



EDITORIALE

La classifica delle prime 250 imprese mondiali di beni di consumo per fatturato (in base ai dati dell'anno fiscale 2006), stilata da Deloitte, vede la presenza di solo sei aziende italiane: Ferrero (106mo posto), Pirelli &C (108-esima), Parmalat (130), Barilla (190), Cremonini (209) e Valentino (238). Quattro su sei (escludendo Pirelli e Valentino) appartengono al comparto alimentare, mettendo in luce due elementi chiave per comprendere il sistema industriale italiano.

Il primo riguarda il sostanziale abbandono delle produzioni manifatturiere da parte degli imprenditori italiani; laddove gli altri paesi europei possono schierare l'attività di Philips o Nokia, le nostre industrie hanno ceduto il passo alla forza competitiva degli Usa e dell'est asiatico: non solo Cina, ma anche Corea del sud (Samsung), Giappone (Sony, Matsushita) e le altri "tigri" del lontano oriente.

Il secondo punto riguarda invece la vitalità dell'agroalimentare italiano, vero punto di forza della

(Continua a pagina 2)

Il Made in Italy nella moda è creatività, innovazione e tecnologia

Le collezioni del prêt-à-porter femminile per la stagione autunno-inverno 2008-2009, presentate a Milano nella Settimana della Moda, vantano numeri straordinari: 223 collezioni, 103 sfilate per 95 marchi, 137 presentazioni negli show-room, 51 delle quali solo su appuntamento. A queste si aggiungono altre griffe off schedule (tra gli altri, Dolce & Gabbana, D&G, Marni, Ermanno Scervino, Belstaff, Ter et Bantine), che non appaiono nel calendario ufficiale, ma che contribuiscono al

successo di una manifestazione che ha attratto 15.000 buyers internazionali e 2.000 giornalisti da tutto il mondo.

Dal 16 al 23 febbraio, Milano ha ospitato il meglio della creatività italiana ed internazionale; per la prima volta ha sfilato la moda araba, rappresentata da Milia Maroun, stilista selezionata dalla neonata Abu Dhabi Fashion Week.

E' stato dato spazio anche a molti giovani promettenti (grazie all'as-

(Continua a pagina 2)

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

PRIMA PAGINA - Il Made in Italy della moda

STRATEGIE - Grazia Museum a Milnao

STRATEGIE - Genertel guarda al futuro

STRATEGIE - Product Placement, la pubblicità nei film

TENDENZE - Una vita "slow", l'elogio della lentezza

TENDENZE - Il marketing politico

STRATEGIE - SecondaMano e i "graffitari"

STATISTICHE - I consumi di servizi avanzati di tlc

PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)

sociazione non profit "White Club"), un "vivaio" che cresce nelle numerose scuole e inizia i suoi passi nelle griffes "emergenti", contribuendo alla innovazione del settore in termini di linguaggi, lavorazioni e materiali. E i giovani di oggi hanno il giusto atteggiamento, come ha ricordato Roberto Donà, direttore MBA Executive SDA Bocconi. "Un giovane che si vuole affermare oggi deve essere un sognatore concreto: un sognatore perché deve perseguire una sua idea di moda da proporre ma anche concreto perché deve coesistere con una serie di realtà che sono innegabili." La concretezza è importante per competere, e diventa vincente il connubio tra creatività e immaginazione, unito alla capacità di realizzare e sostenere processi industriali.

La tecnologia è fondamentale per abbassare i costi, ottenere il "time to market", diffondere e condividere le informazioni, anche su aree geograficamente molto lontane, apportare in tempo reale le modifiche che rendono la creazione più efficace sul mercato e apprezzata dal cliente.

Il successo del Made in Italy non è solo la creatività, ma anche capacità di industrializzare il lusso, trasformando la filiera produttiva in modo da ridurre i costi di produzione, rendendo i prodotti disponibili per una vasta platea di acquirenti, non solo per pochi ricchi. Questo è uno dei vantaggi principali della moda italiana, nelle parole di Giovanni Burani, AD di Mariella Burani Fashion Group, azienda del lusso quotata in Borsa. Un successo, quindi, che ha basi solide e che può assicurare benessere al Paese trainandone l'immagine all'estero.

