

EDITORIALE

Il vuoto delle promesse elettorali

di Francesco Chiappetta

La campagna elettorale in atto contrappone posizioni politiche le cui proposte si configurano come singole azioni spesso disarticolate tra loro, evidenziando la totale mancanza di una strategia organica di sviluppo per l'Italia. Manca, essenzialmente, uno scenario di riferimento, una risposta a "cosa vogliamo diventare" come Paese, nell'evolversi della globalizzazione e nello spostarsi degli equilibri internazionali. Le economie emergenti hanno cancellato le aziende meno efficienti (da cui consegue la riduzione di circa un quarto della produzione manifatturiera che si è verificata dal 2007 ad oggi), mentre il sistema formativo non riesce a colmare il cosiddetto "spread del sapere" che ci allontana dalle nazioni più evolute.

Quale futuro per l'Italia? Quali sono i punti di forza su cui il nostro Paese vuole investire ed impegnarsi, con impegno e coerenza? Finora, nelle loro dichiarazioni pubbliche, i diversi leader hanno attirato gli elettori con promesse di futuro benessere, o almeno di un allentarsi della morsa fiscale, senza



tuttavia inquadrarle in una strategia credibile di sostenibilità. Ciò rende le loro promesse vuote di significato, poiché avulse dalla realtà: come si finanzierebbe una riduzione del prelievo fiscale, se non vi è crescita economica? Come si può aumentare l'occupazione se non vi è crescita della domanda interna? Come si possono attrarre investimenti esteri nel Mezzogiorno se burocrazia, tasse elevate e costi occulti (criminalità organizzata, corruzione) erodono gli utili? Come si può proporre di "uscire dall'euro" senza comprendere che dall'indomani l'inflazione distruggerebbe la ricchezza nazionale? Mancano gli Statisti: Politici come De Gasperi ed Einaudi, personalità che hanno consentito agli italiani di diventare in pochi decenni la settima potenza mondiale, partendo dal disastro economico e sociale che era stata la Seconda Guerra Mondiale. Una buona parte dell'astensionismo e del "rifiuto della politica" deriva dall'assenza di leader di cui il cittadino possa avere stima e fiducia.

INDICE

SMART CITY

RipartiamoDaRoma, una App in chiave Smart City

UNIONE EUROPEA

L'Attività Imprenditoriale
come Motore di Sviluppo Rurale

EVENTI

Teatri della Memoria, evento
per il XIX Municipio di Roma

INTERNET

Il marketing on line: i trend per il 2013

SMART CITY

RipartiamoDaRoma, una App in chiave Smart City

di Anna Giannetti

Uno dei rischi più frequenti nel progettare interventi in tema di Smart City è la identificazione del concetto di "smartness" con la mera adozione di strumenti e applicazioni tecnologiche. E' ovvio che la tecnologia Ict è utile per realizzare progetti che migliorano la vita dei cittadini, ma essa deve essere considerata un mezzo, e non un fine.

In altri termini, il concetto centrale di Smart City è la modifica del rapporto tra la PA e i cittadini, in cui le politiche locali sono guidate dai desideri e dalle esigenze espresse dagli abitanti, al fine di rendere più fruibile la città e offrire una risposta concreta ai bisogni che i residenti esprimono

E' il capovolgimento dell'approccio strategico alle politiche si sviluppo urbano: da top down, a bottom up. Nel primo, il Governo locale segue un percorso che parte da premesse ideologiche, culturali, sociologiche, decidendo cosa è "buono" per la città, e lo realizza senza consultare i cittadini, forte del mandato elettorale. Nel secondo, che è l'essenza della sensibilità politica che ha dato vita al concetto stesso di smart city, sono le esigenze, i bisogni e i desideri dei cittadini, eventualmente mediati da associazioni di varia natura, che dopo essere opportunamente ascoltati e vagliati dalla PA danno vita alle basi conoscitive degli interventi sul territorio.

Il valore innovativo di Smart City è nella partecipazione, attiva e concreta dei cittadini alle scelte che determinano l'evoluzione dei servizi urbani e del modo stesso in cui vivere la città. E' nella co-progettazione, nello scambio delle informazioni, nell'interazione cittadino - PA. E' nel riappropriarsi del "governo" della città da parte dei suoi abitanti, contribuendo alla soluzione dei problemi locali, mettendo in luce i punti critici concreti.

