

EDITORIALE



Il futuro delle tlc in Italia: il ruolo di Telecom Italia

di Francesco Chiappetta

Qualche anno fa le telecomunicazioni erano considerate strategiche nel mondo. La telefonia era dello Stato, in regime di monopolio. In Italia la situazione aveva un assetto diverso, con la presenza dal 1925 di una società in concessione per il traffico urbano e un'altra società per il traffico a lunga distanza. L'Italia era l'unica in Europa ad avere una compagnia telefonica con l'assetto giuridico di società per azioni a capitale in maggioranza pubblico. Nel 1964 le cinque concessionarie locali (Stipel, Telve, Timo, Teti e Set) furono incorporate nella Sip (ex Società idroelettrica piemontese), che diventa Società per l'esercizio telefonico (Sip), creando una struttura di Stato per i servizi telefonici, che gestisce la rete (dorsale telefonica) su tutto il territorio nazionale. Alla fine degli anni '80 è iniziato un processo che ha generato le nuove realtà, le co-

siddette Telco, in virtù di una direttiva europea mirata alla liberalizzazione delle telecomunicazioni. Il parlamento europeo è stato il primo organismo comunitario ad occuparsi di tlc, subito seguito dalla Commissione e dal Consiglio che si sono interessati prevalentemente dei mercati della telefonia vocale, della trasmissione dati, oltre che del sistema satellitare e della rete terrestre di tlc. E' da ricordare che il primo importante provvedimento in materia è stato il Libro Verde sullo sviluppo del mercato comune dei servizi e delle apparecchiature di telecomunicazione del 1987, approvato dal consiglio dei ministri CEE il 30 giugno del 1988.

Sembrano tempi lontanissimi, invece è solo un ventennio fa. Da allora le aziende di tlc in tutto il mondo stanno cercando un nuovo posizionamento. Negli anni Novanta, Telecom Italia era la quinta compagnia al mondo con risultati eccellenti sia dal punto di vista economico e finanziario, sia dal punto di vista della innovazione tecnologica e della ricerca e sviluppo. Ma la liberalizzazione per Tele-

(Continua a pagina 2)

INDICE

ISTITUZIONI L'on. Ciocchetti scrive al nostro redattore Andrea Chiappetta, presidente di "Giovani per Roma"	WEB 2.0 MOBANGO: una community per condividere gratis suonerie, sfondi e giochi per cellulari	MARKETING Yamaha: guerrilla marketing per invitare ad usare lo scooter anche d'inverno	COMUNICAZIONE Lavazza e Nespresso, due target e un Paradiso MERCATI I dati Nielsen sulla pubblicità
---	---	--	--

EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

com Italia è stata affrettata, con conseguenze che tuttora vengono pagate. L'indebitamento di 35 miliardi di euro non consente di fare investimenti, e ciò è gravissimo per un'azienda del settore. Inoltre, il macigno dei debiti incombe sulla gestione, che quindi deve occuparsi soprattutto di tagliare i costi per recuperare risorse: esternalizzare attività, abbandonare mercati esteri, tralasciare ogni business estraneo alle tlc, sono solo operazioni che servono ai bilanci, non certo allo sviluppo.

Non è che le altre compagnie europee stiamo molto meglio: la concentrazione industriale ha lasciato spazi solo per un numero limitato di grandi operatori, sia per il fisso che per il mobile: dai tre ai cinque in ogni Paese (nel 1998 avevo scritto che in Europa avrebbero trovato posto solo 3-4 operatori), che si fanno una concorrenza basata soprattutto sui prezzi. Nel settore delle tlc i margini sono in continua discesa, e se ciò è considerato positivo per i consumatori, tuttavia erode le possibilità di investimento e sviluppo delle imprese.

Ciò significa che oggi le aziende delle tlc hanno difficoltà a creare nuovi sviluppi al loro business e traggono utili solo dalle tradizionali attività: si comportano da imprese "di successo", non come imprese "eccellenti": Sfruttano il business esistente invece di crearne di nuovi. A livello di benchmarking, il confronto tra imprese "eccellenti" e "di successo" consente di prendere atto che solo l'innovazione assicura un ottimo futuro alle aziende. Impossibile, invece, porre a confronto con un benchmarking le imprese di successo con le imprese scadenti: queste ultime devono solo cambiare, e in fretta, prima di fallire ed essere acquisite dalla concorrenza.

