

EDITORIALE

Senza la fibra, l'Italia va al capolinea

di Francesco Chiappetta

Una sola frase del presidente dell'Agcom, Corrado Calabrò, sintetizza l'importanza della rete di nuova generazione per lo sviluppo del Paese: *“Senza la fibra, l'Italia va al capolinea”*.

Senza di essa, scompare ogni vantaggio sulla competitività apportato dalla possibilità di comunicare e trasmettere informazioni in tempo reale a basso costo. Una rete ad alta velocità azzerà i costi spazio-temporali per condividere informazioni di qualunque tipologia e dimensione: significa incontrarsi in teleconferenza condividendo documenti, anche più volte al giorno, inviare contratti e proposte di vendita ottenendo una risposta molto più tempestiva, promuovere la propria offerta a costo zero. Le “autostrade dell'informazione”, come le definì Al Gore negli anni Novanta, hanno cambiato il modo di lavorare negli uffici, moltiplicando la produttività di ciascuno e facendo crollare – ad esempio – i costi di viaggi, stampa, servizio postale.



L'Italia del dopoguerra basava la sua crescita sulla manifattura e sull'edilizia, settori che attraevano manodopera svuotando le aree rurali; nasceva così un'economia basata sull'attività industriale, in prevalenza di trasformazione, che necessitava di ridurre i costi per lo spostamento delle merci e delle persone. L'importante investimento in infrastrutture stradali, che culminò nell'Autostrada del Sole, simbolo di un paese che si avviava verso un benessere diffuso, migliorò la competitività del nostro tessuto industriale, riducendo tempi e costi di trasporto.

Sono trascorsi 50 anni e il fulcro dell'economia si è spostato verso il terziario (i servizi), mettendo al centro delle transazioni beni immateriali (le informazioni) e non fisici (le merci). Anche perché in molti casi le merci fisiche si sono trasformate in

(Continua a pagina 2)

INDICE

TREND	INNOVAZIONE	INTERNET	SOCIAL MEDIA
E dopo la pensione? Una nuova “tribù sociale”: i Mappies	La tecnologia Rfid in difesa degli ambienti urbani	Speed dating culturale sul treno Frecciarossa	Social Media Week, dal 7 all'11 febbraio

EDITORIALE

Senza la fibra, l'Italia va al capolinea

(Continua da pagina 1)

virtuali (come l'abbonamento ad una rivista, che ora si legge sull'Ipad piuttosto che su carta, o il film che si riceve sulla propria tv in modalità "on demand" e non su videocassetta o dvd.

E' quindi fondamentale che chi è al governo del Paese attivi gli opportuni investimenti in infrastrutture telematiche, con lo stesso impegno, e sforzo finanziario che era stato profuso negli anni '50-'60 per creare la rete autostradale nazionale. Il monito di Agcom è molto importante in quanto si riferisce ad un elemento che è centrale per la crescita e per la produttività dell'Italia, perché il futuro di ogni settore dell'economia sarà sempre più legato alla disponibilità di risorse di tlc.

Allo stato attuale, (dati Istat, gennaio 2010) il gap telematico delle aziende italiane è ancora significativo: solo sei aziende su 10 sono presenti sul web con un proprio sito: addirittura, nel settore Ict, questa percentuale è solo dell'80,7%, ovvero quasi venti aziende informatiche su cento non hanno un loro sito web che ne rappresenti l'attività. E anche il 10% delle aziende medio-grandi (sopra i 250 dipendenti) è nella stessa condizione.

Un asset strategico quale è internet, che può dare un vantaggio competitivo insostituibile è ancora sottoutilizzato dalle imprese: sono connesse ad Internet il 93,7% di esse, e solo l'83,1% in banda larga.

Occorre al più presto assicurare la banda larga, con un adeguato controllo sulle prestazioni di essa, affinché le aziende possano conseguire quell'incremento di produttività che è fondamentale per la crescita del Paese.