Nasce l'immagine del cittadino quale "sensore umano" che pone all'attenzione degli amministratori



problemi ben definiti e risolvibili nell'immediato: non "la città è sporca", ma "ci sono pochi cassonetti in via x, e i residenti depositano le immondizie sul marciapiede"; non "la città è insicura", ma "ci sono persone che bivaccano in piazza y importunando gli anziani". Un concetto di partecipazione che già da anni i quotidiani locali avevano intercettato, accogliendo nelle pagine della cronaca locale le lettere inviate dai lettori, che lamentavano un problema, una inefficienza. E che ora trova evoluzione, grazie alla tecnologia, nel web, con gli strumenti di partecipazione locale sotto forma di App, mediante cui avanzare proposte o esporre criticità locali. Tra queste App, segnaliamo Decoro Urbano ed ePart, sviluppate da software house ed adottate dalle amministrazioni più attente ad ascoltare i cittadini.

Nel nuovo paradigma che vede lo sviluppo delle iniziative dal basso piuttosto che da parte della PA, segnaliamo la App realizzata da un gruppo di giovani che si propongono quali protagonisti dell'evoluzione della governance romana: **RipartiamoDaRoma** (www.ripartiamodaroma.it) è una App mediante cui qualsiasi cittadino può, in tempo reale, segnalare un problema o fare una proposta. L'iniziativa non nasce dall'amministrazione locale, ma costituisce una forma di meta-partecipazione alla vita urbana in cui il ruolo della Pubblica Amministrazione è solo di ricevere le indicazioni, poiché la tecnologia stessa è sviluppata e gestita dai cittadini. A cui compete quindi un ruolo più ampio che ne potenzia l'impatto e l'incisività sulle decisioni del Governo Locale.

UNIONE EUROPEA

L' Attività Imprenditoriale come Motore di Sviluppo Rurale

di Silvia Possenti

Nel processo di crescita economica, la diversificazione delle attività produttive in ambito rurale riveste un ruolo fondamentale. Tanto nei Paesi sviluppati quanto in quelli in via di sviluppo, la promozione di fonti di sussistenza parallele all'agricoltura appare infatti uno strumento essenziale per affrontare i problemi di insicurezza alimentare e favorire al contempo uno sviluppo equilibrato fra aree urbane e aree rurali.

In questo contesto, la promozione del settore privato ed in particolare delle piccole e medie imprese è estremamente significativa. E' infatti ampiamente riconosciuto che la piccola imprenditoria conta circa il 90 per cento del business a livello mondiale ed oltre il 50 per cento dell'impiego (Cfr.: P. Raynard and M. Forstater, *Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries*. Vienna: UNIDO, 2002). La stessa Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OECD) e l'Unione Europea hanno incluso le piccole e medie imprese nell'ambito delle loro politiche di sviluppo come uno strumento per la riattivazione economica e sociale delle aree rurali.

In particolare, l'Unione Europea ha adottato nel giugno 2008 lo *Small Business Act for Europe* il quale riflette la volontà politica della Commissione di riconoscere il ruolo centrale delle piccole e medie imprese nell'economia dell'Unione Europea, mettendo in atto per la prima volta un quadro politico generale a favore della piccola imprenditoria per l'Unione ed i suoi Stati membri.

In modo simile, nelle economie meno sviluppate un accento sempre maggiore è stato posto sulla promozione dell'imprenditoria rurale come motore di sviluppo economico e sociale, in grado di generare nuove fonti di reddito, ridurre i flussi migratori



tra aree rurali e urbane ed ottimizzare il capitale umano. Tale enfasi si scontra tuttavia con una sostanziale mancanza di specializzazione e training, difficoltà di accesso alle risorse finanziarie e alla tecnologia così come ad una rilevante *capacity building* – fattori che tendono ad impattare negativamente sulla capacità di innovazione delle imprese, sulla loro competitività e conseguente espansione.

