

N. 04 | APRILE | 2022

# OI

MAGAZINE

01magazine.it

IL MAGAZINE SULLA TRASFORMAZIONE DIGITALE

## LUCA LA MESA. SINONIMO DI SOCIAL MEDIA

LA TATTICA SI MANGIA  
LA STRATEGIA

LE INTELLIGENZE ARTIFICIALI  
E IL PRINCIPIO DI JESSICA RABBIT

blithedigital.com



adesso ci credi?



**05/ EDITORIALE**  
LA GUERRA DELLE PERSONE  
LUIGI GULINO



**06/ TECNOLOGIA**  
UN SOGNO VIRTUALE CHIAMATO METAVERSO  
DANILO COSTA

**08/ INTERVIEW**  
LUCA LA MESA. SINONIMO DI SOCIAL MEDIA  
ANTONIO NICOSIA



**12/ COACHING**  
IL TUO TEAM È PRONTO PER LA TRASFORMAZIONE DIGITALE  
DANIELA FERRANTE

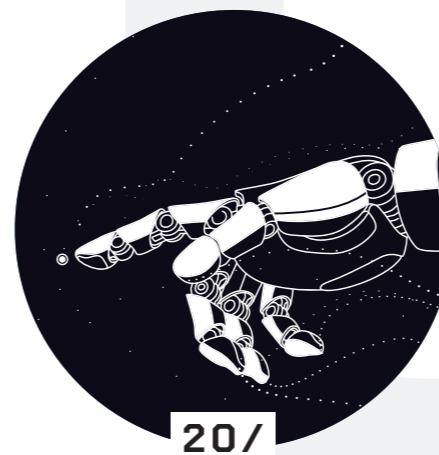
**14/ ARTE**  
DANGIUZ, TRA DISTOPIE, FUTURISMI  
E CYBERPUNK  
FRANCESCO RUSSO



**18/ MARKETING**  
LA TATTICA SI MANGIA LA STRATEGIA  
GIANCARLO SCIUTO

**20/ SOCIOLOGIA**  
LE INTELLIGENZE ARTIFICIALI E  
IL PRINCIPIO DI JESSICA RABBIT  
DAVIDE BENNATO

**24/ ECONOMIA**  
INTERNAZIONALIZZAZIONE, EVOLUZIONE?  
DANILO COSSU



**28/ CONSULTING**  
INVESTIMENTI SOSTENIBILI 4.0  
MARIO RAPISARDA





N. 4

Copertina:

Dangiuz  
"Dreaming of us"

Luglio 2020

3D art [Cinema 4D / Octane Render]

2200 x 2750 pixel

**O1magazine**

Testata giornalistica iscritta nel Registro dei Giornali e Periodici del Tribunale di Catania n° 6/2021 del 27/04/2021

www.O1magazine.it

info@O1magazine.it

**DIRETTORE RESPONSABILE**

Francesco Ricca

**DIRETTORE EDITORIALE**

Francesco Russo

**ART DIRECTION & GRAPHIC DESIGN**

Roberta Cleopazzo

**RESPONSABILE MARKETING**

Alessandra Morelli

**RESPONSABILE COMMERCIALE**

Umberto Bonanno

**WEB E SOCIAL MEDIA**

Luca Giuffrida

**Hanno collaborato:**

Davide Bennato

Danila Cossu

Danilo Costa

Daniela Ferrante

Luigi Gulino

Antonio Nicosia

Mario Rapisarda

Francesco Russo

Giancarlo Sciuto

**Redazione e pubblicità**

Viale del Commercio, 3 | 95045 Misterbianco (CT)  
Per la tua pubblicità scrivi a [info@O1magazine.it](mailto:info@O1magazine.it)

**O1magazine è di proprietà di**

Orangedev S.r.l.  
Via Panciatichi, 40 - 50127 Firenze (FI)  
Part. IVA e C.F. 06689280482

**O1magazine è coordinato e gestito da**

BlietheDigital S.r.l.  
Viale del Commercio, 3 - Misterbianco (CT)  
Part. IVA 05885170877

# La guerra delle persone.



**LUIGI GULINO**  
CEO / Orangedev

*Carestie, epidemie e guerre – Harari nel suo libro scrive che per generazioni e generazioni l'uomo ha inventato innumerevoli strumenti, istituzioni e sistemi sociali per scongiurare il loro ripresentarsi: ma nel 2022 si può affermare che c'è riuscito o no? Purtroppo ancora oggi la risposta varia a seconda del luogo in cui nasci. Continuano a morire persone a causa della violenza e delle epidemie.*

*Non è bastato, infatti, lo tsunami virale del Covid a ricordarci quanto l'uomo possa essere impotente rispetto ad un organismo semplice come un virus, che lo spettro della guerra in Ucraina si è "avvicinato" alle nostre case. Io sono nato e cresciuto in Italia e ho sempre pensato alla guerra come un evento inconcepibile e appartenente solo alla storia.*

*Gli armamenti nucleari in possesso dei vari paesi hanno trasformato il concetto di guerra. Se mai venissero usati sarebbe come una sorta di suicidio collettivo e gli scenari post bellici hanno alimentato centinaia di sceneggiature cinematografiche; consapevole di ciò, ho sempre preferito credere che le diplomazie potessero trovare soluzioni alternative: qualcosa però è andato storto in Ucraina.*

*La trasformazione digitale ha lambito anche la guerra. Negli ultimi dieci anni sono nate nuove armi, più pericolose e forse più subdole delle armi nucleari. Armi che hanno il potere di cambiare la percezione della guerra, virus in grado di insediarsi nella nostra testa e riprodursi velocemente: il virus delle idee, trasportato dalle notizie. Piango lo stesso però. Piango ogni volta che vedo il tg o sfoglio i*

*post sui social attraverso cui la guerra viene raccontata.*

*Diventa sempre più difficile distinguere la realtà dallo spettacolo e sembra quasi che l'una si adatti all'altro come fosse un liquido che scorre dentro un contenitore. Purtroppo, dopo che le due cose si fondono e ci confondono, restano i tanti morti, le città devastate ed un'economia globale da ricostruire.*

*Una nostra collega in Italia riceveva lezioni di inglese online da una ragazza nigeriana, temporaneamente in Ucraina per motivi di studio. Mentre la nostra collega ogni giorno, vedendo le immagini ed i racconti della guerra dal tg le chiedeva aggiornamenti, la ragazza nigeriana in Ucraina la confortava dicendo che da lei era tutto tranquillo e sosteneva quasi che la guerra fosse per lo più mediatica ed ai confini dello stato. Solo il giorno seguente è scappata a piedi verso la Polonia: la città nella quale viveva e la sua casa sono state bombardate. L'informazione viaggia veloce, abbiamo strumenti incredibili ma senza l'esperienza, il senso critico e lo spirito di riflessione non faranno mai la differenza.*

*La cultura, quella che si inizia a costruire a scuola, ha e continuerà ad avere un ruolo fondamentale per la costruzione di una persona consapevole. Il rispetto e l'amore per gli altri invece, quelli dipendono da tutti noi e dai nostri piccoli gesti. Indignarsi di fronte la guerra è giusto, ma piuttosto che scrivere un post pieno di odio sui social, il mondo cambia più velocemente tendendo la mano ai rifugiati e non facendo mai distinzione sul colore della pelle.*

“  
... Il rispetto e l'amore  
per gli altri invece,  
quelli dipendono  
da tutti noi  
e dai nostri  
piccoli gesti  
”

# Un sogno virtuale chiamato METAVERSO



**DANILO COSTA**  
CEO & FOUNDER / Coderblock

“  
... l'origine del termine metaverso è legata al romanzo di fantascienza cyberpunk di Neal Stephenson "Snow Crash"...”



Quando in questi mesi mi è stato diverse volte chiesto di raccontare cosa fosse il metaverso, ho risposto che in realtà si trattava di una naturale evoluzione delle esperienze online. In che modo potremmo assistere ad un progresso del web 2.0 se non verso una dimensione virtuale, che sempre più si avvicina a qualcosa di tangibile?

Gli universi virtuali possono essere infatti considerati come il risultato di un'esigenza progressiva di trasformazione della nostra vita e delle nostre attività sul web: la semplice esperienza digitale in 2D agli utenti non basta più perché diventa ogni giorno più riduttiva e troppo poco stimolante.

Permettendo agli utenti di connettersi tra loro e con il mondo ad un livello sempre più profondo, si raggiunge una dimensione che supera il concetto di internet così come

lo intendiamo oggi: un nuovo universo che unisce virtuale, web, social network e vita reale e in cui sia possibile vivere esperienze sempre più immersive e coinvolgenti.

