, ferroviarie e autostradali - ha spiegato il Presidente Mattarella - sostengono la crescita, dischiudono nuove opportunità e attraggono investimenti. L'elettrodotto Montenegro-Italia si inserisce pienamente in questo quadro, favorendo la partecipazione dei Paesi dei Balcani occidentali alle strategie europee e il progressivo allineamento da parte loro agli standard comunitari anche in ambito energetico e climatico, promuovendo scambi di elettricità proveniente da fonti rinnovabili".

Aspirazioni condivise

"Questa infrastruttura – ha proseguito – costituisce quindi uno snodo di grande rilievo per l'Italia, per la regione balcanica e per l'Europa. Ci avvicina concretamente, ci fa sentire parte di uno stesso disegno, mette in comune risorse e rafforza aspirazioni condivise. Questo elettrodotto è testimonianza e risultato della nostra solida cooperazione in ambito energetico e industriale, che si inserisce in un quadro di eccellenti rapporti politici. Lo inauguriamo nel 140° anniversario dello stabilimento delle relazioni diplomatiche fra Italia e Montenegro, un legame che è passato indenne attraverso periodi tumultuosi della storia europea, che non hanno tuttavia alterato i vincoli di amicizia e stima fra i nostri due popoli".

Eccellenza tecnologica

Le stazioni elettriche di Cepagatti e Cattaro rappresentano un esempio di eccellenza tecnologica dell'ingegneria civile ed elettrica e al vertice mondiale per le soluzioni nel campo dell'elettrotecnica, con la particolarità di avere il convertitore di elettricità più potente mai realizzato da Terna. L'elettrodotto è il risultato del lavoro di anni di tecnici e professionisti altamente qualificati e specializzati: ha coinvolto complessivamente 124 imprese (80 in Italia, il 62 p.c. delle quali abruzzesi, e 44 in Montenegro) nei cantieri avviati nel 2012. I cavi sottomarini sono stati collocati sul fondale adriatico attraverso tre distinte campagne di posa, avvenute tra il 2015 e il 2017. Lo scambio bidirezionale dei flussi di elettricità permetterà di diversificare gli approvvigionamenti, rafforzare l'affidabilità,





dello Stato – reso ai cittadini, alle imprese, alla crescita dei nostri Paesi e

di tutti i loro partner".

l'efficienza, la sicurezza, la sostenibilità ambientale e la resilienza delle reti elettriche delle due sponde adriatiche e consentirà di sfruttare pienamente il potenziale di produzione da fonti rinnovabili, disponibili sia in Italia che nell'area balcanica.

Progetti di interesse comune

<u>L'interconnessione</u> Italia-Montenegro, frutto di una solida cooperazione bilaterale in ambito energetico sancita dai due accordi intergovernativi firmati tra i Paesi nel 2007 e nel 2010, è considerata di rilevanza strategica per l'integrazione dei mercati elettrici a livello continentale. L'infrastruttura è stata, infatti, inserita tra i Progetti di interesse comune (PCI) dalla Commissione europea, che nel 2008 ne ha co-finanziato gli studi di fattibilità nel quadro del programma di supporto alle infrastrutture elettriche prioritarie Trans-European Network (TEN) con la banca europea EBRD, che ne ha finanziato l'analisi costi-benefici sul lato montenegrino. Il progetto porta a 26 le linee di interconnessione con l'estero gestite da Terna e consente all'Italia di rafforzare il ruolo di hub europeo e mediterraneo della trasmissione elettrica.

Piattaforma di scambio

Per il Montenegro e per la regione balcanica si tratta della prima interconnessione in corrente continua e rappresenta un contributo al rafforzamento dell'indipendenza energetica del Paese e dell'intera area. Questa infrastruttura strategica è un'opportunità di sviluppo economico del Montenegro: consentirà, infatti, di ultimare il piano di rinforzo e ammodernamento della rete di trasmissione nazionale e far fronte alla domanda elettrica prevista in aumento del 2 p.c. annuo, nonché incrementare e migliorare i livelli di sicurezza e affidabilità delle forniture per gli utenti. Inoltre, il Montenegro potrà svolgere il ruolo di piattaforma di scambio dell'elettricità tra Paesi dell'Est e quelli dell'UE.