A ciò si aggiunge, inoltre, un limitato supporto istituzionale e limitate opportunità nell'ambito del mercato locale che rendono difficile l'avvio dell'attività imprenditoriale nelle aree rurali dei Paesi in via di sviluppo. In questo contesto, appare fondamentale che i governi favoriscano appropriati sistemi di supporto finanziario e training, migliorando l'accesso delle piccole e medie imprese all'informazione e al mercato globale. Altrettanto importante risulta la promozione della partnership tra settore pubblico e privato così come la formulazione di politiche più efficaci e mirate, in grado di creare un ambiente favorevole all'attività imprenditoriale.

Ognuno di questi aspetti necessita infine di essere sostenuto dalla promozione di *capacity building*, ovvero il processo attraverso il quale individui, gruppi e organizzazioni accrescono e migliorano le proprie capacità per mobilitare e utilizzare le risorse al fine di raggiungere i propri obiettivi in modo sostenibile. Ciò si rivela essenziale per favorire il pieno contributo delle piccole e medie imprese alla riduzione della povertà nelle aree rurali e allo sviluppo economico nel suo complesso.

EVENTI

Teatri della Memoria, evento per il XIX Municipio di Roma

di Anna Giannetti

Con Carlo Infante e l'Associazione Urban Experience vanno in scena i "Teatri della Memoria" a Roma – Municipio XIX.

Teatri della Memoria è un evento totalmente innovativo, ideato ed organizzato da **Carlo Infante**, docente di Performing Media e dalla sua Associazione **Urban Experience** (sito web: www.urbanexperience.it) in collaborazione con Ass. Scaffali. La manifestazione è realizzata con il sostegno di **Roma Capitale - Assessorato alle Politiche Culturali e Centro Storico**, in collaborazione con il **Municipio Roma XIX** e con il contributo della **Regione Lazio, Assessorato Cultura, Sport, Politiche Giovanili e Turismo**. L'evento itinerante, promosso da **Federculture, Stati Generali dell'Innovazione, Centro Anziani Monte Mario, Centro Anziani Balduina, Ass. Naz. Combattenti e Reduci- Sez. Monte Mario** è in programma a Roma dal **24 al 29 gennaio 2013**, per poi riprendere dal **3 al 7 aprile 2013**.

L'iniziativa cerca di sperimentare, con l'approccio performativo che caratterizza tutte le iniziative di Urban Experience, **l'integrazione delle memorie orali con i linguaggi multimediali** per sollecitare un'esperienza completamente innovativa di esplorazione del territorio. In questo modo cittadini di varie generazioni possano incontrarsi in una performance urbana basata sulla loro partecipazione attiva. I più giovani seguiranno infatti i percorsi narrati dai più anziani, promuovendo uno **scambio inter-generazionale** per la messa in atto di un vero e proprio **teatro della memoria** che sia in grado di comunicare l'essenza del territorio.

Si passeggerà nella zona più alta della città di Roma, dove hanno trovato la prima traccia d'insediamento umano a Roma risalente a 65.000 anni fa. I più giovani ascolteranno le voci dei più



anziani (e anche quelle degli alberi...), esplorando i quartieri di Monte Mario e Balduina (dove si trova uno dei boschi più selvaggi della Capitale).

I partecipanti saranno dotati di **radio-cuffie** che permetteranno l'ascolto delle narrazioni degli anziani già mappate in un **geoblog** e di **smartphone** capaci di attivare sensori intelligenti sparsi sul territorio, utilizzando anche twitter con hashtag #memoriaXIX, e soprattutto vivranno una esperienza dinamica ed elettrizzante che invoglia alla riscoperta del passato con gli strumenti del futuro, nello spirito del vero "Territorio Intelligente" o altrimenti detto "Smart Territory".

Informazioni aggiornate sull'evento possono essere

(Continua a pagina 5)

EVENTI

Teatri della Memoria, evento per il XIX Municipio di Roma

(Continua da pagina 4)

consultate sul sito www.urbanexperience.it. La partecipazione è **gratuita**, ma è fondamentale la prenotazione:

- via email: a info@urbanexperience.it
- via telefono: 339-7048.897.