## Le origini del metaverso

Come è ormai noto, l'origine del termine metaverso è legata al romanzo di fantascienza cyberpunk di Neal Stephenson **Snow Crash**. Il termine è stato coniato dallo scrittore nel 1992 per indicare un mondo virtuale, una realtà condivisa tramite internet, abitata da avatar in 3D appartenenti a persone reali.

Mi piace definire il metaverso come un universo virtuale in 3D che unisce diversi mondi e permette agli utenti di connettersi tra di loro in maniera coinvolgente, semplice e innovativa.

## Le attività all'interno del metaverso

L'avatar 3D, un vero e proprio alter ego virtuale, sarà il fulcro di tutte le esperienze all'interno del metaverso: dall'incontro con nuovi utenti, all'acquisto di prodotti, NFT o land; si potrà inoltre costruire, giocare, investire, vendere, fare networking, organizzare o partecipare ad eventi, testando così tutte le potenzialità del virtuale.

Ambienti collegati tra loro, intere città, pianeti, scenari e ambientazioni i cui stili spaziano dal futuristico, al western, fino a mondi fantastici in cui acquistare il proprio terreno e divertirsi costruendoci sopra. Avventure uniche che uniranno sempre più il reale e il virtuale e daranno vita ad infinite opportunità creative, di business, sociali ed economiche che trasformeranno il modo di connettersi e di vivere il digitale.

Il metaverso, in quanto spazio condiviso fondato su un ecosistema decentralizzato e su un'economia virtuale basata su blockchain, è concepito in modo tale che tutti i partecipanti possano guadagnare attivamente dalle loro esperienze: tramite giochi, quest, avventure, compravendita di land, acquisto di asset all'interno dei marketplace e tanto altro ancora.

## Tra i vantaggi di business legati all'utilizzo di mondi virtuali:

- l'accesso di un numero potenzialmente illimitato di utenti;
- le numerose occasioni di business in diversi settori;
- l'aumento delle occasioni di lead generation;
- i guadagni legati alla vendita o all'affitto di spazi pubblicitari;
- l'utilizzo della tecnologia NFT applicata al settore del virtual real estate.

## Realtà alternativa o nuova opportunità?

Ciò che è nuovo, talvolta erroneamente spaventa. L'idea che ancora oggi in alcuni utenti genera resistenza all'evoluzione verso il virtuale è il timore che questo possa in qualche modo sostituire il mondo fisico. Il metaverso non è, e non vuole essere, un universo alternativo che si sostituisce alla realtà fisica, ma una dimensione aggiuntiva in grado di estenderne le possibilità con nuove opportunità di business e di crescita professionale per aziende, utenti e creators. Il crescente interesse nei confronti del metaverso è la prova tangibile che le esperienze offline e online si stanno lentamente fondendo, creando nuove forme di connessione tra le persone e tra gli utenti e i brand.

È quello che stiamo creando in Coderblock: **un metaverso condiviso in cui utenti e aziende potranno costruire la propria identità virtuale.**

Nell'ottica della massima accessibilità e di un'estensione sempre più ampia della tecnologia, il metaverso di Coderblock sarà accessibile online in pochi click, senza alcun dispositivo o supporto esterno.

Tra le caratteristiche del metaverso condiviso di Coderblock:

- l'implementazione di diversi scenari per mondi virtuali dalle caratteristiche uniche e peculiari;
- lo sviluppo di un'economia virtuale proprietaria su base Ethereum;
- a creazione di un marketplace in piattaforma (tramite tecnologia blockchain ed NFT);
- la creazione di stores proprietari e attività commerciali di diverso tipo;
- la realizzazione di logiche di acquisto e affitto di spazi e land virtuali;
- il coinvolgimento di utenti con il ruolo di "creators del metaverso";
- la creazione di nuove opportunità lavorative all'interno del metaverso;
- l'integrazione automatizzata di DFP per la vendita di spazi pubblicitari

## L'obiettivo?

Offrire agli utenti nuove modalità di connessione e di intrattenimento semplici, coinvolgenti ed ottimizzate, e nuove opportunità di business per le aziende! Un sogno di un visionario? No, semplicemente un progetto giusto al momento giusto, che grazie ad una tecnologia adattabile, ad un team proattivo e all'ondata in rialzo del mercato, sta prendendo giorno dopo giorno forma in direzione metaverso.

# Luca La Mesa. Sinonimo di Social Media.

interview

# Luca La Mesa

Solo dallo studio nascono idee  
che si possono testare  
e dai test nascono  
le campagne di successo



**ANTONIO NICOSIA**  
DIGITAL MARKER / BlitheDigital

*Luca La Mesa, dopo aver lavorato nel marketing di Unilever e Procter & Gamble, si è specializzato in strategie avanzate di social media marketing ed innovazioni tecnologiche.*

*Negli ultimi anni è stato anche Presidente della Procter&Gamble Alumni Italia ed è stato premiato da P&G Alumni Global tra i "40 under 40" più meritevoli in tutto il mondo. Singularity University Ambassador e SingularityU Italy Investor. Selezionato per l'Hive Global Leaders Program @HARVARD 2016. TEDx Speaker. Nel 2021 è stato l'unico italiano a vincere il Global Startup Awards che è stato assegnato a Copenaghen a fine anno.*

*In questi anni ha raggiunto importanti risultati con clienti come il Campionato Mondiale Superbike, Pirelli, FENDI, BULGARI, Versace, AS Roma, Federazione Italiana Pallavolo, Francesco Totti #MioCapitano (AS Roma), Francesca Piccinini #ConLeAzzurre (campagna più virale Twitter Italia Ottobre 2014), Internazionali BNL d'Italia, Olimpiadi di Rio 2016 (CONI), Olimpiadi Pyeongchang 2018 (CONI), Fiorello, Enrico Brignano, Cornetto Algida, DOVE, La7 e molti altri.*

**Come si diventa un Social Media Manager di successo?**

Tenendosi sempre aggiornati. Sembra un dettaglio ma è fondamentale. È molto facile iniziare ad usare i social media ma è molto complicato usarli in maniera avanzata. Purtroppo, i risultati li può avere solo chi li usa in maniera professionale. Tutti gli altri probabilmente stanno perdendo tempo e soldi. Solo dallo studio nascono idee che si possono testare e dai test nascono le campagne di successo. La campagna più

virale di tutta Twitter in Italia ad Ottobre 2014 (#ConLeAzzurre) l'ho ideata proprio come test dopo aver studiato qualcosa di simile gli anni prima e avendo fatto tesoro di altri progetti che avevo appena concluso. Le idee che possiamo avere sono direttamente proporzionali agli stimoli che riceviamo per cui trovare il tempo per aggiornarsi è fondamentale.

**Qual è la tua idea di Marketing non convenzionale?**

Seguire strade alternative. Oggi ci sono molte più opportunità ma anche molta più concorrenza. Le tecniche non convenzionali servono proprio a distinguersi dagli altri. Un famoso libro di Seth Godin parlava proprio del concetto di "Mucca Viola". Quanto è più facile farsi notare da una mucca viola in un mondo di mucche marroni? Insegno spesso tecniche per emergere e farsi notare e rimango sempre sorpreso dalla creatività con cui poi i miei studenti le mettono in pratica. Mi viene in mente uno studente che aveva la passione per la cucina e che voleva lavorare nel mondo digital. Ha creato un suo ragù (chiamato "grossolano") e lo ha inviato alle aziende per cui voleva lavorare. Sulla scatola del ragù c'era stampato il suo curriculum, la sua email e il suo profilo Instagram. Questa tecnica non convenzionale gli ha permesso di farsi notare, apprezzare ed assumere.

**Nel tuo lavoro ti confronti con forti personalità. Come riesci a coordinare le attività lavorative con loro?**

Nel nostro lavoro dobbiamo essere obiettivi e lucidi. Anche diplomatici ma non siamo pagati per assecondare i clienti. Siamo pagati per

# interview



spiegare loro come gestire al meglio i social media. Bisogna avere il coraggio e i modi di spiegare le motivazioni alla base delle nostre strategie. Un cliente "educato" alla materia è un cliente più facile da gestire. Il cliente che non ascolta o che vuole fare di testa sua non avrà risultati per cui meglio perderlo subito che dedicargli energie. Probabilmente tornerà quando avrà perso soldi e tempo.

**Come racconteresti il ruolo che hanno le singole piattaforme Social? (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Tik Tok).**

Le varie piattaforme sono come differenti "lingue": inglese, francese, tedesco ecc... Solo con questo esempio si può capire che hanno un linguaggio diverso e che devono essere gestite ciascuno con una strategia ad hoc. Sicuramente si possono avere importanti sinergie di contenuto tra le varie piattaforme ma dobbiamo allontanarci dal concetto di "copia/incolla" pur di presidiarle tutte. Meglio rimanere solo su quelle che si è in grado di presidiare professionalmente.