Indica la data di scadenza della tua polizza assicurativa e saremo lieti di contattarti per tempo per un preventivo personalizzato e senza impegno. Spedisci via email (info@sferassicurazioni.it) o fax (06-5193.250)

NOME _____ COGNOME _____
 TELEFONO _____ EMAIL _____
 Tipologia Polizza (es: polizza auto) _____ Scadenza ___/___/___

I dati inseriti e inviati tramite il presente modulo sono gestiti al solo ed esclusivo fine di rendere possibile lo svolgimento del rapporto di fornitura e/o prestazione nel rispetto del D.lgs. 196/2003. In qualsiasi momento si potrà richiedere la modifica o la cancellazione dei suddetti dati. Si leggano al riguardo, prima di inviare i dati, le specifiche sulla privacy.

Con riferimento a quanto previsto del D.lgs. 196/2003, recante disposizioni a tutela della riservatezza nel trattamento dei dati personali, desideriamo con la presente informarvi che: A) I dati in nostro possesso sono esclusivamente quelli forniti volontariamente dagli utenti del nostro sito web e dai clienti che hanno compilato i moduli per la richiesta dei servizi offerti, trasmettendoli per via elettronica, posta o fax. B) I dati raccolti sono trattati in via esclusiva da Sfera Assicurazioni srl, per le proprie finalità istituzionali, nonché per le ordinarie attività amministrative e fiscali. C) Sfera Assicurazioni srl si impegna a non diffondere i dati in suo possesso a terzi. D) Sfera Assicurazioni srl non è in possesso e non tratta dati sensibili o giudiziari.

Il responsabile del trattamento dei dati raccolti è identificabile nel responsabile di Sfera Assicurazioni srl, reperibile presso la sede di Via E.L.Cerva 87/A, - 00143 Roma - Tel. +39-06-5195.6778 - Fax. +39-06-5193.250 e-mail: info@sferassicurazioni.it

Ai sensi dell'art. 7 del codice della privacy, il titolare dei dati ha diritto d'accesso ai suoi dati personali e potrà richiedere, in qualsiasi momento ed in modo gratuito: a) la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile; b) l'indicazione dell'origine dei dati personali, delle finalità e modalità del loro trattamento.; c) l'aggiornamento, la rettificazione ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati, nonché la loro modifica o cancellazione.

Il titolare dei dati, inoltre, ha diritto di opporsi, in tutto o in parte, per motivi legittimi, al trattamento dei dati personali che lo riguardano.

[] Autorizzo il trattamento dei miei dati personali ex L.196/2003

Firma _____

Prima della sottoscrizione della Polizza, leggere attentamente la Nota Informativa e le Condizioni Contrattuali. Il presente messaggio ha finalità esclusivamente promozionali.

TREND

E dopo la pensione? Una nuova “tribù sociale”: i Mappies

di Federica Chiappetta

Gli esperti di marketing - come i sociologi, anche se con diversa motivazione - osservano la società alla ricerca di elementi comuni sotto cui raggruppare gli individui, costruendo classificazioni (i sociologi) o target di mercato (gli esperti di marketing). Questo modo di operare si è diffuso in particolare a partire dagli anni '80, quando l'evoluzione della società è diventata così rapida da richiedere un costante monitoraggio sugli elementi di maggiore significato.

Da allora, sono state definite diverse classi di soggetti, caratterizzate da comuni peculiarità: ricordiamo gli yuppies (Young Urban People) negli anni '80 e i Dinkies (Double Income, No Kids Yet famiglie in cui entrambi i coniugi lavorano e che non hanno ancora figli) negli anni '90. Se il sociologo analizza i lati “sociali” di questi gruppi esaminandone i comportamenti per stimare la loro incidenza sulla società nella sua interezza, l'esperto di marketing guarda al singolo gruppo come fruitore di beni e servizi, alla ricerca del prodotto giusto da offrire. Ovviamente, lo sforzo di analisi del marketing è rivolto esclusivamente a quei gruppi sociali che presentano potenzialità di consumo interessanti, al fine di entrare in contatto con loro e proporre beni e servizi adeguati alle loro aspettative.

I risultati di questi studi diventano rapidamente oggetto di divulgazione sui media, con l'effetto di amplificare il peso nella società dei gruppi più significativi: perché le persone tendono a riconoscersi in essi, e quindi ad assumerne tutti i tratti salienti e perché tali gruppi - diventando “di moda” - si trasformano in un modello sociale di riferimento.

In questi mesi, le più autorevoli ricerche di marketing hanno individuato una nuova tribù sociale: i Mappies: Mature, Affluent, Pioneering People Testimonial. Sono soggetti di età superiore ai 60 anni,



vicini alla pensione ma con nessuna intenzione di ritirarsi dalla scena sociale e di cambiare stile di vita. Anagraficamente, sono soggetti che appartengono alla generazione del baby boom (dal 1946 al 1964, ovvero dal dopoguerra alla scoperta della “pillola”), le cui prime “annate” avevano vent'anni o poco più durante la rivoluzione dei costumi del '68, che non è stata soltanto contestazione di piazza, ma una trasformazione sociale che ha messo in primo piano come innovatori e consumatori, le giovani generazioni.

Negli anni successivi, il miglioramento generale delle condizioni di vita ha inciso profondamente sulla demografia, aumentando in maniera considerevole la speranza di vita media delle persone, al punto da ipotizzare almeno venti anni di vita dopo il superamento della boa dei 60 anni. Anni trascorsi, nella maggior parte dei casi, in buona salute, disponendo di una sostanziosa pensione, con il solo “problema” di come trascorrere il tempo libero.

È ovvio che il marketing guarda con interesse a questi soggetti, che nel tempo sono stati a vent'anni acquirenti di jeans, abbigliamento casual

(Continua a pagina 4)

TREND

E dopo la pensione? Una nuova “tribù sociale”: i Mappies

(Continua da pagina 3)

e dischi, a 40 consumatori di oggetti di design e abiti firmati e oggi non vogliono invecchiare in vestaglia e pantofole dinanzi alla tv. Anzi, non vogliono proprio invecchiare: si iscrivono in palestra, viaggiano, fanno “ritocchi” estetici, spesso si creano una nuova attività e vanno alla ricerca di un nuovo amore.

Sono come i giovani, ma con il portafoglio pieno: adulati ed adorati dai media (che intascano munifiche campagne pubblicitarie dai loro inserzionisti), che affermano, senza ombra di dubbio, che i 60 sono i nuovi 40: ovvero che avere oggi 60 anni e come, in altri tempi, averne avuto quaranta, con un buon percorso di vita ancora da intraprendere, molta energia, entusiasmo e voglia di vivere. Le donne non soffrono la “sindrome del nido vuoto” per l’allontanarsi dei figli perché hanno sempre diviso la loro vita tra famiglia, lavoro ed hobbies, gli uomini non si sentono estromessi dalla società con la pensione, avendo sviluppato numerosi interessi extralavorativi anche durante gli anni di attività.

MODE

EN MJUKSTART PÅ DAGEN

-Här ser jag frösch ut. Bilden är fin. Men det är en ovanlig situation, jag går knappast och lägger mig med ett pärlhalsband.

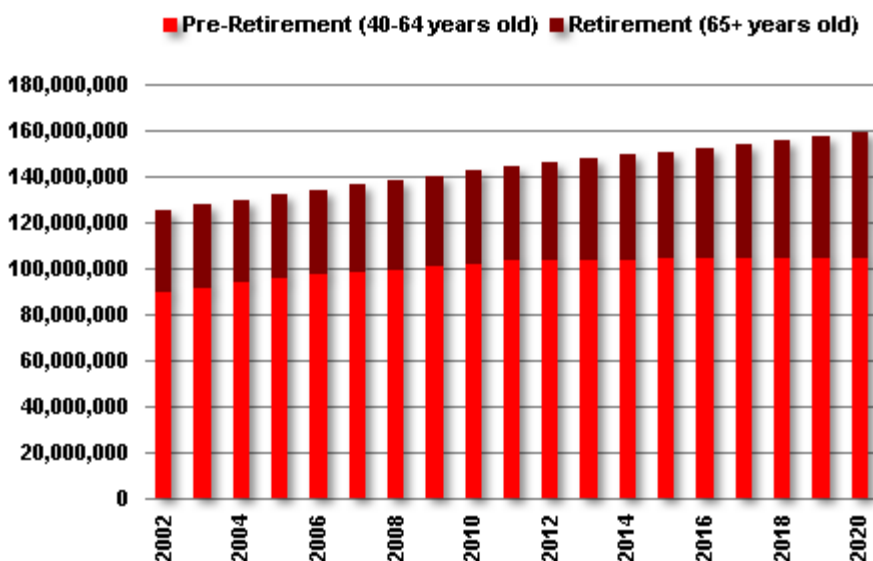
En underbart skön morgonrock i siden, Lady Avenue, stl S-L, 1 549 kr. Under ett sidelinninge, NK/Damonderkläder, 379 kr. Pyjamasbyxor i siden, Lady Avenue, stl S-L, 1 679 kr. Pärlhalsband, Glitter, 279 kr.



I primi a tenere a battesimo questa nuova categoria sociale sono stati gli svedesi del think tank Civitas, il cui direttore Anastasia de Waal ha così specificato al Daily Telegraph: *"Ancora poco tempo fa a 50 e 60 anni la gente pensava di rallentare. Non è più così. Una delle ragioni è che si vive più a lungo e si sta meglio in salute. Ci si sposa più tardi, si hanno figli più tardi. E quella che un tempo era considerata l'inizio della vecchiaia oggi è la piena mezza età"*. In Svezia il fenomeno ha già assunto buone dimensioni, al punto che esiste una rivista dedicata ai Mappies, “M”, il cui direttore Amelia Adamo afferma, *"We are many, we are curious, we want to influence and feel part of everything that happens. First we were hippies, then yuppies, and now mappies"* I primi ad indossare jeans e ballare il rock and roll, i primi a vestire Armani e a spendere per seguire le mode, e ora i primi a vivere rivolti al futuro, non al passato, sentendosi parte di tutto ciò che accade nella società e volendone influenzare l'evoluzione, come è già successo quando erano Hippies e, successivamente, Yuppies.

Negli Usa, i baby boomers sono 79 milioni, il 26 % della popolazione, e nei prossimi anni saranno loro a ridefinire il concetto di “anziano”, ben lontano dalle categorie tradizionali. Se si guarda ai loro principali testimonial, l'attrice Susan Sarandon (64 anni) e il rocker Mick Jagger (67), le sorprese non mancheranno.

Population Forecast



INNOVAZIONE

La tecnologia Rfid in difesa degli ambienti urbani

di *Andrea Chiappetta*

“Internet delle cose”, sensori, tecnologia Rfid, sono tutti elementi che trasformano profondamente la vita quotidiana e che saranno sempre più presenti nella realtà di tutti i giorni. Per ora sono disponibili soluzioni ancora sperimentali, ma abbastanza avanzate da passare rapidamente dallo stadio di prototipo all’uso corrente.

E’ il caso di una tecnologia, basata su Rfid, in grado di rilevare la presenza dei gas emessi dalle bombolette di colore spray utilizzate dai writers, segnalando, per mezzo di un trasmettitore wireless, alla centrale operativa l’azione dei vandali.

Il dipartimento di polizia di Hanford, in California ha installato questa soluzione per contrastare la “moda” dei graffiti, che costa negli Usa circa 15

miliardi di dollari (stime degli analisti del Nces , National Center for Education Statistics), colpendo soprattutto i muri degli edifici scolastici.

La soluzione, sviluppata da Potter Electric Signal, specialista californiano nell’ambito dei sistemi per la sicurezza, introduce come “arma” per le istituzioni un nuovo sistema di sorveglianza realizzato da Broadband Discovery Systems che, agisce mediante una intelligence sensoriale.

Il sistema, denominato Merlin Graffiti Detection System, utilizza un sistema di sensori che attraverso algoritmi avanzati e formule euristiche complesse riesce a riconoscere con precisione l’istante in cui una bomboletta spray inizia a vaporizzare il colore; ciò avviene intercettando il livello di aerosol nell’aria e il suono emesso dall’erogatore dello spray, agendo in un’area di 52 mq, che risulta “protetta” a 360 gradi.

In caso di “allarme”, il sistema invia un sms o altro segnale ai responsabili, per un intervento tempestivo che riduca i danni al patrimonio pubblico e consenta di individuare i responsabili.



INTERNET

Speed dating culturale sul treno Frecciarossa

di Annalisa Mancini

In occasione della *Social Media Week*, manifestazione internazionale dedicata al Web 2.0 e alla condivisione in Rete, che si terrà dal 7 all'11 febbraio in diverse metropoli (tra cui New York, Hong Kong, Istanbul, Londra, Parigi, Roma), mercoledì 2 febbraio si svolgerà l'evento "Viaggio al centro della rete", il primo "viaggio digitale" i cui partecipanti e spettatori saranno passeggeri del treno Frecciarossa Milano - Roma.

L'evento è organizzato dalle Ferrovie dello Stato, che mettono a disposizione un convoglio della tratta ad Alta velocità lungo l'asse Milano - Roma per ospitare un incontro "viaggiante" (a 300 km orari) sui temi delle nuove opportunità offerte da Internet. Un'ottima opportunità per Trenitalia, che può così promuovere il suo servizio di Alta velocità, concorrenziale, quanto a tempi, al volo aereo, e nel contempo dare pubblicità alla connessione wi-fi diventata operativa sui treni della linea Frecciarossa grazie a Telecom Italia dal 12 dicembre scorso. La connessione consente di collegarsi al *Portale di Treno*, che contiene news, filmati, musica, informazioni di viaggio e meteo, orari e fermate, clip e videogame: è finita, quindi, l'era in cui si portava

in valigia un libro o alcune riviste per trascorrere il tempo del viaggio in relax.

Testimonial dell'iniziativa, che discuteranno con il pubblico registrato all'evento, sono:

- Marco Montemagno, *Presentazione SMW*
- Gianfranco Laganà (FS), *Wifi in mobilità*
- Enzo Marzilli (FS), *Le tecnologie FS*
- Monica Fabris, *Impatto sociale della Rete*
- Mauro Lupi, *Business con i social media*
- Robert Piattelli, *Viaggiare dentro e fuori la Rete*
- Marina Bellini, *Identità artistiche & mondi digitali*
- Andrea Pellizzari, *Internet: Tv del futuro?*
- Carlo Maria Medaglia, *L'internet degli oggetti: diventare amici di una caffettiera su Facebook*

La manifestazione prevede la partenza da Milano alle 9,15, con fermate a Bologna e Firenze e l'arrivo a Roma alle 12.45. Alla Stazione Termini, dopo un pranzo veloce, si svolgerà la visita al centro di ricerca e sviluppo di Ferrovie dello Stato e all'Apparato Centrale Computerizzato di Roma Termini, il più moderno sistema di controllo e gestione della circolazione dei treni nelle stazioni delle Ferrovie. L'incontro con i testimonial proseguirà nel viaggio di ritorno a Milano.

Una manifestazione innovativa, definita uno *speed dating culturale*, che sicuramente inaugura un nuovo modo di svolgere incontri professionali e che può quindi essere fonte di ispirazione per altre imprese. Agli organizzatori di Social Media Week il merito di essere stati i primi.

**SOCIAL
MEDIA
WEEK**

Viaggio al centro della Rete

2 Febbraio 2011



In collaborazione con



SOCIAL MEDIA

Social Media Week, dal 7 all'11 febbraio

di Annalisa Mancini

La Social Media Week, il Festival internazionale della Rete, si terrà a Roma dal 7 all'11 febbraio: un centinaio di eventi gratuiti a cui gli interessati si possono prenotare per ascoltare addetti ai lavori ed esperti in incontri dedicati ai temi del social media e dell'emergente mobile media.

L'appuntamento romano, che si svolge in contemporanea ad altre otto capitali nel mondo (New York, San Francisco, Paris, Toronto, São Paulo, London, Hong Kong, Istanbul), è un interessante occasione per scoprire i cambiamenti che, su Internet e nelle nuove tecnologie, stanno attraversando la società.

La manifestazione si snoda lungo alcuni percorsi tematici, considerati i più rappresentativi dell'evoluzione in atto. Ne proponiamo una breve descrizione.

CONOSCERE LA REALTA'

Cosa succede intono a noi? Nascono e si evolvono nuove forme del sapere, nuovi canali e strumenti di informazione, alla scoperta di culture, realtà e persone diverse.

CRESCERE CON LA RETE

La rete diventa sempre più uno strumento per scambiare informazioni, condividere contenuti, esprimere la propria opinione. Si concretizzano opportunità che migliorano la nostra vita, nuove forme di apprendimento, sviluppo e crescita. Anche per i più piccoli.

COLLABORARE SENZA CONFINI

Tecnologie e strumenti sempre più facili e intuitivi da usare permettono di ideare, costruire e promuovere grandi progetti. Ogni individuo può collaborare, senza distinzioni geografiche e generazionali.



CAMBIARE IL MONDO

Tecnologie, innovazioni e progetti che fanno discutere, idee provocatorie, persone con ideali proiettati in un futuro non prossimo. Eppure prendono forma oggi. E potrebbero essere la svolta che cambia il nostro modo di vivere.

CONVIVIAMO

Una serie di eventi speciali, organizzati dopo le ore 18.00, con lo scopo di creare contatti e occasioni di incontro "non convenzionali". Aperitivi, speed date e cene, per condividere momenti di convivialità in una cornice informale.

Citare tutti gli interventi è impossibile, anche perché gli organizzatori stanno provvedendo ancora in queste ore ad aggiornare l'agenda, alla quale si consiglia di fare riferimento sul sito www.socialmediaweek.it.

Riportiamo alcuni dei principali appuntamenti, per rimarcare la qualità della manifestazione e suscitare curiosità nei nostri lettori.

eCommerce: la crisi si batte online (7 Febbraio):

Incontro dedicato all'evoluzione dell'eCommerce, che ora sta trovando nuovo slancio negli outlet online, e nei sistemi basati sui coupon (scontati) di acquisto; oltre che nei sistemi di recensione e nel social shopping.

Internet, attacco al potere. Il mondo dopo WikiLeaks. (7 febbraio)

Il peer to peer si è affermato non solo nel fenomeno

(Continua a pagina 8)

SOCIAL MEDIA

Social Media Week, 7 - 11 febbraio

(Continua da pagina 7)

no della pirateria on line (Piratebay), ma anche in nuovi fenomeni di condivisione delle informazioni e delle idee (Wikileaks). Tutto ciò costituisce una minaccia o è un'opportunità di crescita per il mondo? E cosa accade se i Governi vietano la condivisione di informazioni in Rete? In questo incontro parteciperanno: come Special Guest, Elizabeth Stark, Lecturer in Computer Science at Yale University, cofounder of the Open Video Alliance, founder of the Harvard Free Culture Group; Peter Sunde Kolmisoppi, cofondatore di The Pirate Bay e Flattr (un servizio di micro pagamenti a sfondo sociale); Luigi Montuori.

Informazione liquida, il giornalismo dopo Twitter e Wikileaks (8 febbraio)

Il mondo dei media tradizionali si incontra sui cambiamenti che stanno rivoluzionando il mondo del giornalismo, dell'editoria e dell'informazione. Il settore si sta evolvendo, alla ricerca di nuovi modelli di business e di inedite modalità di espressione, pubblicazione e fruizione dei contenuti informativi.

Parteciperanno: Emilio Carelli (Sky Tg24), Luca Dini (Vanity Fair), Tommaso Tessarolo (Current), Bruno Manfellotto (L'Espresso), Fabrizio Falconi (Mediaset), Giancarlo Vergori (Virgilio), con la moderazione di

Marco Montemagno.

Cari Clienti, collaboriamo (9 febbraio)

Oggi il ruolo dei clienti non è più solo passivo, di acquirente: le aziende hanno scoperto il contributo che i consumatori possono dare nella fase di sviluppo di un nuovo prodotto. Oggi è importante l'ascolto delle conversazioni online (ovvero delle interazioni tra i consumatori) che regalano indicazioni fondamentali per lo sviluppo ed il miglioramento dei prodotti. Inoltre, mediante Internet si sta creando un nuovo modello di relazione tra aziende e clienti, nei quali i prodotti e i servizi si sviluppano in collaborazione. Un tema che riguarda tutti, come si evince dalla partecipazione, tra gli altri, di Pepe Moedler (Barilla) e di Daniele Mancini (casa.it).

Startup Lab (11 Febbraio)

L'evento è dedicato a coloro che progettano di costruire un'iniziativa sul web. Affinché il loro sogno si possa realizzare, è necessario che la startup si sviluppi in un ecosistema che la accoglie e la indirizza, mettendola in relazione con altri attori della filiera virtuale.

Tra gli ospiti: il Ministro della Gioventù Giorgia Meloni, Alexis Ohanian (Reddit/Hipmunk/yCombinator), Carlos Eduardo Espinal (Seedcamp), Eduardo Montefusco (RDS), Fabrizio Capobianco (Funambol), Mind the Bridge.

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

Collaboratori in questo numero:

Federica Chiappetta
Annalisa Mancini

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

Editore

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



Associato
All'Unione Stampa Periodica Italiana
(USPI)