* * *

Il programma attuale è il seguente:

24 gennaio - ore 9,30

Experience Lab Kid alla Scuola Elementare “N. Sauro”

25 gennaio- ore 9,30

Passeggiata radio con i bambini della Scuola Elementare “N. Sauro” Walk show #memoriaXIX Kid (Partenza da Ass. Combattenti e Reduci (Via Chiarugi 4) verso Piazza Nostra Signora di Guadalupe) attraverso la zona di “Case Nostre”

25 gennaio -ore 11

Liceo Pasteur (Via G. Barellai 130) - Incontro L'apprendimento dappertutto. Esplorazioni educative tra web e territorio Intervengono: Carlo Infante, presidente di Urban Experience; Vittorio Campione, consigliere del Ministro dell'Istruzione per le nuove tecnologie ; Claudio Bocci, direttore di Federculture. Segue Walk Show Outback verso gli orti del “Co.Br.Ag.Or.” Cooperativa Braccianti Agricoli Organizzati

26 gennaio- ore 11 e ore 16

Partenza da Bibliobus (S.Maria della Pietà- area del XIX Municipio) Walk Show Letteratour. Percorsi letterari a Monte Mario Ricostruzione delle tracce lasciate dagli scrittori che hanno scritto della zona più alta di Roma.



28 gennaio- ore 10,30 e ore 16

Partenza da Bibliobus (S.Maria della Pietà- area del XIX Municipio) Walk Show Gli alberi parlanti Esplorazione nel parco botanico del S.Maria della Pietà, ascoltando cosa hanno da dirci sequoie e querce.

29 gennaio- ore 10,30

Da Centro Anziani Balduina (Piazza Mazzaresi) Walk Show #memoriaXIX Passeggiata radioguidata sulle memorie urbane di Balduina

29 gennaio- ore 15

Da Largo Maccagno fin dentro il Parco Regionale del Pineto Walk Show #memoriaXIX trekking Il percorso attraversa un ecosistema integrale, un bosco tra le pieghe della città (usare scarpe adatte).

29 gennaio- ore 17

Biblioteca Comunale Casa del Parco (Via Pineta Sacchetti 78) Incontro sulla Mappa delle esperienze urbane. Scrivere Storie nelle Geografie. Intervengono: Carlo Infante, presidente di Urban Experience; Giorgio Di Vita, presidente Associazione Scaffali; Liliana Di Ruscio, presidente FNISM (Federazione Nazionale Insegnanti). Un primo bilancio del progetto Teatri della Memoria in vista della ripresa delle esplorazioni urbane programmate dal 3 al 7 aprile 2013.

INTERNET

Il marketing on line: i trend per il 2013

di Anna Giannetti

L'anno scorso si è chiuso con un bilancio molto positivo per il marketing on line, che ha visto incrementarsi il suo peso non solo in termini di business, quanto di potenzialità nel definire ed influenzare le scelte dei consumatori, anche nell'off line, e non solo nell'e-commerce. Gli elementi determinanti che hanno contrassegnato il 2012 sono stati il maggiore peso dei device mobili (smartphone, tablet), la presenza significativa dei brand più importanti (da Coca Cola a Nike, da McDonald's ad Apple) e gli aggiornamenti alle "regole" del motore di ricerca Google.

Quali saranno, per il 2013, i driver dell'innovazione nel marketing on line? A quali saranno le aree di intervento che attireranno l'attenzione degli investitori e le loro decisioni di business? I maggiori esperti hanno stilato un elenco di dieci trend da tenere presenti.

1. Creare valore per il "secondo schermo".

Con tale termine si indica lo schermo del dispositivo mobile, la cui diffusione nel mondo ha raggiunto il 75% della popolazione; Utilizzare il "secondo schermo" dello smartphone quale veicolo di marketing è un elemento di visibilità fondamentale per le aziende, che nel 2012 hanno provveduto a realizzare una versione mobile del proprio sito internet, in modo da essere visibili al proprio target di mercato anche via smartphone.