L'investimento in innovazione tecnologica è fondamentale per le tlc: internet, la telefonia cellulare, le tecnologie ottiche per le trasmissioni, la banda larga, le tecniche e gli algoritmi di compressione dell'informazione (sui quali sono in corso interessanti ricerche che porteranno ad una importante



innovazione rispetto al tradizionale metodo di compressione), le tecniche di modulazione avanzate ad alta efficienza.

In questo momento per Telecom Italia il tema dominante è il ruolo della rete. Il passaggio alla fibra ottica non è stato ancora completato, e molti dei piccoli comuni o frazioni del Paese sono serviti ancora dalla rete in rame. Oggi la rete richiede investimenti che forse TI non può sostenere, mentre l'Italia ne ha necessità per ridurre il *digital divide* nel paese. La soluzione dello scorporo della rete, che appare necessaria, tuttavia sottrarrebbe a Telecom Italia una parte importante del patrimonio societario.

Personalmente, vedrei come soluzione ottimale l'affidamento della rete ad una nuova entità societaria costituita dal ministero dell'Economia tramite la Cassa Depositi e Prestiti con il 51%, il gestore leader di mercato (TI) e le altre compagnie di tlc per quote di partecipazione inferiori.

La società dovrebbe essere quotata in Borsa (come Terna) per aprire all'azionariato diffuso, ed avere anche una presenza qualificata delle Regioni, il cui ruolo, nell'ottica del federalismo, è importante per orientare gli investimenti nelle aree svantaggiate del Paese, che non hanno ancora la banda larga.

E' una proposta è indicativa, uno spunto di riflessione per gli "addetti ai lavori": il ministero dell'Economia, l'autorità delle Comunicazioni, il Garante della Privacy, l'Antitrust e la Consob.

ISTITUZIONI

L'on. Luciano Ciocchetti scrive al nostro redattore Andrea Chiappetta, presidente di "Giovani per Roma"

Caro Andrea,

come sai, seguo da sempre Sentieri Digitali ed ho molto apprezzato i tuoi scritti nella veste di giornalista del settimanale. I tuoi articoli trattano sempre temi innovativi e di attualità e sono molto utili per interpretare l'evoluzione della comunicazione d'impresa.

Recentemente ho letto nella tua intervista che hai intrapreso, quale Presidente dell'Associazione "Giovani per Roma", una iniziativa riguardante l'inserimento dei giovani nelle liste elettorali, vincolando una quota di presenze per i candidati di età compresa tra i 18 e i 35 anni.

Ho colto il valore dell'iniziativa, che costituisce un importante stimolo per noi Legislatori al fine di dialogare sempre di più con il mondo dei giovani, che saranno in grado di gestire il Paese con responsabilità e coscienza. Ti confermo il mio interesse al contenuto del Disegno di Legge, che ho letto con attenzione, e che presenterò alla Camera dei Deputati quale primo firmatario della proposta.

In questo periodo, che mi vede impegnato anche nella competizione politica regionale, porterò nei miei incontri il tema del ruolo dei giovani nella società, facendo conoscere il tuo ruolo di Presidente di Giovani per Roma, affinché altri ragazzi possano seguire la tua iniziativa.

Un caro saluto alla redazione di Sentieri Digitali e a tutti i lettori.

On. Luciano Ciocchetti



Un'immagine del palco per lo spettacolo della Festa della Repubblica dei Giovani, organizzata da Giovani per Roma il 2 giugno 2009

ASSOCIAZIONE
GIOVANI PER ROMA

WEB 2.0

MOBANGO: una community per condividere gratis suonerie, sfondi e giochi per cellulari

di *Monica Polito*

Suonerie, giochi e sfondi per il cellulare sono la passione di giovanissimi (e non solo) su cui numerose aziende hanno costruito un business molto fruttuoso. La voglia di cambiare e di sperimentare nuove musiche o di avere il giochino più originale o trendy contagia facilmente, costituendo uno stillicidio di costi che, sotto forma di acquisto una tantum o di abbonamento, nel suo ammontare complessivo è significativo.

Nasce quindi l'esigenza di soddisfare queste esigenze a costi minori, possibilmente nulli: Internet ha abituato ad avere molti servizi gratuiti, e quindi in Rete la "domanda" di suonerie e gadget gratuiti per i cellulari era forte. Mancava, il modello di business: realizzare tali materiali ha un costo, perché distribuirli gratis? La pubblicità - da sola - non po-

teva certo sostenere economicamente il business. L'idea risolutiva è stata di Fabio Pezzotti, bocciano di 42 anni (di cui 15 di esperienza imprenditoriale sul web), che ha fondato nel giugno 2006 la comunità mobile Mobango. Un successo: negli ultimi 12 mesi l'incremento dei download è stato del 500%, raggiungendo a dicembre 2009 i 23 milioni di download.

