

QUINDI

Periodico del master in giornalismo dell'Università IULM - Anno 7- Numero 17 - 31 gennaio 2020

Milano

AFFITTASI



SOMMARIO

MILANO

CRONACA Airbnb: padroni del centro?

di Sofia Francioni e Ilaria Quattrone

3

ECONOMIA Milano e turismo, i conti non tornano

di Ivan Casati, Mauro Manca e Virginia Nesi

7

SOCIALE "Dacci oggi il nostro pane quotidiano"

di Alessia Conzonato, Ilaria Quattrone e Martina Soligo

12

ATTUALITÀ Marco Rodari è il Pimpa, il clown sotto le bombe

di Gabriella Mazzeo

16

IMPATTO ZERO

a cura di Alessia Conzonato ed Eleonora Fraschini

20

SWIPE UP

a cura di Lucio Valentini

22

Airbnb: padroni del centro?

di SOFIA FRANCONI e ILARIA QUATTRONE

Tra chi la definisce la nuova frontiera della sharing economy e chi la accusa di trasformare le città in merce per turisti, la piattaforma di affitti brevi Airbnb proflica e si espande: a Milano, come nel resto d'Italia, in un far west di norme, opinioni contrastanti e numeri che non tornano. "Rispetto al 2017 nel 2018 abbiamo avuto una crescita del 12,9% del numero di annunci disponibili sulla nostra piattaforma - dichiara l'ufficio stampa di Airbnb - al primo gennaio 2019 a Milano erano presenti 18.400 annunci, divisi tra appartamenti interi e stanze singole. Una vasta offerta di case vacanze, bed & breakfast, residence e boutique hotel, messi a disposizione da privati, direttamente o tramite intermediario, oppure da professionisti". Un numero (18.400) che viene però sgonfiato dai dati forniti dal portale Ondata, a cui risultano nello stesso anno soltanto 3.183 strutture Airbnb censite sul suolo milanese. Ma in termini economici a non corrispondere, a detta del presidente di Federalberghi (sezione Milano, Lodi, Monza e Brianza) Fabrizio Naro, sono anche le tasse di soggiorno versate al Comune: "Il sommerso è enorme: nella città di Milano e provincia a marzo 2019 risultavano censite circa 2.500 case

vacanze, tra imprenditoriali e non, e proprio queste ultime sono soprattutto appartamenti Airbnb. Un numero che rappresenta solo il 20% delle inserzioni presenti sul portale. L'amministrazione di Milano nel 2018 ha incassato 48 milioni in tasse di soggiorno, ma di questo totale soltanto 3 milioni provengono dalle strutture Airbnb". Eppure, in Lombardia, le regole da rispettare sono state scritte nero su bianco: dal primo novembre 2018 nella regione, che in questo senso è stata apripista in Italia, per host e proprietari di alloggi è diventato obbligatorio farsi rilasciare il codice identificativo di riferimento (Cir), una sequenza alfanumerica che va inserita in tutti gli annunci e che testimonia la completezza dell'iter legislativo compiuto dal proprietario. Registrazione in Comune e denuncia degli ospiti alla Polizia compresi. Comunque, al di là degli aspetti contributivi e fiscali, l'exploit Airbnb genera anche problemi sociali: da un lato la piattaforma americana è accusata di fagocitare soprattutto i centri storici delle città, espropriando i suoi residenti e provocando il rincaro dei prezzi degli immobili per vendite e affitti; dall'altro, per un'altra consistente

parte di cittadini, Airbnb rappresenta una fonte di sostentamento non indifferente: un mestiere "fai-da-te" facile e molto conveniente per chi possiede una casa o una stanza in una zona turistica. "Agli albori lo spirito degli ideatori di Airbnb era quello di decongestionare il centro delle città dal turismo di massa - spiega il ricercatore e sociologo di fenomeni politici Luca Raffini - ma negli anni ci siamo accorti che questa promessa è stata disattesa: le strutture Airbnb tendono infatti a concentrarsi sempre più nei centri e questo genera un conflitto con gli abitanti, che si sentono espulsi dalla propria città o dal proprio quartiere". A dar ragione all'opinione di Raffini è la fotografia scattata dal sito InsideAirbnb sulla città di Milano, nella cui mappa tra puntini rossi (interi alloggi),



FABRIZIO NARO

Presidente Federalberghi sezione Milano, Lodi, Monza e Brianza

verdi (stanze private) o blu (stanze condivise) si vede chiaramente che la massima concentrazione di strutture si addensa proprio nel centro della città. Sempre sullo stesso sito, che misura l'impatto degli affitti brevi a livello mondiale, si legge che sul totale delle strutture Airbnb pre-