**All'interno del tuo sito web ci parli di investimenti in realtà aziendali con elevato impatto sociale. Qual è il criterio di valutazione che fai?**

Nel 2015 mi hanno selezionato per l'Executive Program presso la Singularity University che si trova nel NASA Ames Research Center. Mi hanno insegnato quanto sia importante utilizzare le tecnologie per avere un impatto positivo su più persone possibili.

Ti chiedono di decidere di analizzare uno dei problemi del mondo (i problemi legati all'acqua, al cibo, all'ambiente, all'istruzione, alla sicurezza ecc...) e studiare come usare la tecnologia per migliorare la vita di 1 miliardo di persone in 10 anni. Un obiettivo impossibile nella testa di molti ed è per questo che insegnano come avere un "impatto esponenziale" sulla vita degli altri. Questo è un criterio che uso ogni volta che posso. Ad esempio ho co-fondato con Giulia Lapertosa Carriere.it proprio per dare educazione professionale sulle competenze più richieste

del mercato al prezzo più basso possibile. Con 70€+IVA l'anno rendiamo possibile studiare più di 50 corsi di alta qualità. Il posizionamento di alta qualità e prezzo super accessibile nasce proprio dalla voglia di arrivare e aiutare più persone possibile.

**Che rapporto hai con il mondo dello sport? Pensiamo che avere passioni sportive possa aiutare un professionista nel proprio lavoro. È proprio così?**

Ho sempre amato lo sport e l'ho praticato tanto in passato. Ne ho visto da dentro le dinamiche e le sfide e sicuramente mi ha aiutato tanto quanto poi mi sono ritrovato a collaborare alla gestione social di progetti importanti come gli Internazionali BNL d'Italia, le Olimpiadi di Rio o i progetti con le squadre di calcio e gli atleti di molte federazioni. Dall'esterno è molto più difficile capirne le complessità specifiche.

**Come è cambiato il mondo dei Social con l'arrivo della pandemia? Che ne pensi a riguardo?**

È cambiato tanto. Gli utenti hanno utilizzato i social media per rimanere maggiormente in contatto, in particolare nei momenti di isolamento forzato. Ora dobbiamo essere bravi a fare un passo indietro e tornare a vivere delle relazioni maggiormente "umane" e non intermedie dagli schermi.

**Quanto il mondo della comunicazione deve ai Social Media?**

I social media hanno innovato tanto il modo di fare comunicazione. Credo che alcune aziende in particolare debbano tanto ai social media. Senza di loro non sarebbero mai cresciute nel modo che molti conoscono.

**Sono però convinto che si sia persa qualità. Il futuro dei social media dovrà essere basato su una maggiore qualità dei contenuti, sulla certezza delle metriche e su trasparenza nell'uso dei dati.**

SEO TESTER ONLINE

## Strumenti per l'analisi SEO online del tuo sito web

Verifica subito la SEO delle tue pagine, ottimizza il tuo posizionamento sui motori di ricerca e raggiungi nuovi clienti online.

Inserisci l'URL o una parola chiave e testa la SEO del tuo Sito web

Usato da +500.000 marketer in tutto il mondo

aws activate SiteGround FbStart TIM

### Perché usare SEO Tester Online?



È all-in-one

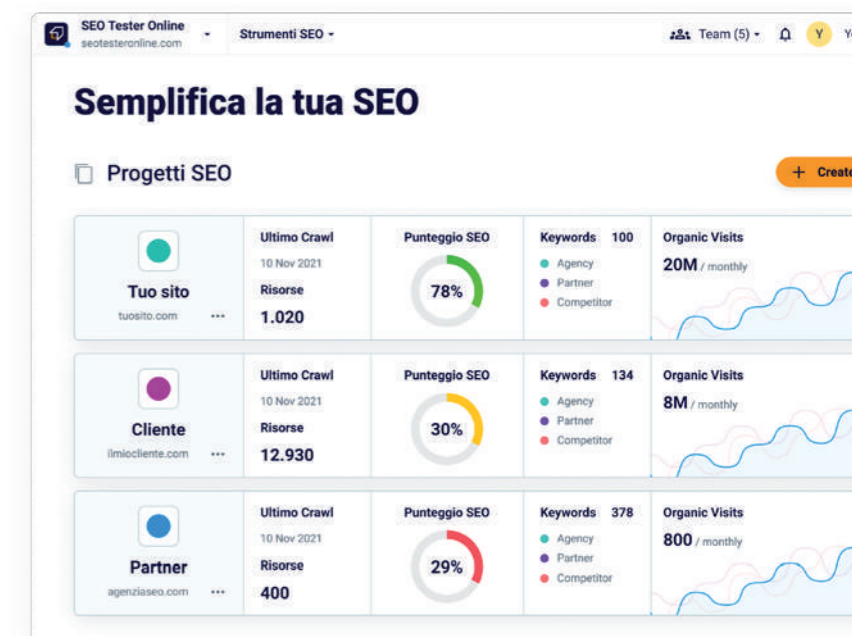


È semplice



È conveniente

- ✓ SEO Audit
- ✓ Position Tracking
- ✓ Content Marketing
- ✓ Keyword Research
- ✓ Competitor Analysis
- ✓ SEO Reporting
- ✓ Lead Generation



Provalo 7 giorni gratis su [www.seotesteronline.com](http://www.seotesteronline.com)

Coupon Sconto del 10% sul tuo primo acquisto: 01MAGAZINE

# Il tuo team è pronto per la trasformazione digitale?



**DANIELA FERRANTE**  
PSICOLOGA DEL LAVORO

**La trasformazione digitale non è una questione tecnologica tout court: interessa l'azienda nel suo insieme, cambia tutto il modo di fare business e, cosa spesso sottovalutata, coinvolge appieno le Persone ed i Team.**

Come Psicologa del Lavoro e Corporate Coach Umanista, in azienda per progetti di selezione, formazione e sviluppo organizzativo, spesso ascolto i timori di dipendenti e collaboratori che vivono la trasformazione digitale come una minaccia e che, in modo consapevole o meno, oppongono resistenza ai cambiamenti richiesti dalle nuove strategie aziendali.

Ignorare, infatti, quelle preoccupazioni ed imporre nuove tecnologie ai Team senza considerare la loro disposizione al cambiamento ed il loro livello di conoscenza tecnologica, rischiano di contribuire al fallimento del processo di trasformazione in atto. Secondo un'indagine del **McKinsey Research Institute**, ciò avviene, per più motivi insieme, addirittura nel 70% dei casi. In questo scenario, è evidente quanto le Persone, riunite in Team di lavoro, ricoprano un ruolo fondamentale.

Quali sono allora i presupposti di base perché questi Team siano coesi, allineati ai valori ed agli obiettivi aziendali e diano un contributo attivo alla trasformazione in atto, risultando quindi anche più produttivi?

**Patrick Lencioni**, nel suo libro **"La guerra nei Team"**, sostiene che i Team efficaci siano quelli i cui membri:

1. Si fidano l'uno dell'altro
2. Usano in modo produttivo il conflitto d'idee
3. Si dedicano alle decisioni e agli obiettivi concordati
4. Si ritengono reciprocamente responsabili rispetto ai piani d'azione
5. Si concentrano sul raggiungimento degli obiettivi di business comuni

E quando invece non è così?

Lencioni invita a riflettere sulle "5 disfunzioni", intercorrelate tra loro, rappresentandole come una piramide.

Se gestisci un Team, ti invito a proseguire la lettura facendoti queste domande: È presente questa disfunzione? Se sì, quanto da 0 a 10? Che conseguenze ha in pratica? Quali azioni potresti mettere in atto?

## 1. ASSENZA DI FIDUCIA

"Il lavoro di Team si costruisce partendo da un clima di fiducia diffusa al suo interno."

Ciò che in primis fa venir meno la fiducia è la mancanza di conoscenza tra i membri, soprattutto delle vulnerabilità proprie e altrui. Spesso nei Team c'è un diffuso desiderio di sembrare competenti, forti e possibilmente perfetti; questo genera comportamenti difensivi e fa sì che i membri non chiedano aiuto, non si supportino a vicenda e non si scambino le esperienze.

### Cosa può fare il Leader?

- dare l'esempio;
- mostrarsi lui per primo vulnerabile;
- creare un ambiente sicuro in cui potersi esprimere;
- focalizzarsi sui punti di forza delle Persone;
- creare le occasioni in cui le i membri del Team si conoscano e si aiutino.



## 2. PAURA DEL CONFLITTO

"Il confronto costruttivo deve essere vissuto come occasione di crescita."

Quando manca la fiducia nell'esporsi, le Persone tendono ad evitare discussioni e dibattiti, hanno più il desiderio di preservare un'armonia "artificiale". Dialogo aperto, dibattito e condivisione devono essere parte integrante del lavoro in Team, senza paura di essere criticati e senza necessariamente dire sempre di sì.