Nella logica del web 2.0, tutto il materiale disponibile è generato dagli utenti stessi, che possono condividerlo con gli amici e scaricarlo gratuitamente. La piattaforma consente, con un sofisticato software, di convertire in modo automatico i file (video, giochi, temi, suonerie) per renderli compatibili con i diversi tipi di cellulari e sistemi operativi. Gli utenti iscritti sono oltre 5 milioni, che ogni mese compiono sei milioni di download e inseriscono 100 mila nuovi contenuti.

Mobango potrà diventare lo YouTube dell'Internet mobile, un nuovo mercato molto interessante per l'advertising: già oggi il mobile adv fattura oltre 3 miliardi di dollari, che secondo Gartner Research saranno oltre 12 a fine 2011. La concorrenza c'è già: Twango, la comunità mobile nata negli Usa, acquistata lo scorso anno da Nokia.

MOBANGO
MOBILE POWER BETA

Registrati | Login | Aiuto | Feedback | Lingua

sei in: Home

TEMI VIDEO IMMAGINI TUNES APPLICAZIONI GIOCHI COMMUNITY

AREA DEVELOPER CARICA

Benvenuto! Unisciti a più di 5.326.974 utenti che usano Mobango ogni giorno! Registrati

Cerca Tutto Cerca Utente

Applicazioni, giochi, suonerie, video e temi gratis per il tuo cellulare.

637.869.123 Downloads!

Scarica sul cellulare Condividi Salva i tuoi file

Nuovo utente?
REGISTRATI

Sei un Developer?
PUBBLICA E PROMUOVI

I Video più cool e più recenti e per il tuo cellulare

Suonerie, Toni di avviso, Canzoni... fatti sentire

Arricchisci il tuo cellulare con le applicazioni più utili e i giochi più divertenti

I Temi più trendy per personalizzare il tuo cell

MARKETING

Yamaha: guerrilla marketing per invitare ad usare lo scooter anche d'inverno

di Annalisa Mancini

Fino alla fine di febbraio, nei principali centri urbani ad alta intensità di traffico (Milano, Torino, Roma, Bologna e Napoli) si svolge la campagna di guerrilla marketing di Yamaha +Motor Italia denominata "Yamaha Winter PitStop". La campagna consiste nel proporre ai possessori di scooter del marchio giapponese, dai 125 cc in su, un pacchetto di controlli tecnici al veicolo ed un trattamento estetico per il suo possessore, al prezzo di 10 euro.

Un'occasione per revisionare il proprio mezzo ad un costo simbolico, usufruendo anche di una cura di bellezza per sé stessi. E non solo: chi aderisce alla promozione avrà uno sconto corposo (ben il 30%) su una serie di articoli necessari per utilizzare lo scooter durante i mesi invernali: i ricambi ufficiali Yamaha della serie "fast moving", i prodotti della linea Yamalube, i termoschudi invernali della linea scooter 2010, le gomme invernali per scooter Metzeler e il nuovo manteneritore di carica YEC-8.

Perché tanto interesse di persone già clienti Yamaha? Perché organizzare una campagna di guerrilla per rivolgerla non a nuovi potenziali clienti, ma pagando i promoter per individuare gli scooter del proprio brand parcheggiati in strada e posizionare su essi il coupon promozionale (un tachimetro di cartoncino con il claim "prepara il tuo scooter alla stagione più fredda")?

La risposta è nella capacità di innovare le strategie di marketing che rende grandi le imprese più attente. A prima vista potrebbe sembrare una campagna rivolta a mantenere la propria clientela "fidelizzandola" nel tempo. Oppure un modo per fare parlare positivamente del brand nella cerchia



di amici, colleghi e conoscenti di ogni possessore dello scooter nipponico.

Ma non è solo questo: l'elemento innovativo è l'effetto che potrà creare, nella mente del consumatore, la presenza di una moltitudine di scooter Yamaha durante l'inverno, ben più ampia rispetto alla propria quota di mercato. Il consumatore percepirà che – da qualche tempo – circolano più Yamaha, e quindi il marchio sta avendo successo: elemento che si ricorderà nelle sue decisioni di acquisto. Inoltre, vedendo che gli altri scooter sono in garage, penserà che questo brand giapponese costruisce prodotti più adatti all'uso in tutte le stagioni, e ne sarà favorevolmente colpito.