MARILENA GIORDANO



Anne Wintour, la "direttrice" che ha ispirato "Il Diavolo veste Prada", in prima fila da Armani

EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

nostra produzione. Le aziende citate da Deloitte sono dei veri gioielli di imprenditorialità, specialmente la Ferrero, che può vantare un tasso di innovazione di prodotto eccellente ed un'attività di marketing di altissimo impatto sul consumatore. Basti pensare alla Nutella, un prodotto noto in tutto il mondo, o agli ovetti Kinder, che hanno cancellato la "stagionalità" del prodotto "uovo con sorpresa", per la felicità dei bambini di tutta Europa.

Ma l'agroalimentare italiano non è solo grande industria, ma è - soprattutto - tradizione enogastronomica, declinata in centinaia di

prodotti tipici locali, molti dei quali a Denominazione Protetta.

Su questo filone, apprezziamo molto lo sforzo che il *Made in Italy* della moda ha compiuto in questi giorni, dedicando spazio e visibilità ai vitigni autoctoni siciliani (e con essi alla gastronomia locale, quali la cioccolata di Modica, i pistacchi di Bronte, le mandorle di Avola). Una *cool experience* che rafforza le etichette dell'isola, associandole alla creatività dei nostri stilisti, in un connubio di eccellenze che giova all'intero sistema produttivo nazionale.

Il Direttore responsabile
FRANCESCO CHIAPPETTA



Milano diventa un museo a cielo aperto per festeggiare i 70 anni di “Grazia”

Il settimanale di moda “Grazia” festeggia i suoi 70 anni nell’anno delle celebrazioni dei 100 anni del suo editore Mondadori, e il suo legame con Milano viene esaltato con una serie di installazioni visuali che hanno abbellito la città nei giorni delle sfilate. L’iniziativa, denominata “Grazia Museum”, nata per celebrare e raccontare gli stili di vita e le tendenze del mondo femminile, è stata di forte impatto sui passanti. Alcune grandi sculture, alte circa quattro metri, sono state posizionate nei punti più frequentati della città, luoghi chiave della vita dei milanesi: Piazza San Babila e Piazza Cadorna, sono le principali location scelte.

L’Assessorato alle Attività produttive del Comune di Milano ha patrocinato il progetto, realizzato insieme ad alcune aziende, a simboleggiare la classe, lo stile e la vanità del mondo femminile. Un tributo rivolto non solo alle donne, ma alle profes-



Largo La Foppa, Dimensione Danza presenta una scarpetta da ballerina

ha consentito una maggiore condivisione e coinvolgimento dei cittadini, di qualunque livello sociale. Chiunque si sia trovato a passare per questi luoghi ha potuto prendere visione delle opere e comprenderne il significato, diventando oggetto di una “educazione allo stile” che rappresenta il migliore antidoto al vandalismo metropolitano. I cittadini, specie coloro che appartengono alle fasce marginali della popolazione per cultura e per reddito, hanno bisogno di essere coinvolti nella vita della città, per potersi sentire “abitanti di Milano” a pieno titolo, e la creazione di opere artistiche “disponibili per tutti”, fuori dai musei a pagamento, contribuisce molto a ciò.

Queste opere possono essere considerate un tributo anche a loro, al loro desiderio di “vivere la città” che altrimenti si potrebbe manifestare con danneggiamenti ed azioni violente.

RAFFAELLA GILARDI



Piazza Cadorna, un rossetto, simbolo di femminilità ideato dal marchio internazionale Shiseido

ionalità che in questi stessi giorni hanno reso possibile il grande successo delle sfilate di moda, punta di diamante di un settore industriale tra i più vitali e innovativi del nostro Paese.

L’Amministrazione di Milano ha dimostrato ancora una volta la sua forte partecipazione alla vita produttiva e culturale della città, evidente nei fatti più che in vuoti proclami, come invece purtroppo avviene in altri grandi città italiane. L’aver promosso l’occupazione del suolo pubblico da parte di una manifestazione voluta da un’azienda privata, evidenzia la capacità di essere al fianco di chi si attiva per rendere sempre più forte il *made in Italy*.