### Cosa può fare il Leader?

- spiegare bene al Team perché sia importante avere conflitti e quali siano i comportamenti conflittuali appropriati;
- stimolare il contributo e i feedback da tutti i membri del Team;
- affrontare rapidamente problemi e criticità, senza lasciare situazioni in sospeso.

## 3. MANCANZA DI IMPEGNO

"C'è impegno quando le regole del gioco sono chiare, condivise e frutto dell'apporto individuale di ognuno."

La paura del conflitto e la mancanza di chiarezza hanno un'influenza negativa sull'impegno. Quando ad avanzare sono le idee non discusse liberamente, le Persone tendono a non prenderle a cuore e a non metterci l'impegno necessario per realizzarle.

### Cosa può fare il Leader?

- accertarsi che tutti abbiano ben chiari obiettivi, scadenze e requisiti;
- fare chiarezza sulla direzione e le priorità;
- coinvolgere costantemente i membri del Team.

## 4. FUGA DALLE RESPONSABILITÀ

"Deve essere chiaro il piano d'azione: cosa deve essere fatto, da chi e quando."

Senza il coinvolgimento e l'impegno, le persone non si prendono responsabilità. La mancata partecipazione alla definizione del piano d'azione determina bassi standard di qualità perché la tendenza è quella di scaricare le proprie responsabilità sugli altri.

### Cosa può fare il Leader?

- rendere chiari a tutti gli standard dell'azienda impegnarsi per fare crescere ogni membro del Team;
- permettere alle Persone di auto-organizzarsi.

## 5. DISATTENZIONE AI RISULTATI

"Ogni membro deve contribuire al successo del Team ed anteporlo a quello personale."

La mancanza di responsabilità reciproca comporta spesso disattenzione ai risultati comuni, poiché a questi sono anteposti gli obiettivi dei singoli. Questa disfunzione è posizionata in cima alla piramide perché il raggiungimento di un risultato è il fine ultimo di un Team.

### Cosa può fare il Leader?

- interessarsi e discutere frequentemente gli obiettivi comuni. Le Persone devono sapere cosa conti veramente e cosa no: "Se il Leader ne parla significa che è importante";
- mantenere le Persone focalizzate, e quando perdono il focus aiutarle a rifocalizzarsi;
- incentivare i comportamenti a favore del Team e disincentivare quelli individualisti.

Se all'interno del Team sono presenti queste disfunzioni, sarà possibile abbracciare la trasformazione digitale? Ovviamente no. L'innovativo modello della "Coaching Positive Leadership" rappresenta una metodologia di intervento che parte dai punti di forza delle Persone e dei Team, trasforma le disfunzioni in obiettivi di sviluppo e combina il Benessere Organizzativo con l'efficienza sia sul posto di lavoro che nelle relazioni esterne.

**Una sfida impegnativa, ma decisamente entusiasmante!**





# DANGIUZ

tra distopie, futurismi  
e cyberpunk.



FRANCESCO RUSSO  
CEO / BlitheDigital

**Leopoldo D'Angelo, artista visivo, digitale e art director, in arte "Dangiuz". Spiegaci la provenienza del tuo nick...**

"Dangiuz" è una caricatura del mio cognome (D'Angelo) che mi è stata data alle scuole medie quando c'era questa "moda" di storpiare le parole e i cognomi e poi me la sono portata dietro da sempre, alle superiori e nella vita.

**Raccontaci come nasce una tua opera...**

Mi siedo davanti al computer e comincio ad esplorare lavori, opere di altri, mondi, referenze, film. Ho una cartella infinita di referenze per ispirazione e quant'altro e poi quando visualizzo in mente che cosa voglio fare, comincio a buttare giù qualche idea, provo qualche composizione, creo qualche modello, ne scarico qualcuno esistente e poi la mano va da se, finché l'opera non prende piede, non prende forma piano piano col passare delle settimane. Capita spesso che cambio idea strada facendo e il lavoro finale finisce con l'essere totalmente diverso da ciò che avevo in mente.

**Scenari distopici con riferimenti e accenni a Blade Runner e Ghost in the Shell. Quando e perché ti hanno ispirato?**

Sin da piccolo sono sempre stato appassionato di tecnologia e tutto ciò che riguardava il futuro mi affascinava; cyborg, robot. Ho unito questa passione alla passione che ho da sempre, della grafica, del design, del disegno etc. e quindi ho voluto provare a creare opere che rispecchiassero le mie passioni.

**Definisci Van Gogh il tuo pittore preferito. Cosa pensi di lui, dal punto di vista esistenziale e artistico?**

Questa è una domanda molto complicata per me. Se dovessi spiegarti nel dettaglio la mia opinione su Van Gogh penso non basterebbe una settimana intera. Per rispondere in breve, posso dirti che penso che, pur non avendo quest'obiettivo, lui abbia cambiato il modo di vivere e di concepire l'arte in ogni essere umano, più di qualsiasi altra persona al mondo, sia con le sue opere che con la sua storia personale.

**Come valuti il mercato dell'arte digitale, e**

**perché ci si dovrebbe investire?**

Penso che sia un mondo nuovo, aperto a tutti, con molte possibilità sia a livello artistico che lavorativo. È aperto a tutti ed ogni persona può mettere in mostra le proprie capacità artistiche. Non saprei se ci si dovrebbe investire o meno - personalmente non mi occupo di finanza o investimenti. Sicuramente ci sono delle occasioni potenzialmente molto redditizie per chi è nel campo.

**Molti sono i crypto artisti che popolano le piattaforme di vendita di NFT, dove ogni giorno vengono pubblicate opere digitali non riproducibili e non modificabili (Non-Fungible Token), grazie alla tecnologia Blockchain. Qual è il tuo obiettivo a riguardo, nel futuro?**

Io mi occupo di arte digitale da più di 10 anni e ho sempre creato opere per il piacere di farlo e per la passione che ho per l'arte. Gli NFT hanno portato una possibilità mai vista prima, ovvero quella di vendere le proprie opere digitali; per me questo è stato incredibile. Io continuo ad occuparmi di arte e a produrre opere. Mi auguro che in futuro ci sarà l'interesse da parte di collezionisti fisici ad apprezzare il mondo del digitale.

**Artisti si nasce o si diventa?**

Penso che ci si possa tranquillamente nascere, ma anche diventare; una mattina ti svegli e ti piace l'arte. Allora cominci ad informarti, ti appassioni e scopri che anche tu hai qualcosa da esternare, e cominci a disegnare, o dipingere... Insomma, viene da sé.

**Se non avessi fatto l'artista?**

Mi sarebbe piaciuto lavorare nel mondo del cinema. Non come attore, ma come regista, sceneggiatore o produttore. Sono un appassionato di cinema.

**Condividi con noi il primo pensiero che ti viene in mente...**

Grazie per questa possibilità.

**Cosa pensi di OImagazine?**

Grazie per il lavoro che svolgete nel portare questo tipo di contenuti ai vostri lettori.

A presto!

“  
... Mi auguro  
che in futuro ci  
sarà l'interesse  
da parte di  
collezionisti  
fisici ad  
apprezzare  
il mondo del  
digitale  
”





Leopoldo  
D'Angelo,  
artista visivo,  
digitale  
e art director,  
in arte

**DANGIUZ**



**yanchware**

**Sicurezza. Governance. Controllo.**

Risparmia tempo e denaro  
creando soluzioni per i vostri  
clienti a velocità mai viste.



Automazione dell'infrastruttura IT  
Governance e conformità alle normative  
Supporto di Cloud pubblici e Standard  
Datacenters privati



Sicurezza a 360° gradi dal codice al  
run-time  
Controllo granulare degli accessi ai dati  
Scaling ottimale per sistemi distribuiti



**Rock the cloud with YanchWare**

[www.yanchware.com](http://www.yanchware.com)



# La tattica si mangia la strategia.



**GIANCARLO SCIUTO**  
MARKETING STRATEGIST, FORMATORE E  
AUTORE DI "Una valley di lacrime"

“  
**Strategia significa attenzione all’outcome più che all’output**  
”

Tattica e Strategia sono due termini che spesso vengono utilizzati per indicare la stessa cosa, magari l'uno con l'accezione dell'altro. Nei fatti si tratta di due concetti diversi. La strategia indica il punto di partenza del nostro viaggio (la struttura attuale del nostro business, della competizione, del mercato), il percorso che intendiamo intraprendere (il nostro mix strategico di canali e azioni per portare il valore generato dall'azienda ai nostri clienti e generare profitto) e le destinazioni che vorremmo raggiungere (gli obiettivi aziendali di più ampio respiro). Le tattiche invece sono effettivamente i passi da compiere (comprese le decisioni estemporanee da prendere per contrastare gli imprevisti e i cambi di direzione necessari a causa di deviazioni improvvise), per affrontare il percorso delineato sulla carta con la strategia.