LUCA RAFFINI

Ricercatore e sociologo di fenomeni politici dell'Università di Padova

senti a Milano il 72.5% sono case o appartamenti interi, il 25.5% camere private e il 2% camere condivise. Dati che testimoniano come la piattaforma dalla sua nascita, il 2007, a oggi abbia completamente cambiato la sua natura. Se inizialmente infatti i proprietari mettevano a disposizione dei turisti una stanza dell'appartamento in cui abitavano, adesso è diventato sempre più comune pubblicare annunci su interi alloggi: case di proprietà non utilizzate che prima venivano affittate a studenti e famiglie e che adesso sono messe a disposizione dei turisti. "Grazie a enormi investimenti da parte di privati nel

business Airbnb, interi quartieri popolari si trasformano e diventano in poco tempo zone abitative di pregio, con conseguente trasformazione della composizione sociale e dei prezzi di affitti e case - continua Raffini - ormai nelle città interessate da questo fenomeno ci sono grandi zone, ma più banalmente anche intere palazzine, in cui gli abitanti storici iniziano a sentirsi "circondati". Avvertono che il luogo dove sono nati e hanno costruito casa e magari famiglia ha perso la sua anima e non lo riconoscono più". Di tutt'altro avviso è invece l'assessore all'Urbanistica, Verde e Agricoltura Pierfrancesco Maran, che dichiara: "Secondo l'amministrazione non c'è uno svuotamento del centro cittadino da parte dei residenti e quindi non abbiamo pensato politiche al riguardo".

AFFITTI ALLE STELLE

Il fenomeno degli affitti brevi, trainato dall'espansione di Airbnb, ha contribuito a cambiare negli ultimi anni il mercato immobiliare a Milano. La diminuzione dell'offerta di case in seguito al boom degli affitti brevi, con sempre più proprietari che decidono di destinare gli alloggi a questo tipo di locazione, ha influito in parte sull'aumento costante del prezzo dei canoni. Una panoramica riportata da Immobiliare.it mostra questa evoluzione. Da novembre 2014 a dicembre 2019 il prezzo medio per metro quadro è passato da 14,89 a 18,26 euro, con un massimo di 29,10 euro per metro quadro in zona Garibaldi e Moscova e un minimo di 12,60 in Ponte Lambro e Santa Giulia. L'erosione dell'offerta, riporta in un suo studio Il Sole24Ore, è testimoniata da alcuni indicatori di mercato: a Milano, nell'ultimo biennio, gli annunci affittarsi con proposte di lungo periodo su Immobiliare.it sono calati dell'8%, i canoni sono lievitati del 10% e gli alloggi che arrivano sul mercato ci restano per pochissimo tempo (neanche due mesi). Affittare un monolocale nel 2019 a Milano, secondo i dati di Tecnocasa, è costato infatti il 6,1% in più rispetto all'anno precedente; una crescita che ha riguardato anche i bilocali (+4,2%) e trilocali (+5,3%). Aumenta, di conseguenza, anche il caro-stanza per studenti e lavoratori fuori sede, particolarmente interessati da questo fenomeno. Secondo Immobiliare.it, infatti, il 41,9% delle persone che affittano casa nel capoluogo lombardo ha un'età compresa tra i 18 e i 34 anni e in questo senso Milano segna il record in Italia con 528 euro mensili richiesti mediamente per una singola. Gli affitti brevi, tuttavia, non sono l'unica ragione di questo aumento continuo dei prezzi degli immobili. Tra le altre motivazioni, infatti, figura la volontà di diversi proprietari di vendere l'immobile approfittando della ripresa del mercato. Dal 2017, per quanto riguarda la vendita delle case, è cresciuto il prezzo medio per metro quadro, ma è soprattutto nell'ultimo anno che ha subito un'impennata, passando dai 3326 euro di febbraio ai 3599 di dicembre 2019.

ANDREA BONAFEDE



FONTE IMMOBILIARE.IT

Milano e turismo, i conti non tornano

di IVAN CASATI, MAURO MANCA E VIRGINIA NESI

«**M**ilano supera Roma: è la città italiana più visitata». Il dato che emerge dal Global Destination Cities Index 2019, rapporto pubblicato lo scorso settembre a cura di Mastercard, è a dir poco sorprendente: Milano è la 16esima metropoli al mondo per flusso turistico, mentre Roma non rientra nemmeno nella top 20. La notizia è stata immediatamente ripresa da un buon numero di siti d'informazione, che si sono affrettati a incoronare il capoluogo lombardo "nuova capitale del turismo". Ma è davvero così?

«Per il terzo anno consecutivo, Milano ha superato la capitale per numero di visitatori. È la punta più avanzata del Paese, vive una stagione positiva ed è motivata a consolidare questa situazione continuando a lavorare duramente». Non è un caso se queste parole del sindaco Beppe Sala suonano familiari: non sono state pronunciate negli ultimi mesi, ma risalgono addirittura al 2016. Già tre anni fa, questo fantomatico sorpasso meneghino ai danni di Roma aveva destato scalpore e il commento del primo cittadino era stato riportato anche da fonti autorevoli. Allora, proprio come pochi



GIUSEPPE SALA

Giuseppe Sala, Sindaco di Milano dal 2016. In passato è stato Commissario unico delegato del Governo per l'Expo 2015.