Inoltre, l’idea di realizzare un “museo all’aperto”



Piazza San Babila, lo specchio realizzato dal brand della cosmesi Lierac

Genertel: comunicare un marchio coinvolgendo i consumatori come protagonisti della campagna

Internet è uno strumento partecipativo e può contribuire a instaurare un rapporto intenso con gli utenti. È su questa base che Genertel, la compagnia online del Gruppo Generali si è affidata ad un nome noto della creatività pubblicitaria come Oliviero Toscani, per lanciare la campagna pubblicitaria "Il futuro + tecnologia - sprechi + amore". Per Genertel tecnologia, sprechi e amore rappresentano rispettivamente il sito internet, il risparmio delle sue polizze e la cura per il cliente. Una vera e propria campagna web 2.0, dove i protagonisti sono gli utenti del sito.

Tutti possono inviare il proprio profilo con una immagine e uno slogan in cui si alternano i segni

"+" e "-", diventando il volto della prossima campagna pubblicitaria. Ognuno può rappresentare la sua idea di Genertel mettendo la propria faccia ed entrare a far parte della "galleria del futuro", un raccolto di foto con tanto di nomi, città di provenienza, classifica e idea del futuro. Quest'ultima, come si conviene ad internet, deve essere sintetica e deve essere rappresentata in tre parole.

Al solito, la realtà supera la fantasia: abbiamo messo a confronto quattro volti identificati da Toscani con due immagini e slogan raccolti sul sito; il risultato, esposto qui sotto, è straordinario quanto a creatività.

Una campagna semplice ma diretta, chiara e memorabile. L'idea

di certo non è rivoluzionaria ma è ben impostata e crea interesse.

Dalla società parlano di "campagna pubblicitaria basata sul cortocircuito virtuoso tra mondo virtuale e reale, principio sul quale si basano i moderni servizi assicurativi, che rispondono alle esigenze dei clienti più evoluti, attenti ad un consumo intelligente".

L'assicurazione è un servizio e come tale è richiesta una sempre maggiore capacità di ascolto e di cura del cliente. Internet è sicuramente lo strumento migliore per instaurare un dialogo con gli utenti e questa campagna non poteva essere più partecipativa, per i clienti, per l'azienda e per tutti i navigatori.

NICOLA MARINI

CONFRONTI

Qui a fianco, le immagini proposte dai visitatori; sotto, le immagini ideate da Oliviero Toscani.

I commenti denotano un livello di fantasia molto elevato da parte del pubblico.



Johnny Stecchino, Trieste, 28 anni

+ttosto bella la foto -male che sono fotogenico +o - ! ; -)



matilda86, valvasone, 21 anni

+fiori -vento +farfalle



Product Placement: “Sex & the City” non sarà semplicemente un film, ma un immenso business

Il product placement, ovvero la presenza di prodotti commerciali all'interno di sequenze di film e fiction, sta avendo un successo enorme in questi anni, contribuendo non poco al budget di realizzazione dell'opera artistica.

In realtà, il fenomeno non è nuovo: solo che un tempo erano le lobby (per prima, i produttori di sigarette) piuttosto che le singole aziende a pilotare la presenza di determinati oggetti sulle scene. Successivamente, le majors si sono rese conto che il film poteva essere in buona parte finanziato piazzando alcuni marchi ben in vista. Così è stato per lo 007 vestito Brioni, o per il prototipo Audi di Will Smith in *Io, Robot*, oppure per le scarpe Ferragamo indossate da Mel Gibson in *Million Dollar Hotel*. Anche Nanni Moretti, attore in *Caos Calmo*, ha dovuto alline-

COSABELLA



arsi alle leggi del marketing, guidando una BMW (e guadagnandosi immediatamente un Tapiro d'Oro dall'ineffabile Striscia la Notizia).

Ma ora il product placement si sta preparando a fare un corposo passo in avanti: direttamente, dal film alla boutique. E' la nuova frontiera del marketing inaugurata da Cosabella, nota azienda di abbigliamento intimo (le cui collezioni sono elaborate a Miami e prodotte in Italia), che ha firmato un accordo con HBO (Home Box Office), popolare emittente televisiva via cavo degli Stati Uniti, per una nuova collezione di lingerie. La collezione si chiama "Sex and the city" ed è ispirata alle protagoniste, effervescenti e spregiudicate, del famoso tele-

film ambientato nella Grande Mela. I rapporti tra l'azienda e la serie televisiva sono solidi da tempo: le attrici mostrano i capi Cosabella nelle loro intriganti e sensuali avventure dando vita ad un efficace e proficuo *product placement*.