Nonostante strategia e tattica siano due aspetti diversi ma reciprocamente indispensabili e funzionali, dovrete sapere quanto sia difficile bilanciarli nella realtà e che, nella maggior parte dei casi, ad avere la peggio è proprio la strategia, completamente fagocitata dalla tattica. Ciò che accade infatti è che, lavorando al proprio business e ai propri task, cercando di risolvere i problemi quotidiani e provando a produrre costantemente risultati, in azienda si finisce per rimanere intrappolati nell'operatività (nella tattica, appunto) perdendo di vista il

quadro generale (la strategia). Si cerca sempre di fare qualcosa per giustificare il budget, per giustificare le ore lavorate, per giustificarsi con il "ma io ho lavorato a...", dimenticando il perché si sta facendo quella determinata cosa, dimenticando il motivo più importante alla base della generazione del valore da parte di un'organizzazione, il "why" per citare il caro vecchio Sinek. Strategia significa attenzione all'outcome più che all'output. Lavorando solo sulla tattica l'intera organizzazione e tutti i collaboratori si ritrovano invece a non avere una direzione chiara, costretti ad affrontare il "day-by-day", a fare le cose in modo meccanico, a rispondere alle circostanze e, di conseguenza, a subire le mosse della concorrenza e a mettere in campo esclusivamente azioni in un'ottica di breve periodo. D'altro canto, la strategia implica "pensiero", "riflessione", "introspezione" e "ricerca", tutti termini che spesso spaventano gli imprenditori perché apparentemente distanti da concetti come "clienti", "fatturato" e "operatività". Scegliere di investire il giusto tempo in tutto questo può essere complesso e l'idea di perdere terreno può spaventare ancora di più. **Ma è veramente così? O forse abbiamo solo paura di rallentare una macchina che cammina solo per inerzia, seguendo semplicemente la pendenza favorevole del terreno?** E se un giorno la pendenza iniziasse a ridursi o a porsi a sfavore, non rischieremo di vedere la nostra

“  
**La strategia implica pensiero, riflessione, introspezione e ricerca**  
”

macchina tornare rovinosamente indietro e schiantarsi senza poter fare nulla? E se pensare, riflettere, ricercare dentro di sé in azienda fosse il processo alla base del successo? E se "perdere del tempo" impiegandolo per lavorare alla strategia mettesse in campo collaboratori più consapevoli e motivati e tattiche più efficaci, permettendoci di migliorare l'operatività, raggiungere in maniera più efficace i nostri clienti e generare più fatturato? **Una delle cose più difficili da fare per un imprenditore o per un manager è trovare il tempo e il coraggio per smettere di fare e darsi il giusto tempo per pensare; ecco perché chi ci riesce sarà sempre un passo avanti a tutti gli altri.**



**Servizi aerei professionali con mezzi a pilotaggio remoto**



**GUDRONESERVICE**  
COME FLY WITH US

[gudroneservice.com](http://gudroneservice.com)



# Le intelligenze artificiali e il principio di Jessica Rabbit.



**DAVIDE BENNATO**  
DOCENTE DI SOCIOLOGIA DIGITALE,  
Università di Catania



## Avete mai sentito parlare di Nigel Richards?

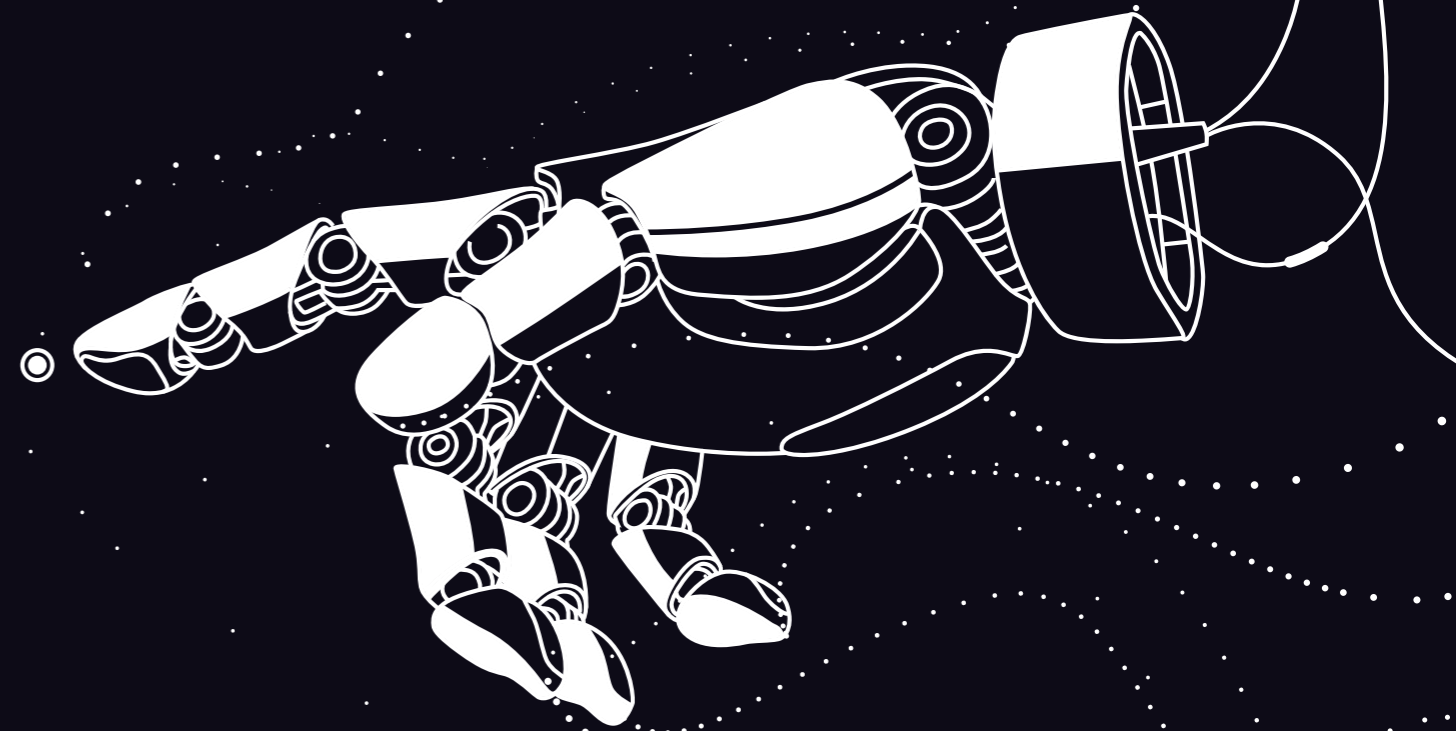
Nigel Richards è il più grande giocatore mondiale di Scarabeo (in inglese Scrabble): il celebre gioco da tavolo in cui bisogna comporre delle parole su un tabellone a partire dalle lettere che vengono date ai partecipanti all'inizio del gioco e incrociando con le parole composte dagli altri giocatori, come una specie di parole crociate. Di origine neozelandese, è stato campione del mondo per ben cinque volte (2007, 2011, 2013, 2018, 2019) e cinque volte campione nazionale degli Stati Uniti (mettendo in fila quattro vittorie consecutive dal 2010 al 2013), più una serie di vittorie sparse qua e là in tutto il mondo.

Ma la sua vittoria più curiosa è quella del 2015. Quell'anno è stato incoronato vincitore del Campionato mondiale di Scarabeo francese, titolo che ha confermato nel 2018. Cosa c'è di strano? C'è che Nigel Richards non parla una parola di francese e pur non comprendendo la lingua di Godard e di Maigret è riuscito a vincere lo stesso dopo aver studiato per nove settimane il vocabolario e dopo averne imparato a memoria la gran parte delle parole. È

una strategia curiosa, piuttosto faticosa e cognitivamente impegnativa, ma è una strategia valida e come tale è riuscita a raggiungere il risultato.

L'avventura di Nigel Richards ricorda uno stratagemma argomentativo che viene chiamato in causa quando ci si pone la domanda: le intelligenze artificiali sono in grado di comprendere gli esseri umani? La risposta della IA "classica" – quella di Alan Turing per intenderci – sostiene che se una macchina è in grado di interagire con un essere umano, allora la macchina è in grado di pensare. Questo ragionamento è stato smentito dal filosofo John Searle nel 1980, il quale sviluppò un'argomentazione tanto affascinante quanto definitiva: il test della stanza cinese.