mesi fa, il primato di Milano era stato decretato dal report annuale di Mastercard. Sulle dichiarazioni di Sala si scatenò un dibattito: nonostante l'importante crescita registrata grazie a Expo 2015, era difficile credere che la città meneghina attirasse realmente più turisti della capitale. Peraltro, il dato di Mastercard veniva smentito dai numeri di Bankitalia, Istat e AirBnb, che ponevano Roma ancora saldamente al primo posto della classifica italiana. Oggi si è riproposta la medesima situazione:

secondo gli ultimi dati Istat sul turismo, nel 2019 Roma si conferma la città più visitata, con ben 29 milioni di presenze; Milano, insieme a Venezia, si ferma al secondo posto con circa 12 milioni, meno della metà della capitale. I numeri evidenziati dall'Istituto nazionale di statistica, insomma, sono completamente diversi. Il motivo di una differenza così drastica risiede nei dati a cui i due studi fanno riferimento. La classifica stilata da Mastercard si basa sugli arrivi turistici internazionali, ovvero le persone provenienti dall'estero che soggiornano almeno una notte nella città e vengono annotate nei registri degli hotel e/o della Polizia di Stato. Se un individuo si reca 5 volte a Milano nel corso di un anno e soggiorna in un hotel, statisticamente risulterà come 1 presenza e 5 arrivi. Il dato degli arrivi, inoltre, non tiene in considerazione tutte le persone che non si fermano durante la notte o che non dormono presso strutture ricettive ufficiali. Quindi, prendendo per buoni i dati del report di Mastercard, si può affermare che Milano supera Roma in quanto ad arrivi, ma non per numero assoluto di turisti. Al contrario, i dati Istat non fanno riferimento a un

unico valore, ma si basano sul confronto di più variabili quali presenze, permanenza e spesa media per definire un quadro più completo. Se non si lavora su queste possibili combinazioni, anche cambiando la variabile analizzata si rischia di cadere in questi tranelli. Ad esempio, stando ai dati che riguardano il turismo per shopping, Roma e Milano sono le mete preferite per fare acquisti nel settore lusso. Tra le due è la città meneghina ad attirare maggiormente i turisti: con il 30% di quota di mercato, si classifica come prima metropoli italiana dello shopping internazionale. Lo evidenzia l'analisi di Planet, un fornitore globale di servizi di pagamento e servizi tecnologici che aiuta le aziende

a soddisfare le esigenze lavorative dei rispettivi clienti internazionali. Anche Shopping Tourism Italian Monitor, ovvero il report di ricerca realizzato da Risposte Turismo, conferma la teoria precedente. Dalle indagini realizzate, Milano è la prima meta scelta dagli italiani per fare acquisti. Per il 48% degli intervistati, la stessa città meneghina risulta essere la seconda destinazione associata al turismo dello shop-



VIA MONTENAPOLEONE

Via Montenapoleone è considerata la strada dello shopping milanese.

ping, dopo New York (55%) e prima di Roma (18%). «Lo shopping sta caratterizzando molti prodotti turistici nuovi» ha detto Magda Antonioli, consigliere di amministrazione Enit e vice presidente dell'European Travel Commission. Di fatto, il boom di turisti per shopping arriva anche negli outlet. Stando a quanto pubblicato da Risposte Turismo, il 57% degli italiani che viaggia per fare acquisti opta

per i punti vendita con prodotti scontati e di fine serie. Scelti dal 31,2% degli intervistati, gli outlet di Milano sono quelli più frequentati di Italia, mentre Roma si ferma al 14,1%. Da questi numeri si evince che il capoluogo lombardo primeggia di gran lunga nel turismo per shopping; ma estendere tale ragionamento al fenomeno turistico nel suo complesso e dichiarare che «Milano ha più visitatori di Roma» in senso assoluto in base a un simile dato sarebbe un grossolano errore di interpretazione: una svista che nel concetto non è poi così diversa da quella che molte testate hanno compiuto nel 2016 e nel 2019, leggendo con superficialità i numeri pubblicati nel report di Mastercard.

Sebbene parlare di sorpasso ai danni di Roma sia ancora uto-

pistico, è comunque innegabile che negli ultimi anni il numero di visitatori del capoluogo lombardo continui a crescere. «Milano sta vivendo un vero e proprio boom a livello turistico» commenta l'assessore al Turismo Roberta Guaineri. «Oggi è tra le mete mondiali più ambite, grazie al suo straordinario patri-



MALPENSA

L'aeroporto internazionale di Malpensa rappresenta uno snodo fondamentale per il turismo milanese

monio artistico, architettonico e monumentale e alle molteplici proposte organizzate dal Comune in collaborazione con privati e associazioni di settore per valorizzare le eccellenze del territorio, quali cultura, moda, design, cibo e sport». Anche la Camera di Commercio della BIT (Borsa Italiana del Turismo) ha pubblicato delle stime che evidenziano come