Ma essere visibili non è sufficiente: bisogna "creare valore": il cliente che consulta il sito dal suo telefonino cosa ottiene? Deve ricevere nuove applicazioni, notizie, contenuti che siano propri del device. Si devono mettere a disposizione App, che siano un "valore" per il cliente, al fine di fidelizzarlo nei confronti del brand anche via mobile



2. Evoluzione del modello di attribuzione del valore.

L'anno scorso, l'attenzione delle analisi di mercato si è focalizzata sulle azioni di marketing che hanno determinato un risultato concreto: una politica "dell'ultimo click" (quello decisivo) che però ha fatto perdere di vista il processo di promozione nella sua interezza, concentrandosi solo sull'azione o il canale che "ha portato il risultato".

Quest'anno ci si renderà conto di quanto la realtà sia complessa e quanto sia importante la sinergia tra diversi canali e modalità di comunicazione, e che quindi il successo è determinato dal "gioco di squadra" piuttosto che da una singola azione / campagna.

3. Il marketing diventa un gioco

Quest'anno si affermerà una tendenza già sbocciata nel 2012: la "gamification" della comunicazione aziendale; il consumatore è alla ricerca di svago, relax e coinvolgimento, come un videogioco può dare: il segreto per fidelizzare e attrarre consumatori è trasformare le applicazioni e le comunicazioni in uno stile simile ad un gioco. A tal fine sono sorte alcune piattaforme quali BigDoor (www.bigdoor.com) e Punchtab

(Continua a pagina 7)

INTERNET

Il marketing on line: i trend per il 2013

(Continua da pagina 6)

(www.punchtab.com), a cui si possono affidare anche le microimprese che non sono in grado di realizzare con le loro risorse un sistema di fidelizzazione accattivante ed evoluto.

Maggiore interesse verso il "inbound marketing"

Il social marketing e le conversazioni sul brand e i suoi prodotti / servizi hanno determinato un flusso crescente di visitatori verso i siti aziendali. Può essere un post su Facebook, o un articolo su un blog, o anche il commento di un amico: si moltiplicano le occasioni che spingono un utente verso un sito aziendale senza che egli sia stato chiamato da un banner pubblicitario

La navigazione all'interno del sito (inbound) diventa una leva del marketing, per la quale sono giustificati congrui investimenti: ciò al fine di realizzare un web design piacevole, oltre a contenuti ed applicazioni che rendano piacevole ed usabile la consultazione del sito. Un'esperienza positiva nella navigazione si tradurrà in una maggiore propensione all'acquisto del prodotto / servizio dell'azienda.

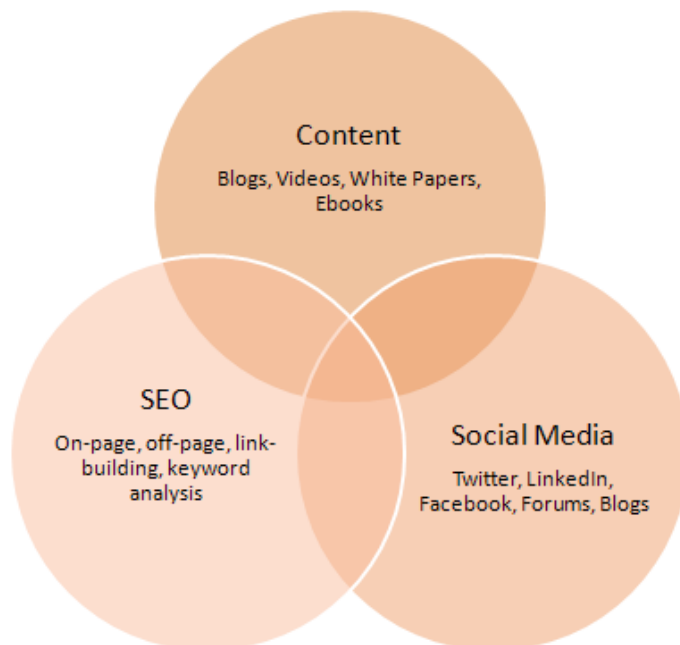
Inoltre, diventa cruciale ottenere adeguate informazioni sul comportamento dei visitatori all'interno del sito, da studiare con potenti strumenti di analisi.