Poniamo – postulò il filosofo americano – di avere una stanza con una porta di entrata (input) e una porta di uscita (output). Dentro questa stanza c'è una persona che non conosce la lingua cinese, ma possiede una serie di tessere su cui sono scritti gli ideogrammi della lingua cinese e un manuale che descrive dettagliatamente come mettere in relazione gli ideogrammi tra di loro. Fuori dalla stanza c'è una persona che parla il cinese e pone alla stanza una domanda



attraverso una sequenza di ideogrammi. Il signore nella stanza riceve dalla porta di input la sequenza di ideogrammi – senza comprendere cosa vogliono dire – usando il manuale formula una sequenza di ideogrammi che fa uscire dalla porta di output.

La sequenza di ideogrammi darà la risposta alla domanda posta del parlante cinese che sarà così soddisfatto. Cosa è successo? È successo che per il parlante cinese la stanza gli ha dato la risposta: quindi nella stanza c'è qualcuno che conosce il cinese. In realtà la persona ha formulato la risposta grazie alle regole del manuale, senza avere idea di cosa gli avessero chiesto. Tecnicamente questa argomentazione sostiene che la manipolazione sintattica dei simboli di una lingua (parole) non è garanzia di comprensione semantica del linguaggio.

Questo esperimento mentale serviva per mettere fine all'idea che il Test di Turing fosse un buon modo per valutare l'intelligenza di una macchina. Il test di Turing sostiene che se io faccio delle domande tramite telescrivente (oggi diremmo in chat) a due soggetti che non possiamo vedere ma che sappiamo che uno dei due è una macchina, se dopo un certo numero di domande non riusciamo a capire chi sia la persona e chi la macchina, vuol dire

che la macchina può essere considerata come intelligente. La macchina è stata in grado di imitare l'essere umano, perciò è intelligente: non a caso Turing chiamò il suo test gioco dell'imitazione (ma che da allora in poi venne conosciuto come test di Turing). Questo ragionamento non è stato criticato solo filosoficamente, ma anche informaticamente.

**Il grande esperto di IA Joseph Weizenbaum è celebre, tra le varie cose, per aver sviluppato il bot ELIZA. Questo chatterbot – il cui nome è un omaggio alla protagonista della commedia "Il Pigmaliote" di George Bernard Shaw – era in grado di rispondere a tono a qualunque tipo di domanda che le fosse sottoposta.**

Come faceva? Semplicemente prendeva la domanda, identificava il verbo e usava lo stesso verbo per fare una contro-domanda all'interlocutore. Una cosa del tipo (ELIZA è in corsivo) "Mia madre non mi comprende" "Cosa intendi per comprendere?" "Nel senso che lei non cerca di capire cosa voglio" "Interessante: continua" e così via dicendo.

Le cose sono cambiate quando i progettisti di IA hanno smesso di provare a programmare le capacità di comprensione umane e hanno cominciato a sviluppare sistemi di apprendimento automatico che imparavano



... Le cose sono cambiate quando i progettisti di IA hanno smesso di provare a programmare le capacità di comprensione umane



le regole da soli, usando una serie di dataset: è arrivato il periodo del machine learning, o apprendimento automatico. Questo approccio parte dal presupposto che gli algoritmi di IA devono imparare il funzionamento di un sistema – linguistico, per esempio – usando un database di riferimento a cui applicano una serie di regole di apprendimento.

Per facilitare il periodo di apprendimento a queste povere intelligenze artificiali si usano tre approcci: apprendimento supervisionato, ti dà un database i cui dati sono etichettati (“questa è una casa”) così piano piano impari; apprendimento non supervisionato, ti dà un database non etichettato e sei tu che devi capire cosa c’è dentro a partire da qualche esempio che ti fornisco (“ha un tetto, una porta, quattro mura: è una casa”), apprendimento per rinforzo, ti dà un database così che tu ci applichi le regole e se arrivi alle conclusioni corrette ti dà una pacca (virtuale) sulla spalla (immateriale). In pratica i progettisti di IA prima cercavano di programmare liceali (che giocavano a scacchi) adesso programmano studenti delle elementari che in poco tempo diventano studenti universitari.

**Qual è il trucco? Sono i database che vengono dati alle IA che permettono loro di imparare.** È quello che fa Amazon Echo (che tutti conosciamo come Alexa) che impara a riconoscere la nostra voce e le nostre parole perché usa il database che ha nel cloud (infatti senza internet non funziona).

È quello che fanno i sistemi di identificazione degli esseri umani che ci chiedono di riconoscere – ad esempio – in una serie di 9 immagini quali sono semafori: il sistema sa che alcune immagini sono semafori, di altre non lo sa, così non solo capisce che siamo esseri umani (“ha riconosciuto i semafori: è un umano”) ma impara quelle immagini che non conosce (“ha riconosciuto l’immagine 6 e l’immagine 9 come semafori: non sapevo che lo fossero. Grazie”).

Non per niente si chiamano CAPTCHA (Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart) e non ci chiedono più di riconoscere numeri e lettere distorte, ma foto e altre immagini complesse.

La verità è che le IA non ci capiscono: si capiscono tra di loro – come è giusto che sia – ma non capiscono gli esseri umani: e allora passiamo il tempo (macchina) a insegnare loro a capirci quando parliamo, quando interagiamo, quando clicchiamo. I big data ormai hanno messo a disposizione delle IA enormi database con cui imparare a

interagire con noi: ma spesso i database del mondo reale sono “sporchi” (hanno dei bias) e noi spesso non ce ne accorgiamo. Così può capitare che le IA imparano che se vedono la foto di una persona afroamericana, non è un essere umano ma un gorilla (come è capitato a Google Photo nel 2015), oppure attraverso le interazioni ironiche e sarcastiche su Twitter le IA diventano razziste e antisemite (come è capitato a Microsoft Tay nel 2016).

**Le intelligenze artificiali sono volenterose e ce la mettono tutta, ma fanno finta di capirci, in realtà non hanno idea di quello che stanno facendo:**

un po’ come Nigel Gilbert, la stanza cinese, il test di Turing, ELIZA. Però noi lo interpretiamo come comportamento intelligente perché siamo abituati a riconoscere alcune interazioni come umane e quindi intelligenti. Alla stregua dei nostri animali domestici: siamo convinti che ci capiscano quando parliamo, ma a ben vedere è solo un sospetto (e anche fastidiosamente antropocentrico) non ne abbiamo certezza.

Una cosa però è chiara: se continuiamo a farle imparare da database dalla provenienza dubbia, o comunque non controllata, c’è il rischio che diventino cattive, antipatiche, insolenti, disubbidienti: come adolescenti che frequentano le compagnie sbagliate.

**Pertanto, nello sviluppo delle IA non dobbiamo avere in mente le leggi della robotica di Asimov, ma il principio della progettazione di Jessica Rabbit: le IA non sono cattive, è che le disegnano così.**



“  
La verità è che le IA non ci capiscono: si capiscono tra di loro – come è giusto che sia – ma non capiscono gli esseri umani: e allora passiamo il tempo (macchina) a insegnare loro a capirci quando parliamo, quando interagiamo, quando clicchiamo  
”

# Internazionalizzazione, evoluzione?



**DANILA COSSU**  
INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPER  
Orangedev

Con il termine Internazionalizzazione si identifica, nel mondo del marketing, il processo di adattamento di un'impresa, di un prodotto, di un marchio quando, pensati per un determinato mercato, vengano rivolti ad altri mercati o ambienti al di fuori del proprio territorio nazionale.

Nell'idea comune di commercio invece, per il medesimo concetto, si intende, più spesso, l'aver rapporti con imprese, consumatori e istituzioni operanti sui mercati esteri.

In ogni caso, se nel passato, internazionalizzarsi significava, più che altro, andare oltre i confini del proprio territorio nazionale per vendere merci in luoghi ove le stesse erano ritenute più pregiate e ove indisponibilità e qualità del prodotto costituivano i pochi parametri su cui si basava il processo di internazionalizzazione, oggi, con il processo di globalizzazione attualmente in atto, poiché i gusti e le esigenze dei consumatori, a livello generale, sono diventati più omogenei, e la produzione si è prontamente adeguata, ogni azienda è in grado di vendere i propri beni o servizi a livello mondiale, senza applicare sostanziali differenze e senza effettuare alcuna particolare modifica o cambiamento.

Inoltre, si può dire che nell'attuale mondo economico, attraverso diversi canali, sia più semplice aver accesso ad informazioni sulle caratteristiche, sugli indici di gradimento e sul prezzo medio di quasi tutto ciò che è presente sul mercato, consentendo, di fatto, al consumatore od utilizzatore, una più semplice selezione di ciò che necessita, così come agli operatori economici, una più facile uniformità

di produzione alle esigenze del mercato che si vuole affrontare.

**Ma, allora, un produttore nazionale che vuole rendere internazionale il suo prodotto o servizio, cosa deve fare? Ovvero, quali sono i fattori sui quali puntare per rendere possibile l'internazionalizzazione del suo bene?**

Oggi, un'accurata analisi, evidenzia che possono essere veramente tanti e completamente diversi fra loro, gli aspetti che consentono rendere internazionale tale processo. Si passa dai semplici dati su prezzo e tempi di consegna, a criteri più dettagliati su valori aleatori come moda e abitudini, senza trascurare l'effetto di eventuali campagne di marketing o l'azione degli "influencer".