sempre più viaggiatori scelgono Milano per soggiorni più o meno brevi. Considerando l'arco di tempo che va dal 2009 al 2019, l'incremento delle presenze si attesta sul 41% e sembra destinato ad aumentare già nel breve periodo. I numeri sono ancora più positivi se si considerano le imprese del settore turismo presenti nel solo capoluogo lombardo: una crescita pari addirittura al 67%, con oltre 11.000 esercenti registrati. Sotto questo aspetto, però, Roma è ancora lontana: le attività commerciali a scopo turistico presenti nella capitale sfiorano le 30.000 unità, numero che le garantisce ancora un netto primato nazionale. Entrando nel merito dei numeri e dei dati sulle presenze si scoprono i diversi profili del turista milanese. «Milano ha trovato un ottimo equilibrio tra offerta culturale, di servizi e di business, che riesce a richiamare il turista classico, generalista, l'uomo d'affari e il visitatore interessato a un particolare settore, come la moda, il cibo o il design», spiega l'assessore. Uno tra gli identikit più corposi è proprio quello del business man d'età compresa tra i 31 e i 45 anni, che di solito si reca a Milano in concomitanza dei tanti eventi organizzati in città, due su tutti Il Salone del Mobile e la Settimana della Moda: di questa categoria fanno parte circa tre milioni e mezzo di visitatori ogni anno. I dati del Comune evidenziano anche un grande flusso da parte dei gruppi familiari, circa 3,4 milioni di persone interessate più alle bellezze cittadine quali il Duomo, la Pinacoteca di Brera, il Cenacolo Vinciano, i Navigli o il Castello Sforzesco, a cui si aggiunge un ricco panorama di poli museali. La Camera di Commercio di Milano sottolinea come i paesi con più presenze turistiche nella metropoli lombarda sono la Cina (quasi 400.000 visitatori nel 2018), gli Stati Uniti e la Francia, seguite da Germania, Inghilterra e Spagna. Per inquadrare il fenomeno turistico nel modo corretto, è quindi opportuno concentrarsi su dati quanto più possibile certi. «Per quanto riguarda i numeri», chiarisce Guaineri, «come Amministrazione comunale facciamo riferimento ai dati forniti dalla Questura, che ci dicono che nel 2019 quasi 11 milioni di turisti hanno visitato Milano e l'area metropolitana, un numero record, che supera di 9,2 punti percentuali le presenze registrate nel 2018». Una crescita esponenziale, probabilmente destinata ad accelerare ancora nei prossimi anni. «Siamo certi», conclude l'assessore «che i Giochi invernali olimpici e paraolimpici del 2026 catalizzeranno altri importanti flussi di visitatori da tutto il mondo».

Dacci oggi il nostro Pane Quotidiano

di BENNY PROCOPIO e ILARIA QUATTRONE

«A Milan se moeur minga de fam» e la onlus "Pane Quotidiano" ne è la conferma. L'associazione si trova in viale Toscana e viale Monza e ogni giorno distribuisce beni alimentari e vestiario a 2500 persone. Tutti i prodotti elargiti sono donazioni da parte di grandi aziende. Questa realtà è molto conosciuta sul territorio grazie ai suoi 122 anni di storia. Ogni mattina infatti una lunga fila riempie buona parte di Viale Toscana. Non solo senzatetto, ma anche persone che percepiscono reddito chiedono un aiuto sapendo che «nessuno qui ti domanderà chi sei né perché hai bisogno né quali sono le tue opinioni», come recita il motto affisso all'ingresso della struttura. Secondo il report della Caritas ambrosiana su un campione di 87 centri di ascolti situati tra Varese, Lecco, Monza, Sesto San Giovanni, Rho, Melegnano e Milano sono le donne

a chiedere una maggiore assistenza tanto da essere il 56,2%. La percentuale più alta è data dagli immigrati che sono il 62,2% anche se negli ultimi anni sono aumentati gli italiani che non hanno abbastanza soldi per fare la spesa. Il dato è confermato dalla stessa onlus, che pur non tenendo nessuna statistica, si è accorta di una crescita delle persone bisognose tra i nostri connazionali. L'ottantenne Sebastiano da due anni appena sveglia si mette pazientemente in fila con il suo bastone in attesa del suo turno. «Mi hanno dimezzato la pensione perché prendevo troppo, no? – dice ridendo -. Non riesco a venire qui tutti i giorni perché la schiena purtroppo non mi regge più. Vengo dalla Sicilia e sono arrivato qui a Milano con mio papà». Dopo una vita di sacrifici a lavorare come cuoco, una moglie, due figli e quattro nipoti, Sebastiano ci tiene a precisare «io non sono un fallito. Per me le persone fallite sono quelli che si comportano male: la bocca serve per mangiare, non per dire fesserie». Tanti sono i pensionati che passano per viale Toscana. Una percezione in cui troviamo conferma nel report della Caritas, il quale sostiene che gli italiani anziani sono più degli immigrati. E l'88enne Iole ne è una conferma. Ogni mattina da tre anni si presenta alle porte di "Pane Quotidiano" che



COORDINATORE

Claudio, coordinatore di Pane Quotidiano

PANE QUOTIDIANO

Associazione che ogni giorno a Milano distribuisce vestiario e alimenti a 2500 persone