In altri termini, il coupon di sconti è un invito ad utilizzare lo scooter anche nei mesi di freddo più intenso: il trattamento di bellezza, con annessi consigli per proteggere la pelle del viso dagli effetti delle basse temperature, ne è il geniale completamento.

Ogni scooterista Yamaha porterà un beneficio di immagine e di pubblicità ben superiore alle tradizionali campagne, perché il messaggio viene da altri "colleghe" scooteristi, non dall'azienda. Che con lungimiranza sa quando è il caso di mettersi da parte e lasciare che i suoi clienti pubblicizzino – con l'uso – i suoi prodotti.

COMUNICAZIONE

Lavazza e Nespresso, due target e un Paradiso

di Annalisa Mancini

Il Giuri della pubblicità ha rigettato il ricorso della Lavazza contro la pubblicità Nespresso, “rea” di essere ambientata anch’essa in Paradiso.

Le motivazioni con cui è stata rifiutata la richiesta di vietare la pubblicità di Nespresso, che vede come protagonista George Clooney in Paradiso, è perfettamente condivisibile. Infatti, anche se entrambi gli spot pubblicizzano un marchio di caffè e sono ambientati in Paradiso, è del tutto diversa la sceneggiatura sottostante e la serialità che contraddistingue nel tempo le diverse campagne.

Per Lavazza il punto centrale dell’idea pubblicitaria è il Paradiso, dove si snodano gli episodi che vedono protagonisti - da oltre 60 episodi - attori e personaggi dello spettacolo, quali Riccardo Garrone, Tullio Solenghi, Paolo Bonolis e Luca Laurenti. Le scene riportano alla mente Carosello: battute divertenti e situazioni paradossali creano un clima di simpatia che si rivolge in particolar modo ad un pubblico “nazionalpopolare”, lo stesso che acquista le confezioni in vendita nei supermercati.

Ben diverso il riferimento al Paradiso che si percepisce nello spot Nespresso: il brand del gruppo Nestlé propone una nuova situazione in cui – in quest’unica occasione – il testimonial George Clooney fluttua tra la Terra e l’Aldilà, in un succedersi di scene raffinate, da film d’autore, che lasciano



spazio alla sorpresa e alla riflessione. Uno stile adatto ai potenziali clienti Nespresso, che si presenta come un brand di alto livello, per intenditori ed amanti delle novità glamour.

Lavazza punta sul romanesco di Bonolis e le espressioni stralunate da commedia dell’arte di Luca Laurenti, mentre Nespresso propone l’eleganza discreta di un divo di Hollywood. Strategie coerenti con i propri obiettivi, ma che proprio per questo escludono che ci possa essere stata da parte del brand svizzero la volontà di plagio degli spot Lavazza. Lo stile e il target sono diversi, c’è solo un punto in comune – il Paradiso – che ha un ruolo completamente diverso nei due spot.

La richiesta di avere una sorta di “diritto di esclusiva” sul Paradiso, anche se solo nello stesso settore merceologico, è stata giustamente rifiutata. Anzi, come osservatori dei linguaggi pubblicitari ci si può stupire, per i motivi già indicati, del fatto che sia stata espressa.

La realtà, forse, è diversa: Lavazza soffre la concorrenza di Nespresso nel settore delle cialde (e delle relative macchine per caffè). Nestlé si è presentata sul mercato con un prodotto che, oltre ad essere tecnicamente ineccepibile, ha un design elegante che lo trasforma in un oggetto di prestigio. Ovvio che esso diventi un temibile concorrente, relegando il brand italiano ad un ruolo di secondo piano in cui il leader nazionale del caffè espresso si sente troppo stretto. Ma la soluzione non è – né può essere – giuridica: solo innovando e rendendo più attuale (e vicino al target desiderato) il suo prodotto, Lavazza potrà pensare di riconquistare gli spazi di mercato che desidera.