Ma ora si è passati ad una fase successiva: non sono più gli oggetti ad entrare nel film, bensì è il film, ed in particolare i protagonisti, ad ispirare un'intera produzione. Cosabella lancerà infatti nel prossimo aprile (in anteprima rispetto all'uscita del film) la collezione SETC, composta da quattro linee ognuna dedicata ad un personaggio: Carrie, Samantha, Charlotte e Miranda. Successivamente, quando uscirà il dvd della pellicola, sarà proposta una nuova collezione.

E se il film, in uscita nelle sale nei prossimi mesi, è già trepidamente atteso da milioni di fan della serie, non minore attesa vi è da parte dei grandi brand per gli spazi che il film lascia aperti al *product placement*.

Si pensi che l'assicurazione sul film è tra le più alte mai accordate

(Continua a pagina 6)



STRATEGIE

Product Placement: “Sex & the City” non sarà semplicemente un film, ma un immenso business

(Continua da pagina 5)

ad una produzione cinematografica, e non certo per proteggere le attrici, ma il loro esclusivo guardaroba e i venti milioni di dollari di gioielli sfoggiati dalle protagoniste. Addirittura, Campari ha offerto 750 mila euro per far sorseggiare a Carrie il suo drink, invece del consueto Cosmopolita.

Le aziende che investono somme importanti in grandi campagne pubblicitarie devono cominciare a guardare a questo tipo di marketing come al nuovo futuro della comunicazione: infatti, sembra che basti dare un bicchiere in mano all'attrice del momento per far diventare “cool” una bevanda ed è certo che le donne che si riconoscono, o vorrebbero riconoscersi, in una delle protagoniste di “Sex and the city”

correranno ad acquistare i capi di intimo di Cosabella. L'azienda ha già ideato il claim: “che tipo di donna sei (sottinteso: tra le quattro amiche)?”, a cui corrisponde una linea di lingerie che la rappresenta. Ora non resta che attendere l'uscita del film e della collezione per scoprire i vantaggi che la nuova idea di *product placement* porterà, sia in sala che in boutique. E per fare comprendere ai responsabili del marketing quanto l'atmosfera di un film o il carisma di un personaggio possono fare per promuovere le vendite dei loro prodotti, sfruttando il processo di identificazione con l'attore da parte del consumatore, che acquista per “sentirsi” come il protagonista della pellicola.

TERESA DI MARTINO

TENDENZE

Slow Life, un invito alla lentezza che cambia il nostro stile di vita

Slow Life. La filosofia della “vita lenta”, sta dilagando in tutto il mondo e sembra contagiare la vita di migliaia di individui che hanno abbandonato i ritmi stressanti della quotidianità. E' il *New York Times* a dedicare uno speciale allo “Slow food”, movimento nato per contrastare il pasto veloce e la moda del fast-food. Ora dal cibo si passa ad altri settori della vita sociale: sono nati gli slow-libri, la slow-architettura, gli slow-sport, lo slow-design, e persino un “Istituto Mondiale della Lentezza” in Norvegia.



Gli adepti di questa nuova filosofia, di cui almeno 40mila italiani, seguono i comandamenti dell'associazione no-profit adattando la loro vita, e soprattutto i ritmi di questa, all'esaltazione della len-

tezza. I comandamenti da non perdere di vista sono: creare e consumare lentamente, a dispetto del ritmo frenetico che caratterizza il nostro mondo contemporaneo. E se dovesse capitarvi di far visita ad un amico che ha al muro un orologio che non batte i secondi, ma che si muove ogni 5 minuti, niente paura, si tratta di un oggetto di slow-design.

Non c'è da stupirsi se la “Società per la decelerazione del Tempo”, gruppo civico nato in Austria, ha proposto agli organizzatori dei giochi olimpici di assegnare speciali medaglie d'oro agli atleti che arrivano per ultimi. Oppure se il 19 febbraio è stata celebrata la “Giornata mondiale della lentezza” ideata dalla Associazione “L'Arte del vivere con lentezza” di Pavia.