è diventata ormai la sua famiglia. «Sono rimasta vedova e con la pensione dimezzata non ce la faccio più. Qui mi trovo bene, tutti mi fanno compagnia. La mattina vengo volentieri perché non ho nipoti, non ho figli, non ho nessuno. Un giorno sono passata di qua e ho visto che buttavano via il pane e allora sono andata a prenderlo e i volontari mi hanno detto di entrare. Io poi a mia volta aiuto gli altri perché tutto il cibo che mi danno, da sola non riesco a mangiarlo. C'è una famiglia vicina casa mia

dove la madre di due figli non lavora e quindi le do una mano». Un aiuto reciproco che nasce tutto dal lavoro dello staff e di Jean Pierre, segretario della onlus. «Sono otto anni che faccio questo lavoro. L'associazione è laica e apolitica. A chiunque si presenta da noi in fila doniamo quello che ci viene donato senza chiedere niente perché vogliamo rispettarne la dignità. Basta venire qui con un carrello e un sacchetto e mettersi in fila. Tutto quello che riceviamo sono eccedenze alimentari da parte di grandi aziende». Dal lunedì al sabato i volontari vestono la loro felpa arancione e cerca-

no di essere utili alla comunità. Tra di loro ci sono molti pensionati, ma anche giovani impegnati in servizi sociali e alcuni detenuti. Claudio è il coordinatore dei volontari e tre anni fa ha iniziato «dando una mano una volta a settimana, poi questo è diventato il mio lavoro di piacere. Il bello di questo mestiere è che conosci le storie di molte persone ed entri nelle loro vite». I volontari oltre a

distribuire cibo e vestiti, alla fine di ogni mattina, puliscono la struttura all'interno e all'esterno, il marciapiede di viale Toscana e le fermate degli autobus. Nonostante la mole di lavoro, purtroppo negli anni le donazioni da parte di privati sono diminuite. Questo perché a causa della crisi economica molte aziende hanno chiuso e quelle che ce l'hanno fatta non riescono a garantire l'aiuto fornito in passato. Ma nonostante tutto le felpe arancio non si fermano.



VOLONTARI AL LAVORO

La sede in viale Toscana dell'associazione Pane Quotidiano

Marco Rodari è il Pimpa, il clown sotto le bombe

di GABRIELLA MAZZEO

Marco Rodari ha 42 anni, i capelli brizzolati e nella vita fa il pagliaccio. Ama descriversi con queste esatte parole, precisamente in quest'ordine. Subito dopo però aggiunge «Il clown però provo a farlo dove cadono le bombe». Il suo nome d'arte è Il Pimpa e la sua associazione Per Far Sorridere il Cielo – Claun Il Pimpa nasce nel marzo 2015, a Leggiuno, in provincia di Varese, luogo dove Rodari è cresciuto prima di decidere che avrebbe trascorso la vita nelle zone di guerra, a cercare di far ridere i bambini con spettacoli che non richiedono grandi effetti speciali. «Basta poco, a volte solo un pugno chiuso e un pezzo di corda. Bisogna innescare un po' di meraviglia, a quel punto, verso la fine del numero, tutti i bambini staranno ridendo». Negli anni è stato ad Aleppo, a Baghdad,

a Gaza e ad Alessandria D'Egitto. Ognuno dei suoi progetti è finanziato con donazioni libere da parte degli utenti del web. Il suo obiettivo è quello di far vivere qualche ora di spensieratezza ai bambini che sono costretti a vivere grandi conflitti ogni giorno. «Secondo me – racconta – la guerra è estrema nel bene e nel male. Il bene esiste, non credete il contrario. Ricordo per esempio una bambina in un ospedale di un posto che non voglio nominare. È stata operata a gambe e braccia ed è sopravvissuta. Quando si è svegliata, si è trovata da sola: la sua famiglia era morta nel crollo di un edificio. Tutti in quell'ospedale hanno provato a farla ridere, ma senza risultato, così alla fine hanno sbattuto dentro il clown. È bastato poco e lei ha fatto un sorriso». Marco è attualmente a Baghdad, era lì già durante i disordini in seguito alla morte del generale Soleimaini e al conseguente bombardamento da parte dell'Iran.

Come ha reagito la popolazione alla morte del generale Soleimaini e come la vivono i bambini?

Io ho saputo dell'attentato la mattina mentre stavo girando per i vari spettacoli. Non li abbiamo sospesi, tuttavia è aumentata la sicurezza attorno agli spostamenti. La popolazione è esau-
sta, a volta si ha l'impressione che non sia neppure più di tanto chiaro quale sia il motivo di questi bombardamenti. I bambini sono sempre bambini, si sa. Sono molto provati ed è una cosa che non è iniziata certo con gli stravolgimenti dopo la morte del generale.



Come saranno secondo lei le generazioni future di Baghdad?

I bambini che ho incontrato hanno vissuto tanti attentati, questo ha ovviamente compromesso la loro capacità relazionale. Con le ultime vicende, le preoccupazioni per i genitori sono aumentate. I più piccoli invece continuano a guardare il cielo: è brutto da dire, ma questa per loro è quasi quotidianità, anche se poi non lo è mai per davvero.

La tua attività si svolge in luoghi della Terra in equilibrio precario, pericolosi per chiunque. Come vivi le tue giornate?