**Pertanto, quali sono le strade consigliabili da seguire per un corretto processo di internazionalizzazione?**

Occorre prima di tutto elaborare un progetto dove indicare gli obiettivi che si vogliono raggiungere, le strategie che si vogliono intraprendere, le aspettative che si vogliono ottenere, tenendo conto dei possibili freni delle problematiche che si pensa di incontrare, e cercando di non trascurare, almeno in linea di massima, i costi che si possono sostenere e, specialmente, i tempi di realizzazione.

**Uno dei principali aspetti da sviluppare è, in ogni caso, come prima analisi, la fondamentale ricerca del canale di vendita a cui dare la preferenza.**

Spesso, nello studiare strategie di mercato, ci si trova in presenza di acronimi come B2B (Business to Business) e B2C (Business to Customer). Essi, normalmente, costituiscono le prime due forme di commercializzazione che un'azienda sceglie.

Nel primo caso (B2B), il produttore (Business) per vendere i propri prodotti si affida ad altre aziende (Business), che faranno da intermediari tra cliente e produttore. E' il caso dell'acquisto di una autovettura che, generalmente, non avviene con un contatto diretto con la fabbrica (casa produttrice), ma attraverso altre aziende che commercializzano il prodotto (concessionari).

Nel secondo caso (B2C), il produttore (Business) vende direttamente al cliente (Customer). E' il classico caso di acquisto direttamente dal produttore, come l'acquisto di bottiglie di vino direttamente dalla cantina che lo produce. Molti produttori oggi, al fine di ampliare le possibilità di vendita, utilizzano entrambi i canali, come nel caso degli operatori di telefonia fissa e mobile, che consentono la vendita dei loro prodotti sia tramite Agenzia od Operatore telefonico (che esplicano la loro funzione come intermediari), o direttamente on-line, con la vendita diretta tra l'erogatore del servizio e l'utilizzatore finale dello stesso.

Quindi, in seconda analisi, in funzione della scelta dei canali di commercializzazione, si possono selezionare diverse strategie, per esempio:

- attuare la vendita diretta o indiretta,
- partecipare a fiere internazionali di settore,
- esporre direttamente nel paese dove si vuole esportare il proprio prodotto;
- esprimere campagne di marketing a livello

“**... Occorre prima di tutto elaborare un progetto dove indicare gli obiettivi che si vogliono raggiungere...**”

- mondiale o locale sui social,
- effettuare ricerche di possibili partner o clienti tramite software;
- affidarsi ad agenzie specializzate nella ricerca di partner che commercializzino i propri prodotti,
- utilizzare i propri area business o veri e propri resident manager.

Sostanzialmente, si può concludere che, al giorno d'oggi, se è pur vero che sia più difficile di ieri, internazionalizzarsi con profitto, perché, spesso, i mercati sono saturi di prodotti provenienti da vari canali, è aperto vero che sono tanti gli strumenti a disposizione delle aziende che vogliono intraprendere questa strada; basta rendere il processo più strutturato e, soprattutto, più adattabile: ciò consentirà una maggiore possibilità di riuscita e successo.

**Ecco, appunto come non accontentarsi di partecipare solamente; ma, calcisticamente, fare GOAL!**

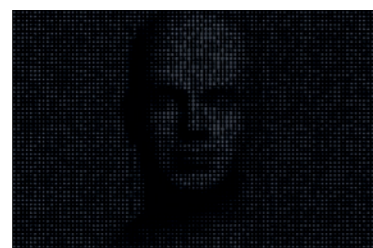
## Inizi da MyForecast, finisci in guadagno

MyForecast è un software revenue management creato per hotel indipendenti e gruppi alberghieri che vogliono massimizzare il loro fatturato.

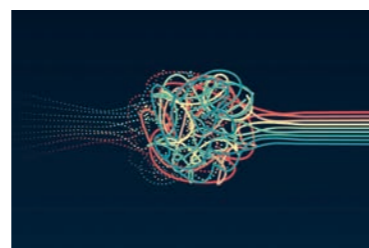
Con MyForecast puoi...



Prevedere quello che potrebbe accadere.



Gestire le tariffe in automatico.



Analizzare i tuoi dati.

### Chi ha già scelto MyForecast



"Sono una Revenue Manager semplice: ho bisogno di prendere decisioni in maniera veloce, efficiente ed efficace per la mia azienda. Nella scelta di un Revenue Software abbiamo conosciuto il prodotto MyForecast durante una fiera e, alla fine, si è rivelato proprio quello che cercavamo: non uno strumento che mi suggerisce se alzare/abbassare il prezzo, ma che mi dà tutte le informazioni di vendita di cui abbiamo bisogno per prendere decisioni accurate. Arrivata per caso a questo prodotto sicuramente lo consiglieri a molti colleghi."

**Francesca Debellini**

Revenue Manager e Sales Analyst Ticino Hotels Group

Inizia oggi ad aumentare il tuo fatturato.  
**Richiedi subito una demo gratuita**

[info@myforecast.it](mailto:info@myforecast.it) - [www.myforecastrms.com](http://www.myforecastrms.com)



# FORZA INTERVENTO RAPIDO

## PERSONE CHE AIUTANO PERSONE



### Coordinamento Associazioni Forza Intervento Rapido

📍 Viale Castagnola, 2 - 95121 Catania (CT)

☎ + 39 392 081 0278

🌐 [www.forzainterventorapido.it](http://www.forzainterventorapido.it)

✉ [info@forzainterventorapido.it](mailto:info@forzainterventorapido.it)



# Investimenti sostenibili 4.0.



**MARIO RAPISARDA**  
CONSULENTE DEL LAVORO E FISCALE

**Il 18 maggio prossimo sarà possibile inviare le domande per l'accesso al contributo previsto dal bando investimenti sostenibili 4.0, una misura introdotta al fine di favorire investimenti innovativi e sostenibili di aziende dislocate sull'intero territorio nazionale.**

La misura si pone come obiettivo quello di favorire gli imprenditori che intendano investire nella trasformazione tecnologica e digitale dell'impresa, permettendo di superare le difficoltà derivanti dall'emergenza Covid e di orientare la ripresa degli investimenti verso ambiti strategici per la competitività e la crescita sostenibile del sistema economico.

Le agevolazioni saranno concesse alle micro, piccole e medie imprese (PMI) che alla data di presentazione rispettino i seguenti requisiti:

- essere regolarmente costituite, iscritte e «attive» nel registro delle imprese;
- essere nel pieno e libero esercizio dei propri diritti, non essere in liquidazione volontaria e non essere sottoposte a procedure concorsuali;
- non essere già in difficoltà al 31 dicembre 2019, fatte salve le deroghe previste per le micro e piccole imprese dalla disciplina in materia di aiuti di riferimento;
- trovarsi in regime di contabilità ordinaria

e disporre di almeno due bilanci approvati e depositati presso il registro delle imprese ovvero aver presentato, nel caso di imprese individuali e società di persone, almeno due dichiarazioni dei redditi;

- essere in regola con le disposizioni vigenti in materia di normativa edilizia e urbanistica, del lavoro, della prevenzione degli infortuni e della salvaguardia dell'ambiente ed essere in regola in relazione agli obblighi contributivi;
- aver restituito somme dovute a seguito di provvedimenti di revoca di agevolazioni concesse dal Ministero;
- non aver effettuato, nei due anni precedenti la presentazione della domanda, una delocalizzazione verso l'unità produttiva oggetto dell'investimento;
- non trovarsi in una delle situazioni di esclusione previste dall'art. 5, comma 2, del DM 10 febbraio 2022.