MERCATI

Il mercato della pubblicità in Italia soffre per la crisi economica



Stime elaborate da Nielsen	Dati in (migliaia di Euro)		
	2008 Gen./Nov.	2009 Gen./Nov.	Var. %
TOTALE PUBBLICITA' (a mezzi omogenei -	9.068.402	7.765.822	-14,4
TV(***)	4.503.909	4.002.972	-11,1
STAMPA	2.798.836	2.168.521	-22,5
QUOTIDIANI A PAGAMENTO	1.538.400	1.272.758	-17,3
Comm.Nazionale (*)	797.668	644.145	-19,2
Comm.Locale (Fonte Fcp-Assoquotidiani)	436.608	373.844	-14,4
Rubricata + Di Servizio (Fonte Fcp-Assoquotidiani)	304.124	254.769	-16,2
QUOTIDIANI FREE/PAYPRESS (*)	127.021	92.073	-27,5
Comm.Nazionale	94.176	67.728	-28,1
Comm.Locale	30.349	22.875	-24,6
Rubricata + Di Servizio	2.496	1.470	-41,1
PERIODICI (*)	1.133.415	803.690	-29,1
RADIO (**)	441.235	396.848	-10,1
Tabellare	408.494	366.348	-10,3
Extra Tabellare (Fonte Fcp-AssoRadio)	32.741	30.500	-6,8
INTERNET (Fonte: FCP-AssoInternet)	503.352	526.712	4,6
AFFISSIONI (Fonte: Audiposter)	209.823	156.779	-25,3
CINEMA	44.964	41.479	-7,8
CARDS	6.153	6.212	1,0
DIRECT MAIL	551.688	458.099	-17,0
OUT OF HOME TV	8.443	8.199	-2,9
TRANSIT	0	91.527	

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen

* QUOTIDIANI e PERIODICI: Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-ASSOQUOTIDIANI e FCP-ASSOPERIODICI

** RADIO: Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP -ASSORADIO

*** TV: Comprende anche le rilevazioni relative ai marchi Sky e Fox

MERCATI

La pubblicità: investimento o spesa?

di Andrea Chiappetta

L'analisi dei dati Nielsen mette in luce che la crisi economica ha inciso profondamente sui budget destinati alla pubblicità, in controtendenza con qualsiasi logica gestionale. E' infatti quando le vendite sono elevate che si può ridurre le spese promozionali; invece, in un mercato meno propenso all'acquisto è maggiormente necessario fare sentire la propria presenza al consumatore. La pubblicità dovrebbe quindi essere considerata un *investimento*, piuttosto che una *spesa*, perché è finalizzata non a soddisfare esigenze aziendali e /o produttive, ma a creare mercato per la propria offerta.

Quindi ha senso, quando il fatturato si contrae, ridurre le spese che non sono essenziali ai fini produttivi, oppure migliorare i processi per ridurre i costi.

Mai erodere il budget della pubblicità: essa è essenziale per recuperare volumi di vendita, migliorando la propria immagine presso i consumatori, proponendo nuove combinazioni di prodotti, tentando di sottrarre quote di mercato ai concorrenti.

Senza pubblicità, ovviamente realizzata in modo efficiente, ovvero controllando la sua redditività in termini di fatturato generato, l'azienda rischia di deteriorare la sua posizione nel mercato, mettendo a rischio la propria esistenza.

Crisi e cambiamento

Può essere utile sfruttare il periodo di crisi per ottimizzare gli investimenti, spostando risorse da media meno interessanti ad altri su cui il consumatore è più attento. In tal senso la lettura delle statistiche Nielsen consente di osservare il mutamento in atto. Infatti, anche se globalmente la pubblicità è scesa del 14%, i singoli mezzi hanno avuto variazioni molto diverse.

Alcuni sono addirittura in positivo: è cresciuto l'investimento su web e cartoline promozionali, anche se di pochi punti percentuali, che però contrastano fortemente con il tracollo di altri media. Dal - 41% della pubblicità rubricata e di servizio della stampa free, al -29% dei periodici, si osserva che la carta stampata ha sofferto in modo considerevole la crisi. Ciò in quanto i "tagli" nei budget sono stati selettivi, andando a colpire maggiormente le aree considerate meno interessanti per avvicinare i consumatori. Questi osservano sempre di meno i cartelloni pubblicitari (-25%), leggono meno giornali (stampa -25%), ma continuano a guardare la televisione, i cui investimenti si riducono solo del 11%.

Le crisi portano sempre con sé una trasformazione, e con la ripresa la ripartizione dei budget pubblicitari sarà molto cambiata: sia i media che le aziende investitrici dovranno tenerne conto.

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
Andrea La Mesa
a.lamesa@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:

Annalisa Mancini
Monica Polito

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

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