Non ho quasi più paura. È normale, qualche volta ti si avvicina un'auto e pensi possa esplodere, ma per il resto sono quasi abituato a vivere alla giornata. Cerco di svolgere quasi una routine e il bello e il brutto di quello che faccio è che poi non lo è mai. Però anche per i bambini è importante trasmettere l'idea di un quotidiano nonostante tutto.

Come si rapportano questi bambini a Il Pimpa?

Quando ho messo per la prima volta piede a Mosul, dopo tre anni di Isis, mi guardavano con enorme sospetto. Ingenuamente io non capivo per quale motivo l'idea di essere raccolti in un unico luogo li facesse irrigidire tanto, dopo qualche spettacolo ho capito. Venivano radunati per ben altri motivi dai terroristi, ecco, poi porgi loro un fiore finto e le cose gradualmente cambiano.

Il fenomeno della migrazione visto dai bambini?

Guardi, tanti di loro sono educati a vedere l'Europa come un paese delle meraviglie. Loro ci credono, capisce? Una volta il mito era l'America, invece ora la vedono con diffidenza. L'Europa invece è quella che interverrà per mettere fine a ogni guerra. I bambini, o almeno quelli un po' più grandi, sognano di arrivare qui.

Nel corso dei suoi viaggi, Il Pimpa ha visitato ospedali e orfanotrofi. Raccontare le storie dei bambini che ha incontrato gli causa qualche problema, molte volte evita di menzionare luoghi e nomi. Giura però di ricordarli quasi tutti. «Uno dei ricordi che qualche volta, quando sono in Italia, ancora mi perseguita è questa madre che mi afferra per un braccio nella corsia di un ospedale fatiscente e mi porta dalla sua bambina. Me la indica e mi chiede di farla ridere. Io avevo un cappello con un'elica e dei vestiti assolutamente poco credibili, eppure lei si aggrappava con le unghie ad un pagliaccio. Soltanto un pagliaccio». A leggere la sua ultima risposta, ci viene da descriverlo come un clown triste. Glielo diciamo, lui risponde con due punti esclamativi prima dell'inizio della frase. «Esattamente. Fuori dal mio naso rosso, sono proprio un clown triste».



ImattoZER

Buttando si spreca, ma riparando si impara

Ogni anno, nel mondo, vengono prodotti 50 milioni di tonnellate di rifiuti elettronici. Una quantità enorme di sostanze inquinanti, che si somma alle emissioni di CO2 rilasciate durante il processo di fabbricazione. Per limitare questo fenomeno, Ugo Vallauri, studioso piemontese di stanza in Inghilterra, ha deciso di fondare insieme al suo team The ReStart Project. La parola d'ordine degli ideatori di questo programma internazionale è riparare. Aggiustare gli oggetti che non funzionano più, anziché gettarli via e comprarne di nuovi, comporterebbe un risparmio notevole, soprattutto in termini di emissioni. Secondo Vallauri, è necessario introdurre la cultura della riparazione nel mondo occidentale, che nel corso degli anni è invece diventato sempre più consumista. «Abbiamo quindi deciso di promuovere i Restart Parties, degli eventi organizzati localmente in 15 Paesi, durante i quali una comunità di volontari ripara e insegna ad aggiustare diversi tipi di apparecchi elettronici. Secondo i dati che abbiamo a disposizione, oltre il 55% degli ap-



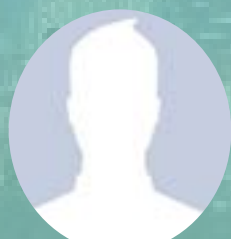
parecchi portati a questi eventi è ag-
giustato al momento». Anche Mila-
no ha il suo gruppo di “restarters”: si
tratta dell’associazione PC Officina,
nata nel 2009, a cui è stato assegnato
il Premio alla virtù civica Panetto-
ne d’oro 2020. «Abbiamo iniziato la
nostra attività con l’obiettivo di ag-
giustare principalmente computer»,
spiega Savino Curci, responsabile e
socio, «Spesso, infatti, i pc vengono
buttati via dopo solo pochi anni di
utilizzo perché non supportano più
gli aggiornamenti dei sistemi ope-
rativi. Noi installiamo un software
gratuito, ripariamo eventuali dan-
ni, e facciamo in modo che possano
funzionare ancora. A questo punto
li cediamo gratuitamente a privati
o ad associazioni che ne hanno bi-
sogno. Con questo procedimento si
possono ridurre sprechi ed emissio-
ni di anidride carbonica». Nel 2013
PC Officina ha aderito al progetto
dei Restart Parties: «Durante questi
eventi ripariamo non solo compu-
ter, ma anche altri oggetti elettrici
ed elettronici: frullatori, tostapane,
aspirapolvere, stampanti. Non man-
ca chi ci porta anche biciclette e
vestiti. Il concetto non è incentra-
to esclusivamente sul riutilizzo di
device ma sul promuovere la cultu-

ra dell’autoriparazione: riparare da
soli le proprie cose per allungarne
il ciclo di vita. La riparazione, se
fatta insieme in una festa, può di-
venire un momento di condivisio-
ne. Si mangia, si ride, si scherza, si
chiacchiera. Le persone portano gli
oggetti rotti e si rapportano con un
tutor, che effettua il lavoro davanti
al proprietario spiegando i vari pas-
saggi». «Ogni anno organizziamo
due Restart Parties nella nostra sede
e partecipiamo agli eventi a cui sia-
mo invitati» conclude Curci, «In un
paio di occasioni ci hanno chiamato
anche dalla Chiesa Valdese di Mila-
no, dove abbiamo aiutato a riparare
il giradischi sul pulpito».