E' la Filosofia della Lentezza: un nuovo modo di vivere e di affrontare il quotidiano, di mangiare, di vestirsi, di leggere, di creare, di

viaggiare, di comprare... E se la Slow Life arrivasse nelle aziende? Se i datori di lavoro, gli imprenditori, gli impiegati, i collaboratori, gli operai decidessero di adottare la Filosofia della Lentezza, quali sarebbero i vantaggi e gli svantaggi che la frenetica economia occidentale ne ricaverebbe? Qualcuno potrebbe obiettare che il bel Paese si trasformerebbe in una succursale dello stile aziendale giapponese, ma la via migliore è mediare tra “iperattività” e “flemma”, trovando il giusto equilibrio tra le caratteristiche più peculiari della nostra Italia.

TERESA DI MARTINO



Inizia la campagna elettorale: la comunicazione politica tra le affissioni e il web, tra *Ars Oratoria* e slogan *made in Usa*

Spesso si definisce la politica come l'arte del vendere il "nulla", dove per "nulla" ovviamente si intendono le idee, i programmi elettorali, la capacità di saper governare. Nell'antica Grecia tale abilità veniva esercitata con l'*Ars Oratoria*: gli aspiranti politici della polis erano sottoposti a continui esercizi verbali, con un pubblico che doveva approvare una tesi e subito dopo essere convinta dell'esatto contrario dallo stesso oratore. L' *Ars Oratoria*, se si considera la politica come un'attività di vendita, può essere stimata come la forma più antica di marketing elettorale.

Oggi, dopo due millenni, cosa è cambiato? Quali sono i nuovi strumenti che posso essere utilizzati dalla politica per rendere più affascinante e accattivante il suo prodotto/idea nell'epoca di internet?

La Hagakure, società italiana specializzata in internet PR, da un anno osserva l'uso del web da parte dei candidati alle elezioni presidenziali statunitensi del 2008 e ha riassunto le tecniche e gli strumenti di marketing elettorale usati dagli aspiranti inquilini della Casa Bianca. Secondo la società italiana i futuri candidati alla presidenza Usa si servono dei blog come strumenti di dialogo con gli elettori; sfruttano tutte le piattaforme disponibili compresi i Social Network, usano un linguaggio semplice e sono a tutti gli effetti Cross-Mediali (ad esempio pubblicano su YouTube un'intervista ad un telegiornale).

La stessa cosa è avvenuta in Francia: il presidente Sarkozy e la sua nuova consorte-modella sono diventati personaggi del web: nel bene e nel male gli strumenti interattivi sono diventati il miglior modo di

farsi pubblicità, anche per la politica e, soprattutto, il miglior modo per far circolare le proprie idee.

E in Italia? Cosa dobbiamo aspettarci dalla campagna elettorale? Anche i nostri politici diventeranno personaggi di internet oppure continueranno a contendersi la *par conditio* televisiva? La risposta è, purtroppo, già sotto gli occhi di tutti. Appena è scattato il "via", sia Berlusconi che Veltroni si sono già precipitati a Porta a Porta, Matrix, Uno Mattina, come se solo la Televisione fosse in grado di dare visibilità ai candidati, ai partiti, alle idee. L'unico atto di modernità è la traduzione dello slogan del candidato Usa Obama, ben declinata dal team di Emanuele Pirella, a cui il Cavaliere ha risposto presentandosi con la cravatta slacciata (dietro, ha affermato, consiglio di una delle sue figlie).

Di web, nemmeno a parlarne. Blog, web 2.0, social network sono forme aliene di comunicazione per la politica italiana, che preferisce il contatto diretto con gli elettori come negli anni Cinquanta, senza capire che ai comizi vanno coloro che sono già parte del proprio elettorato, e che quindi servono poco se si vuole "convincere" chi la pensa in modo diverso.

Il web consentirebbe a qualsiasi cittadino di consultare con pochi clic i diversi programmi, "curiosando" nei rispettivi siti o aree virtuali dove il politico rappresenta sé stesso. L'elettore italiano conosce bene il web, al punto che soggetti come Beppe Grillo ne hanno fatto la forma pressoché unica di comunicazione da anni, raccogliendo l'interesse di centinaia di

(Continua a pagina 8)



Inizia la campagna elettorale: la comunicazione politica tra le affissioni e il web, tra Ars Oratoria e slogan *made in Usa*

(Continua da pagina 7)

migliaia di lettori ed una visibilità di tutto rispetto.