UNIONE EUROPEA

IL COSIDDETTO TRADING PARALLELO È LECITO AI SENSI DELLA LIBERA **CIRCOLAZIONE DI MERCI NELL'UE**

■armaci più comuni o facilmente rimpiazzabili, come quelli per la tosse, ma anche farmaci salvavita, anticoagulanti, per la terapia del Parkinson. La lista delle medicine che non si trovano è lunga: oltre 2.200 secondo l'elenco che l'Agenzia italiana del farmaco tiene continuamente aggiornato e che pubblica sul suo portale. Un problema che si fa sempre più pressante e che, come sottolineato dal direttore generale di Aifa, Luca Li Bassi, intervenuto a una tavola rotonda all'Assemblea pubblica di Farmindustria, "riguarda moltissimi Paesi dell'Unione europea", tanto da essere stato affrontato anche dall'Agenzia europea del Farmaco (Ema).

Un problema europeo

Un fenomeno che sta crescendo in maniera esponenziale in Italia, ma anche in Francia, Spagna, Olanda, Portogallo, Slovenia, Austria, Norvegia, è stato evidenziato, ma le cui cause non sono chiare. "È un problema concreto e reale che non riusciamo a risolvere – ha dichiarato di recente ad Askanews il segretario nazionale di Federfarma, Roberto Tobia – che mette in difficoltà il farmacista costretto a dire no a un paziente che viene nelle farmacie, al quale ci si trova costretti a negare il diritto a una terapia, peraltro prescritta dal medico, che gli assicura il mantenimento dello stato di salute, e che umilia la figura stessa del farmacista il cui ruolo è dispensare farmaci".

Carenza e/o indisponibilità

"Bisogna comunque distinguere - spiega – tra farmaci carenti e farmaci indisponibili. I farmaci carenti sono quelli temporaneamente non disponibili, quelli per i quali l'azienda farmaceutica titolare dell'autorizzazione di immissione in commercio (AIC) si trova impossibilitata per un periodo di tempo limitato e per cause magari tecniche – un problema produttivo, una catena di produzione che non va a regime o che si guasta... – ad assicurare la distribuzione ai pazienti. Si tratta di una assenza temporanea dal mercato. "Il problema ha un inizio e una fine, spiega

"I farmaci indisponibili, invece sono quelli regolarmente prodotti dal titolare della

FARMACI INTROVABILI ALL'ESTERO RENDONO DI PIÙ



Aic ma che per motivi diversi, uno dei quali è il parallel trading, sono carenti nel normale ciclo distributivo delle farmacie". Nella sostanza, le case produttrici preferiscono spostare le forniture di medicinali verso Paesi dove il farmaco viene pagato di più. "Questo è uno dei problemi più gravi – spiega Tobia – per il quale molto spesso si verificano situazioni difficili per l'approvvigionamento di alcuni farmaci. Abbiamo provato con l'Aifa a segnalare il fenomeno, ottenendo anche risultati, ma la questione è un'altra e cioè che questo è un problema europeo, con radici europee perché di fatto per la libera circolazione delle merci tutto questo è legalmente

possibile, quindi bisogna trovare una soluzione che tuteli il mercato nazionale e l'interesse dei cittadini nei confronti di un fenomeno che se pur legittimo mette in difficoltà il sistema".

Il blocco delle esportazioni

"L'Aifa – aggiunge – può fare certamente qualcosa, fa, e ha già fatto inserendo questi farmaci in un elenco che pur se temporaneamente blocca le esportazioni. Noi come Federfarma stiamo facendo tutto il possibile, ma di certo bisognerebbe andare un po' più a fondo verificando come e con quali modalità vengono rilasciate le licenze di distribuzione all'ingrosso affinché tutte le norme vengano rispettate. E questo non è compito nostro". Ĝià da tempo la vicenda è all'attenzione

dell'Aifa che ha anche istituito una task force interna dedicata. Il direttore generale Li Bassi ha più volte rassicurato i pazienti ricordando che "quasi sempre esistono farmaci equivalenti o valide alternative terapeutiche", la questione del trading parallelo, però non può essere l'unica causa, non si spiegherebbe perché, altrimenti, ha più volte avuto modo di sottolineare, "ad esempio in Svizzera, dove i farmaci hanno prezzi alti e ci sono le sedi di molte multinazionali, ne man-