SWIPE UP

Intervista a



Quei due sul server



QDSS

**Youtuber professionisti, gamer
videomaker**



23

Stavolta Swipe Up vi porta nel cuore di Youtube Italia, da un canale blasonato tra quelli che trattano di videogiochi: “Quei due sul server” sono una coppia di gamers che, nei loro video, recensiscono videogiochi, li giocano, e fanno tanto altro (principalmente prendere in giro se stessi e gli altri). Redez e Synergo, al secolo Nicola Palmieri e Mario Palladino, sono due molisani di 36 anni che hanno fatto di Youtube il loro lavoro. Da quando hanno creato Quei due sul server, nel 2012, hanno raggiunto più di un milione di iscritti sui loro tre canali principali, senza contare profili secondari come quello personale di Synergo, frequentatissimo, che recensisce film.

Quei due sul server, a partire dal nome, richiama la vecchia scuola del gaming, quando bisognava essere degli smanettoni al Pc per giocare online. Vi ci ritrovate?

Sì, siamo sicuramente la vecchia scuola di Youtube per una serie di ragioni, chi più chi meno abbiamo i capelli bianchi (Synergo è pelato, ndr).

Il nerd di un tempo esiste ancora?

Oggi i nerd si sono evoluti, hanno addirittura la ragazza. Prima si chiudevano in casa a giocare a dadi (dungeon and dragons, ndr) o in LAN (online, ndr). Oggi per sentirsi nerd basta giocare a uno sparatutto online, ma il vero nerd è tutta un'altra cosa: legge molto, si interessa a cose fuori moda.

Followers
YouTube

1,3 Milioni

Followers
Instagram

141,1mila

Video
più visto

5,3 Milioni

Views totali

**500
Milioni**



Voi state ancora a Termoli, venite a Milano più che altro per lavoro. Secondo voi Milano è la città degli youtubers?

Non crediamo sia l'unica città degli youtubers, anche se molti ci si trasferiscono. Termoli è piccola ma noi abbiamo scelto di restare qui, vicino alla famiglia e alla nostra vita privata. Anche il costo della vita ha influito, qua è decisamente più basso.

Spesso, rassegnatamente, ve la prendete coi commenti che gli utenti vi lasciano sotto i video.

Non ci sentiamo rassegnati, il fatto è che una parte di pubblico non ascolta il tuo discorso e si ferma al titolo del video. Quel tipo di pubblico è orribile perché ti insulta se giochi un videogame solo 20 ore e non 60, ma intanto non finisce neanche di vedere il video. Ci irrita essere tacciati di superficialità da un pubblico che lo è molto più di noi.

Che età ha il vostro pubblico?

Non è più giovanissimo, forse lo era qualche anno fa ma al momento è ben sopra i vent'anni.

Com'era Youtube quando avete iniziato a fare video?

Quando abbiamo iniziato, una decina d'anni fa, di gaming si parlava in modo diverso, oltre a noi pochissimi lo facevano. Insieme a Zeb89 eravamo gli unici a sceneggiare i video, attirando i più giovani, che non volevano la recensione dal taglio giornalistico che trovi su siti come Multiplayer o Everyeye. Poi, dopo l'uscita di titoli come Minecraft e Fortnite hanno spopolato gli youtubers che facevano gameplay (che giocano direttamente nei loro video, ndr), che hanno attratto in massa i più piccoli.

Cosa ha cambiato tutto questo per voi?

Anche se Youtube è cambiato, il nostro pubblico è rimasto attaccato alla vecchia scuola. Gli altri invece spesso non capiscono il perché di tutte queste critiche. A noi interessa instillare il senso critico, ma i più giovani spesso non capiscono neanche cosa stiamo facendo.

Quanto è cambiato Youtube?

Molto. Oggi i festival degli youtuber non ci sono quasi più, se ne parla poco. Noi abbiamo vissuto, con gli Youtube gaming show, il periodo di massimo splendore dello youtuber. Oggi lo youtuber guadagna di più ma è meno potente a livello mediatico. Prima si credeva che Youtube sarebbe cresciuto esponenzialmente, oggi sappiamo che la piattaforma funziona ma si è tutto molto assestato. Da sette anni ci aggiorniamo di anno in anno per cercare di sopravvivere a Youtube.

Quanto è difficile, per un gamer, orientarsi tra i titoli in uscita?