Ma in Italia, invece, ci si accapiglia ancora per un passaggio in televisione, come è emerso dalla trattativa tra il PD e i radicali, di cui è stato oggetto anche il tempo in cui i leader di quest'ultimo partito avranno diritto ad essere presenti alle numerose trasmissioni politiche che riempiranno i palinsesti fino ad aprile.

Così il web diviene, in questa campagna elettorale, il luogo virtuale dell'antipolitica, dove la "casta" viene messa alla berlina negli innumerevoli siti di satira. Mentre la tv perde spettatori, i cittadini si divertono alle parodie su Internet (una su tutte: "piange il telefono" dedicata alla telefonata che sarebbe dovuta avvenire tra Casini e Berlusconi), realizzate da altri cittadini, non da politologi e / o giornalisti.

Il web vive di vita propria, e lanciargli una fugace occhiata forse farebbe bene ai nostri politici, per rendersi conto di quanto il Paese reale è distante dagli slogan studiati a tavolino da "esperti" che non hanno

certo il problema della "quarta settimana".

Difficilmente, vedendo come è iniziata, sembra che questa - che sarà la campagna elettorale del *fair play*, dell'innovazione e del cambiamento, ma anche dove la "casta" deve riconquistare la credibilità persa - sarà una campagna elettorale davvero moderna. Invece avremo un moltiplicarsi dell'antipolitica, che si organizza sui blog, su siti di discussione e condivisione e nelle newsletter, raccogliendo ascoltatori ormai lontani dagli schermi tv ed indifferenti alle lenzuolate (18 metri quadri l'uno!) di affissioni.

Questa sarà la campagna elettorale dell'informazione e della controinformazione, dei comizi in piazza e delle opinioni nella piazza virtuale delle chat, dei messaggi sul cellulare per ricordarci di andare a votare e del timbro sulla logora scheda elettorale... uno scontro tra "vecchio" e "nuovo" dal quale si spera che la classe politica possa evolvere nei suoi linguaggi e nel suo rapporto con i cittadini.

FRANCESCA PROIETTO



A COLPI DI WEB

Su Internet, sono già pronte le parodie delle campagne elettorali: a fianco, ecco come un sito satirico ha trasformato il pullman di Veltroni, il cui slogan originale è riportato qui sopra.



Da graffitato ad artista per beneficenza, SecondaMano si conferma vicina ai giovani

L'attività dei "graffitari" sta innervosendo gli abitanti dei centri cittadini, perché la loro "opera", che magari può essere apprezzata su un grigio muro di periferia, imbratta la facciate dei palazzi classici, armoniose nella loro costruzione e decorazione.

Nel dicembre scorso, ha fatto scalpore la reazione dell'Amministratore Delegato di Schibsted Classified Media, editore di SecondaMano.it, la testata leader negli annunci tra privati. Il palazzo della loro sede era stato preso di mira da Daniele Nicolosi, in arte Bros, colto in flagranza dalla forze dell'ordine mentre effettuava un suo graffito sul palazzo della casa editrice. Invece di rivalersi sul giovane per la ripulitura del palazzo, il manager gli ha lanciato una sfida: effettuare un graffito sulle pareti dell'open space dell'ufficio, rispettando l'esterno del palazzo. Bros ha prontamente accettato la proposta, regalando alla testata un'opera che ora è stata messa in vendita – per la somma di 5.000 euro da devolvere in beneficenza alla Fondazione Abio Italia, che si occupa di assistenza pediatrica – sul sito di SecondaMano.

In questo modo Emile Blomme, l'AD della testata ha raggiunto diversi obiettivi mediatici; in primo luogo, ha aumentato la sua popolarità nei confronti del pubblico

giovane, dedicando queste parole a Bros: *"ho imparato che i Graffiti sono una forma di arte contemporanea, tipica delle città metropolitane e soprattutto del mondo giovanile"*. Inoltre, ha sviluppato un interessante parallelismo *"come l'arte sta allargando la sua possibilità di fruizione, dall' élite delle gallerie per pochi alla "street art" per tutti, anche il settore degli annunci classificati sta vivendo uno spostamento, evolvendo dalla tradizionale versione cartacea per pochi lettori a Internet che è consultabile da tutti ed è soprattutto lo strumento dei giovani"*, dimostrando come il mondo degli annunci è nuovo, attuale, non un "vecchio" sistema di altri tempi. In questo senso, SecondaMano sta

portando avanti una strategia di innovazione esemplare per tutti i competitors del settore, dimostrando di avere una "cultura dell'innovazione" eccellente.

Infine, ha espletato un ruolo educativo, apprezzato dagli adulti "insegnando" che *"l'obiettivo dello street writer non è sporcare i muri ma riutilizzare spazi anonimi per interpretare la realtà"*, dando così ragione ai milanesi che non sopportano più i muri dei palazzi del centro insudiciati da tag e segni senza senso.

E non solo: la finalità benefica della vendita corona con la sua sensibilità verso i bambini una strategia di comunicazione esemplare nella sua geniale semplicità. **MARILENA GIORDANO**



Daniele Nicolosi (Bros), "Vivisezione", smalto e tempera su legno dimensioni 87 x 170 cm - in vendita sul sito secondamano.it

Vuoi questo spazio per la tua Pubblicità ?

Scrivi all'indirizzo promo@sentieridigitali.it

STATISTICHE

Mobile Next: un'indagine Nextplora sui consumi di servizi avanzati di tlc

Nextplora ha realizzato nel novembre scorso un'indagine campionaria su 2.400 italiani, rappresentativi della popolazione per classe di età, sesso, livello sociale ed area geografica, relativamente all'uso dei telefonini per le nuove applicazioni. Ne è emerso un sensibile ritardo dei consumatori: solo il 6,3% degli intervistati (pari a tre milioni di italiani) naviga su Internet, anche nella più obsoleta modalità Wap. I siti visitati riguardano principalmente i motori di ricerca (33,2%), i portali Wap (24%), i siti di economia e finanza (22%), le news e il calcio (16%) e le tematiche del tempo libero (13%). Cinema e TV attraggono il 12% dei navigatori, mentre la musica solo il 9%.

Oggi il cellulare è ancora utilizzato soprattutto come strumento di comunicazione: invio di sms (76%), invio di mms (22%); oppure per scattare foto o registrare brevi video (36%). Le videochiamate non hanno avuto successo: a distanza di almeno due anni dalla loro presentazione sul mercato a costi accettabili, solo l'8% degli italiani ne fa uso, così come l'accesso a contenuti televisivi riguarda una parte molto marginale del mercato (1,9%).

Ciò significa che le aziende di telefonia devono ancora attendere per avere una massa critica di utenti interessati a contenuti multimediali, e ciò deve essere tenuto presente per evitare di investire in attività dall'incerto ritorno finanziario.

Questo stato di cose rappresenta il sostanziale rallentamento dei piani di traffico su cui erano basate le ottimistiche previsioni legate all'avvento dell'Umts, tecnologia su cui le aziende di telefonia europee hanno investito ingenti risorse. Anche la crescita del traffi-

co dati non è esaltante: solo il 3,7% degli italiani usa il cellulare come modem, mentre la lettura delle email riguarda solo il 3,1% degli intervistati. Tassi ancora più bassi per le attività più innovative di mobile banking (2,4%) e di mobile commerce (2,2%).

Anche i temi che tradizionalmente attraggono gli italiani - quali il calcio - non sono stati in grado di



convincere i consumatori a pagare per ricevere in diretta i gol dei loro beniamini. Anche la dimensione degli apparecchi, eccessive su un mercato che apprezza soprattutto le ridotte dimensioni degli apparecchi, ha contribuito al flop commerciale.

Si evidenzia, pertanto, un mercato ancora tecnologicamente arretrato, in cui la semplicità di uso degli apparecchi non rappresenta un incentivo all'uso delle funzioni più avanzate, perché, comunque, la cultura media dei cittadini è ancora insufficiente. Si pensi, ad esempio, che solo la metà o poco più degli italiani naviga su Internet da un personal computer, e spesso la sua attività sul web si limita all'accesso alla posta elettronica. ANDREA CHIAPPETTA

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

Romina Cinti
r.cinti@sentieridigitali.it

Teresa Di Martino
t.dimartino@sentieridigitali.it

Nicola Marini
n.marini@sentieridigitali.it

Francesca Proietto
f.proietto@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:

Andrea Chiappetta
Raffaella Gilardi

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