**Potranno presentare domanda le imprese esercenti attività manifatturiere, ad eccezione delle attività connesse ad alcuni settori caratterizzati da limitazioni derivanti dalle disposizioni europee (siderurgia; estrazione del carbone; costruzione navale; fabbricazione delle fibre sintetiche; trasporti e relative infrastrutture; produzione e distribuzione di energia, nonché delle relative infrastrutture) o a programmi di investimento**

**che non garantiscono il rispetto del principio DNSH (non arrecare un danno significativo).**

#### Spese ammissibili

Le spese considerate ammissibili alle agevolazioni saranno le spese strettamente funzionali alla realizzazione dei programmi di investimento relative all'acquisto di nuove immobilizzazioni materiali e immateriali, ovvero:

- macchinari, impianti e attrezzature
- opere murarie, nei limiti del 40% del totale dei costi ammissibili
- programmi informatici e licenze correlati all'utilizzo dei beni materiali oggetto di investimento agevolato
- acquisizione di certificazioni ambientali

**Per i progetti di investimento volti al miglioramento della sostenibilità energetica dell'impresa, saranno, inoltre, ammissibili le spese aventi ad oggetto servizi di consulenza diretti alla definizione della diagnosi energetica di cui al d.lgs 04/07/2014 n. 102, nei limiti del 3% dell'importo complessivo delle spese ammissibili e a condizione che l'effettuazione della diagnosi non costituisca un adempimento obbligatorio per l'impresa ai sensi della normativa di riferimento.**

Le spese, ai fini dell'ammissibilità, dovranno:

- essere relative a immobilizzazioni, materiali e immateriali, nuove di fabbrica acquistate da terzi che non hanno relazioni con l'acquirente e alle normali condizioni di mercato;
- essere riferite a beni ammortizzabili e capitalizzati, che figurano nell'attivo dello stato patrimoniale dell'impresa e mantengono la loro funzionalità rispetto al programma di investimento per almeno 3 anni dalla data di erogazione a saldo delle agevolazioni;
- essere riferite a beni utilizzati esclusivamente nell'unità produttiva oggetto del programma di investimento;
- essere sostenute ed effettivamente pagate dall'impresa beneficiaria;
- essere pagate esclusivamente tramite bonifici bancari, SEPA Credit Transfer, ovvero ricevute bancarie (RI.BA.), in modo da consentire la piena tracciabilità delle operazioni;
- qualora riferite a mezzi mobili, riguardare unicamente quelli non targati strettamente necessari al ciclo di produzione e pertanto dimensionati in base all'effettiva capacità produttiva; tali mezzi mobili, inoltre, devono essere identificabili singolarmente e a servizio esclusivo dell'unità produttiva oggetto del programma di investimento;

Non saranno, in ogni caso, ammesse le spese:

- sostenute attraverso il sistema della locazione finanziaria;

- connesse a commesse interne;
- relative a macchinari, impianti e attrezzature usati;
- relative all'acquisto o alla locazione di terreni e fabbricati;
- di funzionamento, ivi incluse quelle per scorte di materie prime, semilavorati, prodotti finiti e materiali di consumo di qualsiasi genere;
- per consulenze e prestazioni d'opera professionale, incluse le spese notarili, fatto salvo quanto previsto in relazione alle spese per la diagnosi energetica;
- relative alla formazione del personale impiegato dall'impresa, anche laddove strettamente riferita alle immobilizzazioni previste dal programma;
- forma e quantificazione dell'agevolazione.

**Le agevolazioni saranno concesse, nella forma del contributo in conto impianti, a copertura di una percentuale nominale massima delle spese ammissibili determinata in funzione del territorio di realizzazione dell'investimento e della dimensione delle imprese beneficiarie.**

In particolare:

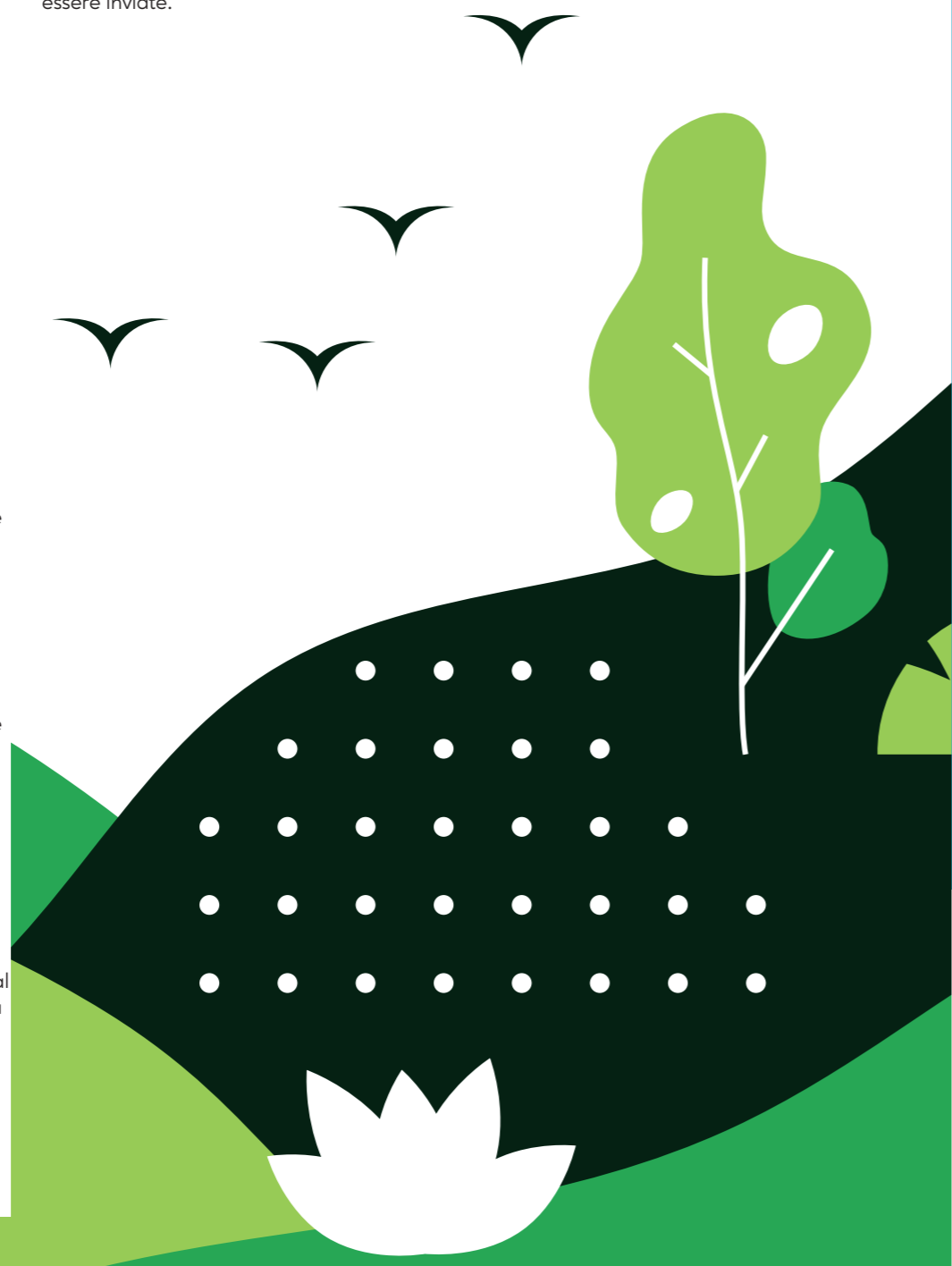
- per i programmi di investimento da realizzare nei territori delle Regioni Calabria, Campania, Puglia, Sicilia, il contributo massimo è pari al 60% delle spese ammissibili per le imprese di micro e piccola dimensione e al 50% per le imprese di media dimensione
- per i programmi di investimento da realizzare nei territori delle regioni Basilicata, Molise e Sardegna, il contributo massimo è pari al 50% delle spese ammissibili per le imprese di micro e piccola dimensione e al 40% per le imprese di media dimensione
- per i programmi di investimento da realizzare nelle Regioni Abruzzo, Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte, Toscana, Trentino Alto-Adige, Umbria, Valle d'Aosta e Veneto, il contributo massimo è pari al 35% per le imprese di micro e piccola dimensione e al 25% delle spese ammissibili per le imprese di media dimensione.

**Le agevolazioni saranno concesse sulla base di una procedura valutativa con procedimento**

**a sportello.** Le domande di agevolazione dovranno essere presentate, esclusivamente per via telematica, attraverso l'apposita procedura informatica messa a disposizione sul sito internet di Invitalia SpA, secondo le seguenti tempistiche:

- a partire dalle ore 10.00 del 4 maggio 2022 sarà possibile, attraverso la procedura informatica raggiungibile sul sito del Gestore, procedere alla compilazione della domanda;
- dalle ore 10.00 del 18 maggio 2022 le domande compilate potranno essere inviate.

“  
Le domande di agevolazione dovranno essere presentate, esclusivamente per via telematica, attraverso l'apposita procedura informatica messa a disposizione sul sito internet di Invitalia SpA  
”



# LE TUE ISPEZIONI A PORTATA DI CLOUD.



Il software in cloud per documentare ispezioni e manutenzioni con foto e video, in grado di produrre report standard archiviati e condivisi col cliente.



Powered by **orangeDEV**





DOORKEEPER  
SMART PASS



È ora di dire addio al **vecchio badge!**  
Con Doorkeeper la tua azienda diventa smart.

Doorkeeper è il sistema completo per il **controllo degli accessi**,  
la **rilevazione delle presenze** e le **comunicazioni con dipendenti**  
e **ospiti** della tua azienda.



[doorkeeper.it](https://doorkeeper.it)