È difficile, e la colpa è delle campagne pubblicitarie che precedono l'uscita dei giochi: li pompano così tanto che i giocatori si affezionano a un titolo prima di poterlo provare, e poi vanno a vedere le recensioni solo per capire se siamo o no d'accordo con loro. Tutto ciò è molto triste: a volte le persone credono che attacchiamo i giochi a prescindere, mentre noi vogliamo solo fare una critica costruttiva.

Per quanto ne so, la critica sui videogame è nata con Youtube. Ho sempre visto le riviste specializzate in difficoltà nello stroncare i giochi tripla A (ad alto budget, ndr)

In realtà la stampa specializzata trova nei videogame gli stessi problemi che rileviamo noi, poi però, come nel caso dell'ultimo Death Stranding, gli danno 9,5 su 10. Noi allo stesso titolo diamo 7,5, che non è un brutto voto, ma lo è diventato da quando se ti spingi sotto al nove diventi fazioso.

C'è qualche youtuber vi ha ispirato, o spinto a cominciare?

Nessuno ci ha ispirato a iniziare, ma ai tempi ci colpiva Zeb89 che trattava di videogiochi in stile sarcastico e sceneggiava i suoi video, provava a intrattenere. Guardando i video di Zeb89 o di Farenz, all'epoca, li sentivo esprimersi come noi quando parlavamo di un gioco ai nostri amici, ed era quello che mancava in quel periodo (gli anni intorno al 2010, ndr). C'erano dei siti che avevano anche un canale Youtube come Parliamo di videogiochi, che però era molto serio. Noi volevamo usare un linguaggio scoppiettante (il testo dell'intervista infatti èedulcorato, ndr). Rispetto a Zeb, però, noi abbiamo un prodotto più solido dal punto di vista video, anche grazie al nostro passato nel videomaking e nel pubblicitario.

QUINDI

31 GENNAIO 2020- N° 17 - A 7



Direttore responsabile
Daniele Manca

Editing Francesco Li Volti
Sofia Francioni

In redazione: Niccolò Bellugi, Andrea Bonafede, Daniela Paola Brucalossi, Ivan Casati, Alessia Conzonato, Sofia Francioni, Eleonora Fraschini, Francesco Li Volti, Mauro Manca, Maria Gabriella Mazzeo, Virginia Nesi, Benny Mirko Procopio, Ilaria Quattrone, Martina Soligo, Lucio Valentini; Roberto Balestracci, Leonardo Degli Antoni, Vittoria Frontini, Valentina Lara Gavoni, Federica Grieco, Elisabetta Murina, Benedetta Piscitelli, Francesco Puggioni, Nicolò Rubeis, Mariano Sisto, Matteo Sportelli, Giulia Taviani, Salvatore Terracciano, Federica Ulivieri, Carolina Zanoni



via Carlo Bo,6 - 20143 - Milano
02/891412771 master.giornalismo@iulm.it
Registrazione Tribunale di Milano n.477 del
20/09/2002

Master in Giornalismo

Direttore: Daniele Manca
Coordinatore organizzativo: Marta Zanichelli
Coordinatore didattico: Ugo Savoia
Responsabile laboratorio digitale: Paolo Liguori
Tutor: Sara Foglieni

Docenti

Adriano Attus (Art Direction e Grafica Digitale)
Federico Badaloni (Architettura dell'informazione)
Luca Barnabé (Giornalismo, cinema e spettacolo)
Simone Bemporad (Comunicazione istituzionale)
Ivan Berni (Storia del giornalismo)
Silvia Brasca (Fact-checking and fake news)
Marco Brindasso (Tecniche di ripresa)
Federico Calamante (Giornalismo e narrazione)
Marco Capovilla (Fotogiornalismo)
Marco Castelnuovo (Social media curation I)
Piera Ceci (Giornalismo radiofonico I)
Cipriana Dall'Orto (Giornalismo periodico)
Nanni Delbecchi (Critica del giornalismo TV)
Andrea Delogu (Gestione dell'impresa editoriale)
Luca De Vito (Videoediting)
Gabriele Dossena (Deontologia)
Stefano Draghi (Statistica)
Lavinia Farnese (Social Media Curation II)

Alessandro Galimberti (Diritto d'autore)
Paolo Giovannetti (Critica del linguaggio giornalistico II)
Nino Luca (Videogiornalismo)
Bruno Luverà (Giornalismo Tv)
Caterina Malavenda (Diritto Penale e Diritto del Giornalismo)
Matteo Marani (Giornalismo sportivo)
Anna Meldolesi (Giornalismo scientifico)
Alberto Mingardi (Giornalismo e politica)
Micaela Nasca (Laboratorio di pratica televisiva)
Elisa Pasino (Tecniche dell'ufficio stampa)
Aldo Preda (Giornalismo radiofonico II)
Davide Preti (Tecniche di montaggio)
Fabrizio Ravelli (Critica del linguaggio giornalistico I)
Roberto Rho (Giornalismo economico)
Giuseppe Rossi (Diritto dei media e della riservatezza)
Claudio Schirinzi (Giornalismo quotidiano)
Gabriele Tacchini (Giornalismo d'agenzia)
Marta Zanichelli (Publishing digitale)