5. Nuove tecniche di visualizzazione dei dati di marketing

Il marketing sta diventando sempre più quantitativo e guidato dai dati, la cui raccolta, anche in grandi quantità, è stata imponente nel 2012. Ma imponenti masse di dati sono complesse da esaminare e richiedono tool adeguati per visualizzarne il significato e renderlo accessibile agli analisti di marketing.

Nel 2013 si vorrà sviluppare il potenziale informativo dei data base raccolti, utilizzando innovativi

Components of Inbound Marketing



strumenti di visualizzazione che siano in grado di estrarre un contenuto informativo ulteriore, prezioso per studiare il comportamento dei consumatori ed affinare le tecniche di marketing da adottare.

6. Il marketing punta alla fidelizzazione

E' noto da anni che è meno costoso mantenere un cliente che acquisirne uno nuovo; Inoltre, oggi internet e i social media hanno messo in contatto i consumatori, che possono facilmente condividere informazioni sulle loro esperienze di acquisto ed esprimere opinioni su prodotti e aziende.

Quindi il principale impegno del marketing è fare in modo che i consumatori siano soddisfatti ed apprezzino il brand, perché oltre alla loro fidelizzazione si otterrà anche una buona reputazione on line, fondamentale per acquisire nuovi clienti.

7. Le aziende diventano social influencer

I nuovi strumenti di social media consentono alle aziende di acquisire un ruolo di ispiratore di mode e tendenze: Facebook, Pinterest e Foursquare consentono strategie di marketing finalizzate a realizzare una intensa influenza sui gusti e i desideri dei

(Continua a pagina 8)

INTERNET

Il marketing on line: i trend per il 2013

(Continua da pagina 7)

consumatori. Nelle communities, il ruolo guida delle aziende crescerà, facendo sentire il suo peso, e il marketing deve costruire la strategia per partecipare offrendo un valore che sia percepito dal consumatore.

I brand devono agire per costruire un loro pubblico, coinvolgendo i partecipanti con l'offerta di contenuti di qualità. Ma è un'arma a doppio taglio: se non si hanno contenuti da condividere, è meglio non partecipare.

8. Analizzare il marketing, non il web

Nel marketing on line, finora, l'attenzione è stata focalizzata sul risultato della navigazione nel proprio sito; ma ora l'attività di marketing diventa più complessa e ampia, e come tale richiede strumenti di analisi più evoluti, che siano in grado di misurare e ottimizzare tali attività.

Tali analisi devono consentire di progettare una strategia di marketing integrata, valutando nuovi media e strumenti e ottimizzan-

zando le decisioni di investimento nel settore.

9. Importanza del web design

Il nuovo ruolo assunto dal sito web aziendale quale catalizzatore dell'interesse del pubblico richiede una maggiore attenzione nel web design. In questi anni i creativi del web hanno fatto enormi progressi, come si può osservare nelle maggiori community, quali Forrst (www.forrst.com) e Dribbble (www.dribbble.com).

Il rischio che i concorrenti abbiano adeguato i loro siti web alle nuove tendenze di design è molto alto, e va contrastato con un restyling del proprio sito aziendale.

10. Crescono gli strumenti di marketing locale

Per le imprese che operano a livello locale, il marketing offre numerosi efficaci strumenti per comprendere ed analizzare il mercato, per attrarre consumatori e per misurare i risultati ottenuti.

Alcuni strumenti dedicati, quali GetListed (www.getlisted.org, recentemente acquisita da Seomoz, www.seomoz.org) hanno reso semplice analizzare e tracciare i risultati delle azioni di marketing a livello locale, con notevoli benefici per le piccole imprese; i costi di accesso a tali strumenti sono sostenibili da una piccola realtà locale.



SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 - Roma
Tel. 06 5195 6778
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma
n. 538 del 4 dicembre 2007

Direttore responsabile

Francesco Chiappetta
f.chiappetta@sentieridigitali.it

Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano
m.giordano@sentieridigitali.it

Redazione

Andrea Chiappetta
a.chiappetta@sentieridigitali.it
Anna Giannetti
a.giannetti@sentieridigitali.it

Hanno collaborato
a questo numero:
Silvai Possenti

Per la pubblicità, scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES Istituto Europeo Servizi Srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma

