

EDITORIALE

Il messaggio degli elettori ai partiti tradizionali

di Francesco Chiappetta

Le elezioni italiane hanno sancito la domanda di un profondo rinnovamento nelle istituzioni. La crisi dei partiti tradizionali, in favore dell'astensione e del Movimento di Beppe Grillo, non è solo la conseguenza di una crisi economica da troppo tempo affrontata solo con l'austerità e senza affiancare ad essa misure di crescita; ma è soprattutto il sintomo più visibile di un malessere che attraversa la società, in cui all'impoverimento dei ceti medi e bassi si è contrapposta la sostanziale inviolabilità dei privilegi di politici ed amministratori di aziende pubbliche, di qualsiasi ordine e grado.

Fallita la riduzione delle province, rientrate le ipotesi di riduzione del numero dei parlamentari, dei loro emolumenti e privilegi, i cittadini subiscono aumenti del prelievo fiscale su ogni bene di primaria necessità: dall'Imu sulla prima casa al prezzo della benzina, dalla nuova della tassa sui rifiuti urbani alle tariffe dell'energia. Il crollo dei consumi interni ha coinciso con cronache giudiziarie che descrivono un mondo politico corrotto, che accu-



mula illecitamente ricchezze sottratte ai cittadini. In questo contesto, il Movimento di Beppe Grillo si è presentato come una forza politica completamente diversa: con il rifiuto di incassare il denaro dei "rimborsi elettorali", che sarebbero oltre 40 milioni di euro solo per questa consultazione; con l'assenza di un apparato, di clientele e di "uomini di partito". Tra le forze politiche che stanno per entrare nel nuovo Parlamento, sono i più giovani (l'età media degli eletti alla Camera è di 32 anni), con la maggiore scolarità (88% laureati), e con la maggiore presenza di donne (44%). Soprattutto, l'elettorato ha mostrato di apprezzare candidati che considerano l'impegno politico come un servizio al Paese, non una professione (ben remunerata). Un monito per i partiti tradizionali, che dovranno rinnovarsi e aprire a candidature di giovani, che mostrino entusiasmo, impegno ed un reale interesse per le sorti dell'Italia.

INDICE

ADVERTISING

Mobile advertising: forte crescita nel 2012

INIZIATIVE

Smart City: progetti per la mobilità sostenibile

SOCIALE

One Billion Rising: un evento in difesa delle donne

TECNOLOGIA

iShirtech, una protezione dalle onde elettromagnetiche degli smartphone

ADVERTISING

Mobile advertising: forte crescita nel 2012

di Francesca Vespignani

L'utilizzo del canale Mobile per l'Advertising, ossia la pubblicità veicolata sul cellulare in tutti i diversi formati, ha registrato in Italia una forte crescita nel 2012, confermando il trend positivo già delineatosi nell'anno precedente. Questo è quanto è emerso dalla ricerca dell'Osservatorio **Mobile Marketing & Service** della **School of Management del Politecnico di Milano**, presentata a Milano lo scorso 30 gennaio in occasione del Convegno "**Mobile Marketing & Service: crederci per fare il salto!**".

Gli investimenti sulle App da parte dei top - spender italiani sono triplicate nel 2012, dando luogo a un vero e proprio boom, complice l'alta percentuale di possessori di smartphone, che passano da poco più del 40% nel 2011 a oltre il 50% nel 2012 sul totale di chi ha un cellulare. Cresce anche il numero di utenti mensili che si collegano ad Internet dal proprio telefono cellulare/smartphone, i **Mobile Surfer**, che alla fine dell'anno sono diventati 20 milioni, pari a due terzi degli utenti Internet mensili da Pc. La dimensione della base dei potenziali clienti crea un terreno fertile per l'aumento dell'offerta pubblicitaria, che, infatti, viene percepita dai navigatori *Mobile* in maniera sempre più chiara e frequente.

L'Italia si conferma così ai primi posti a livello internazionale in ambito *Mobile*, non solo sotto il profilo utenti, ma anche con riguardo agli investimenti pubblicitari, che crescono del 55%. **Sale dal 5 al 7% il valore del Mobile Advertising sul totale degli investimenti pubblicitari su Internet**, valore che si stima arriverà al 10% nel 2013. A livello internazionale solo USA e UK fanno meglio dell'Italia, che supera invece di poco Francia, Germania e Spagna.



A livello di formati pubblicitari, crescono molto il comparto Search e il Display Adv su App e Mobile site, mentre la tendenza prevista nei prossimi anni è di rivolgere sforzi sempre maggiori per lo sviluppo di formati graficamente più coinvolgenti, quali i **rich media**, come banner interattivi e coinvolgenti o video HD a tutto schermo, e per una maggior integrazione del *Mobile* in iniziative cross mediali con forti sinergie anche con "mezzi classici" come la Televisione, con - ad esempio - pubblicità simultanee e integrate su Tv e Smartphone, fenomeno noto con il nome di "*second screen*".

Nel corso del 2012 si è registrata una crescita, non solo del Mobile Advertising, ma in generale della propensione delle imprese italiane verso l'utilizzo del canale *Mobile* per gestire sempre più le attività di promozione e di gestione della relazione con il cliente. Se la crisi economica ha portato le imprese italiane ad utilizzare in maniera massiva e più forte la leva promozionale, il *Mobile* è cresciuto come strumento a supporto di tali attività, sia tramite strumenti più consolidati ma ancora di grande valore, come gli Sms, sia attraverso quelli più innovativi, ad esempio portando sulle App la carta fedeltà dematerializzata, la gestione della propria raccolta

(Continua a pagina 3)

ADVERTISING

Mobile advertising: forte crescita nel 2012

(Continua da pagina 2)

punti, il volantino cartaceo.

Il *Mobile*, infine, si è rivelato un canale efficace anche per offrire servizi a supporto dell'intero processo di acquisto, informazioni – prenotazioni - acquisto - assistenza post-vendita, non solo da parte delle imprese di servizi, ma anche di quelle *retail*. E proprio per offrire meccaniche di promozione e servizi, le aziende investitrici stanno stabilendo una propria presenza su *Mobile*.

Andrea Boaretto, Responsabile della Ricerca, ha così spiegato il trend degli ultimi anni:

"Se nel 2011 le aziende hanno definitivamente scoperto le enormi potenzialità del Mobile come canale diretto e stabile di relazione col cliente, nel 2012 mettono in pratica tale scoperta. Nell'ultimo anno, infatti, è triplicato il numero di App sviluppate dai 100 top-spender italiani in advertising.

In forte crescita anche il numero di Mobile site, ovvero siti ottimizzati per la navigazione da Mobile, visto che il traffico da Cellulare è in costante aumento. Un tale fermento sul canale Mobile si spiega perché è un touch-point unico con caratteristiche peculiari di immediatezza, personalizzazione, intimità e che richiede contenuti rilevanti per il consumatore in logica contestuale. In secondo luogo perché è un canale che, se utilizzato con adeguate meccaniche, creatività e formati, rappresenta una leva di ingaggio formidabile nel mix di comunicazione.

Infine, perché il Mobile è una sorta di appendice digitale del corpo umano e rappresenta il punto di contatto ideale per costruire e mantenere relazioni di lungo periodo con i clienti, valorizzando i valori di marca con contenuti di servizio e di engagement".

Marta Valsecchi, Responsabile della Ricerca, ha

aggiunto che:

"Il Mobile Marketing & Service italiano è dunque in piena esplosione ma ha potenzialità di crescita ancora grandissime: si prevedono scenari incentrati principalmente su personalizzazione e geolocalizzazione dell'offerta, con sviluppo di prodotti e adv "su misura" per ogni singolo cliente.

Proprio una delle novità più attese dall'intero settore è costituita dal Mobile Couponing, ovvero la possibilità di ricevere buoni sconto e promozioni direttamente sul proprio Smartphone. Questa opportunità suscita forte interesse non solo nelle imprese, ma anche negli utenti che in più del 50% dei casi dichiarano di voler ricevere coupon digitali sul proprio Cellulare, ritenendoli più comodi di quelli cartacei; circa il 30% li vorrebbe però profittati sui propri interessi, mentre il 22% gradirebbe la ricezione in prossimità dei punti vendita; solo l'11% non è interessato a riceverli."

Conoscere in dettaglio l'utente *Mobile* è sempre più importante per definire meccaniche di ingaggio efficaci, come ha spiegato **Guido Argieri, Telco & Media Director di Doxa**:

"Gli utenti Mobile non sono tutti uguali: la ricerca condotta quest'anno sui navigatori Internet da Cellulare evidenzia, infatti, 5 differenti profili. Uno, in particolare, è il segmento più coinvolto nella relazione con la marca e con un alto livello di utilizzo del Cellulare. Li abbiamo definiti "Mobile Brand Fan" e costituiscono quasi un quarto del totale Mobile Surfer italiani."

Il fermento nel variegato mondo del *Mobile Marketing & Service* è confermato anche dalla nascita, nel corso degli ultimi anni, di numerose startup specializzate in soluzioni di *Mobile Marketing & Service*, che si affiancano alle imprese che tradizionalmente curano progetti di questo tipo per le aziende investitrici. Si calcola che il 16% di tutte le startup finanziate in Italia in ambito ICT negli ultimi due anni offrono servizi innovativi di *Mobile Marketing & Service*.

INIZIATIVE

Smart City: progetti per la mobilità sostenibile

di Andrea Chiappetta

Uno dei parametri di misura ed identificazione delle smart city è la **smart mobility**, che si declina negli indicatori *Local accessibility, (Inter-)national accessibility, Availability of ICT-infrastructure Sustainable, Innovative and safe transport system*. Tra questi, il tema della sostenibilità ambientale dei trasporti è di particolare interesse, anche alla luce delle recenti ricerche che hanno evidenziato i rischi per l'apparato cardiovascolare associati alla presenza di inquinanti quali monossido di carbonio, biossido di azoto, biossido di zolfo, Pm10 e Pm2.5.

Ridurre l'inquinamento causato dai trasporti urbani richiede un forte impegno delle amministrazioni locali, che operano sia incrementando l'offerta di mezzi pubblici, sia promuovendo l'adozione da parte dei privati di auto meno inquinanti. La soluzione ideale è costituita dai veicoli elettrici, i quali tuttavia non hanno ancora attratto i consumatori stante la loro scarsa autonomia (ad esempio, la Nissan Leaf dichiara di poter percorrere 175 km con una carica completa delle batterie) e la pressoché inesistente presenza di punti di ricarica.

Mentre la tecnologia sta lavorando a migliorare la durata delle batterie, le Amministrazioni locali stanno finalmente realizzando delle vere reti di approvvigionamento di elettricità per i veicoli. Diverse sono le esperienze in corso d'opera, e tra queste ne abbiamo scelto alcune che descrivono situazioni molto diverse, a prova della validità della tecnologia elettrica per il trasporto privato.

La prima esperienza che descriviamo è il sistema realizzato in **Estonia**: una rete di rifornimento elettrico che copre l'intera superficie del Paese, composta da 165 stazioni dotate di colonnine di ricarica rapida a corrente continua Terra. Attualmente è la



rete più grande d'Europa di sistemi di ricarica ultraveloce, ovvero i cui tempi si riducono a 15-30 minuti rispetto alle 8 ore necessarie per una ricarica con la classica corrente alternata. La copertura del Paese è totale: una stazione in ciascun centro abitato di almeno 5mila abitanti ed una ogni 50 km lungo le strade principali; ne risulta una densità ottimale, con una distanza massima di 60 km l'una dall'altra.

Una rete sufficiente per una piccola nazione (1,4 milioni di abitanti), alla quale ora accederanno le 619 auto elettriche immatricolate nel Paese, tra cui le 500 fornite al Governo estone dalla Mitsubishi. E senza alcun aggravio di costi sulle casse pubbliche: la costruzione ed installazione delle colonnine di ricarica, realizzata dalla ABB, è stata finanziata con la vendita di 10 milioni di "concessioni statali" di emissioni di CO2, acquistati dalla Mitsubishi Corporation Japan. Inoltre, il Governo baltico ha stipulato un accordo con la Casa automobilistica nipponica, costituito da un piano di sussidi per i cittadini, al fine di promuovere l'acquisto di auto elettriche.

A livello di costi di esercizio, un "pieno" elettrico è una spesa irrisoria: una singola ricarica, che consente di percorrere oltre 100 km, ha un prezzo che varia dai 2,5 ai 5 euro; in alternativa, il cittadino potrà "abbonarsi" per 30 euro al mese, potendo così fare ricariche illimitate.

(Continua a pagina 5)

INIZIATIVE

Smart City: progetti per la mobilità sostenibile

(Continua da pagina 4)

Jarmo Tuisk, direttore della Divisione Tecnologia e Innovazione del Ministero dell'Economia e della Comunicazione, ha illustrato il progetto descrivendo la *vision* del governo relativamente alla mobilità:

“Il governo estone vorrebbe che in Estonia guidare veicoli elettrici diventasse comodo e sicuro come guidare qualsiasi altra macchina” [...] “L’innovativa rete nazionale di stazioni per la ricarica veloce con servizi di qualità elevata garantiti da ABB e dai suoi partner è essenziale per raggiungere quest’obiettivo.”

Spostandoci su un'altra realtà, completamente diversa, analizziamo i progetti della **città di New York**: area densamente abitata, una delle principali metropoli del mondo con i suoi oltre 8 milioni di abitanti. Qui il **sindaco Bloomberg** ha recentemente annunciato, nel corso dello State Of City, l'intenzione di realizzare nell'arco di sette anni 10mila posti auto riservati ai veicoli elettrici, di cui 2mila dotati di colonnina per il ricarica veloce.

Una notevole spinta alla diffusione delle auto elettriche, che attualmente possono contare su 220 (400 a breve) stazioni di ricarica; il progetto di Bloomberg recepisce e amplifica il trend crescente



della vendita di tali vetture, di cui sono stati immatricolate 2.598 unità nel mese di gennaio 2013, in aumento del 76% rispetto al trimestre precedente.

In Italia, la città di **Roma** si sta dotando della **rete di stazioni di ricarica più ampia d'Italia**, grazie ad un protocollo d'impresa siglato un anno fa con Enel ed Acea: 200 colonnine di ricarica interoperabili (100 Enel e 100 Acea), che vanno ad integrare la rete già esistente, composta da 43 colonnine gratuite Atac e 59 a pagamento Enel.

I punti principali del protocollo d'intesa consentono di comprendere l'impegno dell'Amministrazione capitolina per la mobilità sostenibile:

- 1) promozione del car sharing elettrico;
- 2) interoperabilità delle stazioni;
- 3) realizzazione di pensiline fotovoltaiche per generare corrente elettrica "pulita al 100%";
- 4) incentivazione delle imprese private sull'uso di mezzi elettrici per il trasporto di persone e di merci.

Il progetto si integra in una più ampia politica *green* del Comune di Roma, che comprende l'adozione di auto elettriche per esigenze di servizio (ad esempio, per i vigili urbani), la realizzazione di progetti pilota di mobilità elettrica e l'adesione al progetto Green eMotion della Comunità Europea.

La disponibilità attuale può essere visionata sulla mappa di Roma all'indirizzo:

<http://www.colonnineelettriche.it/index.php?z=RM>



SOCIALE

One Billion Rising: un evento in difesa delle donne

di Anna Giannetti

One Billion Rising è stato un evento planetario, unico nel suo genere ed organizzato attraverso le potenzialità della rete Internet e dei Social Network, dove nel Giorno di San Valentino il 14 febbraio 2013, 15° anniversario del V-Day, tutte le donne e le persone che le amano (!) si sono ritrovate in piazza per uscire, danzare, alzarsi in piedi e chiedere a gran voce la fine della violenza sulle donne. Le Nazioni Unite infatti hanno detto che una donna su tre nel mondo subisce violenza di qualche tipo almeno una volta nella vita: la manifestazione si chiama così perché “one billion”, un miliardo, sarebbe proprio il numero delle donne che hanno subito violenza almeno una volta nella vita!

Quando si parla di violenza sulle donne, spesso il pensiero corre alle migliaia di campagne che sono state realizzate, senza che nulla cambiasse e senza che questa piaga accennasse a risolversi. **One Billion Rising** è stata un’iniziativa diversa rispetto a quelle che abbiamo visto fin qui e di portata sicuramente storica, perché aveva un obiettivo davvero ambizioso che è stato centrato: **raggiungere un miliardo di persone.**

L’evento è stato ideato ed organizzato da Eve Ensler, autrice del dirompente “I monologhi della vagina”, attivista e fondatrice del V-Day, che ha voluto lanciare la campagna One Billion Rising (<http://onebillionrising.org/>) per contribuire alla creazione di una coscienza planetaria del fatto che una donna su tre sul pianeta è stata o sarà abusata o stuprata. Fredda statistica che non rendono l’idea di una questione che riguarda TUTTI, uomini e donne, nessuno escluso. Dall’India, passando per il Medio Oriente, fino all’Italia, gli Stati Uniti fino alla Groenlandia e ritorno, le donne sono oggetto di violenza ovunque. “Un miliardo di donne violate è



un’atrocità” sostiene Ensler, “un miliardo di donne che ballano è una rivoluzione. Ballare significa libertà del corpo, della mente e dell’anima. È un atto celebrativo di ribellione, in antitesi con le forme oppressive delle costrizioni patriarcali”.

La drammaturga statunitense Eve Ensler, già premiata nel 1997 con un Obie Award per l’opera “I monologhi della vagina” e il suo movimento “V-Day” – fondato nel 1998, dopo che I Monologhi della Ensler erano stati portati in scena a Broadway (con Susan Sarandon, Glenn Close, Melanie Griffith e Winona Ryder), a Londra (con Kate Winslet e Cate Blanchett) e in altre città europee- ogni anno organizzano più di 1500 eventi in circa 140 paesi del mondo: tra questi ci sono workshop, rappresentazioni teatrali e incontri con diverse comunità locali.

Nel 2003 una delegazione del V-Day ha fatto visita ad alcuni paesi arabi (Palestina, Egitto e Giordania) e l’anno successivo si è diretta in India. Il V-Day ha raccolto dei fondi per istituire delle strutture apposite per le donne vittime di violenze in Iraq e in Egitto, e ha avviato una campagna nazionale di sensibilizzazione in Afghanistan. Secondo Eve Ensler il V-Day ha infranto consapevolmente diversi tabù negli ultimi 15 anni: ha permesso di citare la parola “vagina” in 50 lingue e 140 paesi diversi, ha raccontato e diffuso moltissime storie di violenze

(Continua a pagina 7)

SOCIALE

One Billion Rising: un evento in difesa delle donne

(Continua da pagina 6)

contro le donne, ha sostenuto l'attività di attivisti in giro per il mondo e ha ottenuto di cambiare alcune leggi che non garantivano degli standard minimi per la sicurezza delle donne.

L'iniziativa ha riscosso grande curiosità e attenzione da parte dei media di tutto il mondo anche attraverso un sapiente uso della rete e dei social network. Dal sito ufficiale dell'iniziativa (<http://onebillionrising.org/>) è stato infatti possibile trovare tutti i luoghi in cui si tenevano le manifestazioni: tra gli altri, sono state coinvolte 7000 isole delle Filippine, 50 città della Turchia, e migliaia di manifestazioni in tutta Europa (100 in Italia, 135 nel Regno Unito), negli Stati Uniti e in Asia. Le manifestazioni sono state molto diverse da paese a paese, secondo le tradizioni e le sensibilità nazionali. Così un miliardo di donne e uomini di 189 paesi del mondo hanno testimoniato, ballato e urlato insieme in nome di una nuova coscienza condivisa e della solidarietà, protestando contro lo scandalo di questa violenza e celebrando la volontà di mettervi fine

Per diffonderla è stato realizzato anche un video dal titolo "Break the Chain" (Romperle le catene) con una bellissima canzone scritta per l'occorrenza dalla stessa Ensler - e un video tutorial caricato già dall'8 gennaio 2013 su Youtube in preparazione al flash mob planetario, così da permettere a tutti i partecipanti di imparare in anticipo la coreografia della danza più importante delle manifestazioni.

Migliaia di organizzazioni in tutto il mondo hanno aderito: da Amnesty International a Equality Now, e testimonial d'eccezione hanno supportato la campagna: oltre Robert Redford, Yoko Ono, Naomi Klein, Jane Fonda, Laura Pausini, è arrivata negli ultimi mesi l'adesione del Dalai Lama, di Anne Hathaway, di Berenice King (figlia di Martin Luther King) e di Michelle Bachelet, ex Presidente

del Cile e oggi responsabile di UN Women.

Anche l'attivista e ambientalista indiana Vandana Shiva ha subito aderito alla campagna denunciando che *"la violenza contro le donne si è intensificata divenendo più pervasiva nel passato recente. Ha assunto forme più brutali, come nella morte della vittima dello stupro di gruppo di Delhi, o numeri più sconvolgenti, come le 113 donne uccise in Italia in meno di un anno. Lo stupro della Terra e lo stupro delle donne sono intimamente connessi."*

Il coordinamento della campagna è stato curato dal comitato del V-Day Modena, ma hanno aderito molti movimenti italiani come il movimento Se Non Ora Quando?, Emergency, G.i.U.L.i.A., l'UDI, la CGIL Toscana, ACTION AID, NO MORE.

A Roma diverse associazioni, artisti e gruppi, hanno organizzato flash mob in luoghi come Piazza del Popolo, Colosseo, Ponte Sisto, Ponte Milvio, Via del Boschetto e Campo de' Fiori, per poi concludere con una grande festa danzante alla Casa Internazionale delle Donne di Via della Lungara 9. Il 14 febbraio è stato anche il giorno in cui è uscito il libro "Questo non è amore" (edizioni Marsilio) il libro della 27esima ora, realizzato dopo l'inchiesta a puntate uscita sulle pagine del Corriere della Sera, contenente venti storie di violenza domestica che possono davvero capitare a chiunque.

In sintesi, ONE BILLION RISING è stato:

- uno sciopero globale;
- un invito a danzare;
- una chiamata planetaria per dire basta allo stupro, al femminicidio e alla cultura di possesso;
- un atto di solidarietà che dimostra l'unità delle donne nella lotta e il loro potere in termini numerici;
- il rifiuto netto della violenza verbale e fisica in tutte le relazioni;
- un nuovo modo di essere e di vivere.

TECNOLOGIA

iShirtech, una protezione dalle onde elettromagnetiche degli smartphone

di *Marilena Giordano*

Il tessile italiano può affrontare le produzioni a basso costo solo con l'innovazione tecnologica, sviluppando nuovi tessuti e prodotti per intercettare le esigenze dei consumatori.

Per portare sempre con sé lo smartphone, chi non indossa la giacca in genere lo inserisce nel taschino della camicia, posizione che ha tuttavia delle controindicazioni. In primo luogo, se ci si piega in avanti, il rischio è che l'apparecchio scivoli fuori e cada in terra; la preoccupazione maggiore invece riguarda il rischio elettromagnetico, dovuto all'esposizione che il corpo umano sopporta per una buona parte della giornata, avendolo a stretto contatto fisico.

Per ovviare a questi problemi, il brand Anna Marchetti ha ideato

con Daniele Cappello Riguzzi ed Emanuele Falabella, la collezione iShirtech. Camicie e magliette che hanno una speciale tasca interna dedicata al cellulare, costruita in modo da evitare che esso esca fuori durante i movimenti; la maggiore innovazione è nel materiale tessile utilizzato, che è realizzato con nanofilamenti schermanti che riducono drasticamente la diffusione di onde elettromagnetiche, senza interferire con il funzionamento dello smartphone.

La proprietà schermante del tessuto utilizzato per la collezione iShirtech® è stata verificata in test di laboratorio e certificata dal CNR – Istituto Inquinamento Atmosferico di Roma. L'istituto di ricerca ha rilevato valori di schermatura dai campi elettromagnetici fino a oltre il 90%.

La collezione può essere acquistata on line sul sito www.ishirtech.com

iShirtech®



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:
Francesca Vespignani

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

Editore

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