I neolaureati italiani e il gap salariale

I DATI DELLO STARTING **SALARIES REPORT**

I neolaureati italiani sono tra i meno pagati d'Europa. Al quattordicesimo posto nella classifica che considera il valore del primo stipendio, alle spalle ad esempio di Irlanda e Slovenia (circa 32mila euro), possono aspirare a un mensile di 28.827 euro, contro i 36.809 euro dei coetanei francesi o i 49.341 euro di quelli tedeschi, i quasi



52mila euro ai quali possono aspirare i giovani in Norvegia, i circa 59mila euro corrisposti in Danimarca, fino ad arrivare ai 73.370 euro dei neolaureati svizzeri, i più pagati d'Europa. Una situazione economicamente meno gratificante per i neolaureati rispetto all'Italia si registra invece in Spagna (28.300 euro) e in Portogallo (20.900 euro). È quanto emerge dall'ultimo Starting Salaries Report di Willis Towers Watson, che analizza le retribuzioni offerte ai neolaureati impiegati in 5.856 organizzazioni operanti in 31 Paesi di tutto il mondo, 23 dei quali europei.

Notevoli diseguaglianze

Il report evidenzia anche altre notevoli diseguaglianze tra l'Italia e gli altri Paesi d'Europa, soprattutto per quanto riguarda il rapporto tra valore della retribuzione e livello di scolarizzazione. In Italia tra un diplomato e un laureato la differenza non è rilevante. Chi ha scelto di conseguire una laurea può aspirare a guadagnare solo il 12 p.c. in più rispetto a un neodiplomato. Lo stesso divario (13 p.c.) si riscontra anche tra laurea e dottorato. Molto diversa la situazione in Germania dove

una laurea per chi si affaccia al mondo del lavoro assicura una retribuzione superiore del 32 p.c. rispetto a un diploma o in Francia dove per un dottorato viene riconosciuto un salario superiore del 43 p.c. rispetto alla laurea. "Le prospettive remunerative dei neolaureati in Italia si confermano non molto entusiasmanti", ha commentato Rodolfo Monni, responsabile indagini retributive di Willis Towers Watson Italia. "Rispetto agli altri Paesi europei con un`economia comparabile, come Francia e Germania, la laurea in Italia non garantisce un primo stipendio sostanzialmente superiore a quello offerto da un diploma. Anche le prospettive di crescita a breve termine – ha aggiunto – non sono incoraggianti. Dopo due anni di lavoro, un laureato italiano vede aumentare la sua retribuzione fissa di circa il 10 p.c., rispetto al 22 p.c. di Francia e Germania e al 25 p.c. di Spagna e Regno Unito: una progressione che un neolaureato italiano riesce a raggiungere dopo 4 o 5 anni dall'ingresso nel mondo del lavoro". Poco significative anche le differenze tra le varie funzioni aziendali. I ruoli più remunerativi

per i neolaureati si dimostrano quelli commerciali con uno stipendio massimo di 31.988 euro mentre quelli meno pagati, sono quelli in ambito manifatturiero, con una retribuzione di 30.996 euro.

Un primato negativo

Non basta. Nel 2018, Sicilia, Calabria e Basilicata sono state le regioni dell'UE con il tasso peggiore di giovani neodiplomati che hanno trovato un impiego entro tre anni dall'uscita dalla scuola. È quanto risulta da un rapporto periodico sulle statistiche a livello regionale dell'istruzione e della formazione in Europa, pubblicato a Lussemburgo dall'Eurostat. Il dato riguarda i giovani di età compresa tra i 20 e i 34 anni che hanno trovato un lavoro entro tre anni dal conseguimento di almeno un diploma di istruzione secondaria superiore e che non frequentano livelli ulteriori d'istruzione. La media europea è pari all'82 p.c., con forti variazioni a seconda delle regioni. I risultati migliori (oltre il 96 p.c.) sono stati registrati in alcune regioni della Germania, dell'Olanda, dell'Austria, della Svezia e della Repubblica ceca.