

## EDITORIALE

### La Cina sequestra il “Made in Italy” accusandolo di scarsa qualità

di Francesco Chiappetta

L'intensa azione di contrasto che le autorità italiane stanno attuando nei confronti dei prodotti provenienti dalla Cina, molto spesso contraffazioni di oggetti del “Made in Italy” (abbigliamento e pelletteria) oppure merci che risultano dannose per la salute umana (violazione di elementari norme di sicurezza utilizzo di materie prime tossiche), ha dato luogo a una reazione cinese che dimostra una aggressività che dovrebbe preoccupare il mondo occidentale.

La recente notizia del sequestro, avvenuto nella ricca regione dello Zhejiang da parte del locale Dipartimento per l'Industria e il Commercio, di prodotti delle principali griffe italiane (ma non solo: sono stati sequestrati addirittura camicie di Hermes), scandalizza ed indigna i nostri produttori. Certi della qualità di manufatti realizzati al 100%



in Italia, nel pieno rispetto delle rigorose norme comunitarie e delle “regole” di qualità che hanno reso famoso il “made in Italy” nel mondo, Versace, Dolce & Gabbana, Trussardi e altri marchi hanno espresso il loro stupore nei confronti del provvedimento.

Le autorità locali, che hanno decretato che le merci sequestrate non soddisfano “*gli standard di qualità richiesti per i beni di lusso*”, lamentano difetti che non sono assolutamente verosimili. Il China Daily cita irregolarità quali “*colori non sicuri*”, presenza nei tessuti di acidi e formaldeide “*che possono portare ad irritazioni cutanee, oculari, allergie e problemi respiratori*”. Impossibile il verificarsi di tali

(Continua a pagina 2)

## INDICE

<b>COMUNICAZIONE</b> Tipi metropolitani®, una iniziativa editoriale per i “cittadini del mondo”	<b>ISTITUZIONI</b> Europa 2020, gli obiettivi del Documento Strategico	<b>EVENTI</b> Le sensazioni del design digitale in mostra a Londra	<b>MARKETING</b> Flash mob per “Tutti pazzi per amore 2”: la Rai si rinnova anche nella comunicazione
--	---	---	--

## EDITORIALE

## La Cina sequestra il “Made in Italy” accusandolo di scarsa qualità

(Continua da pagina 1)

inconvenienti su prodotti per i quali la qualità della lavorazione è un *must* fondamentale per presentarsi sul mercato.

I sospetti nei confronti della credibilità delle autorità cinesi aumentano se si tiene presente che i prodotti sequestrati rappresentano il 60% di quelli presi in esame, ovvero 48 su 85: una percentuale troppo elevata per essere vera, su capi di abbigliamento che sono da anni esportati in tutto il mondo, compreso il mercato Usa che sulla sicurezza e la salute dei consumatori a una legislazione molto attenta e rigorosa.

Quanto avvenuto, oltre ad essere un fatto di notevole gravità, dovrebbe costituire un forte richiamo ad una maggiore attenzione nei confronti della reciprocità nell'ambito dei rapporti commerciali. La Cina ha un enorme bisogno di mercati di sbocco per i suoi prodotti di massa (ma di qualità molto discutibile) e finora con scarsa lungimiranza i governi europei hanno accettato una vera e propria invasione di merci cinesi nella speranza di potersi accaparrare un mercato di oltre 1 miliardo di consumatori ai quali vendere le proprie produzioni.

Ricordiamo che qualche anno fa l'Europa non esitò ad esporre i rischi della concorrenza cinese il tessile italiano, nella speranza di poter invece creare un mercato per le produzioni meccaniche dei Paesi dell'area nordeuropea. Ora che la svedese H&M, la spagnola Zara e la francese Hermes vedono sequestrati i loro capi d'abbigliamento nel corso di quello che è stato indicato come un “controllo di routine”, forse i governi europei inizieranno ad aprire gli occhi su un Paese che mostra una inedita spregiudicatezza nel commercio internazionale.

Il sequestro delle merci rappresenta una pubblicità



che danneggia immensamente (ed ingiustamente) i brand del lusso internazionale, per il quale la Cina rappresenta un mercato attraente, in grado di assicurare il 35% della crescita delle vendite nel settore per il 2010, secondo un'analisi di HSBC.

La disponibilità di risorse, in rapida e consistente crescita, che un gran numero di cinesi possono dedicare ai beni di lusso è però anche d'interesse per le autorità locali. Il capitalismo cinese non è “di mercato”, ovvero in mano alla libera concorrenza tra aziende, ma è saldamente in mano ad uno Stato che è ancora una dittatura, dove persino la libertà di stampa è fortemente limitata.

Quindi è perfettamente plausibile che le critiche rivolte ai prodotti del lusso internazionale siano finalizzate a distruggere la loro reputazione, indirizzando i “nuovi ricchi” con gli occhi a mandorla verso prodotti locali. Così come i giovani cinesi preferiscono i brand Li Ning o Anta piuttosto che Nike o Adidas, e i marchi più popolari dell'elettronica siano Haier and Galanz.

Le autorità cinesi stanno lavorando a rimuovere nella mente dei consumatori la convinzione che il prodotto estero sia migliore del locale, in modo da incrementare la crescita della produzione anche con il consumo interno (stimato in 12,5 trilioni di yuan per il 2010), oltre che con le importazioni.

Dopotutto, dovrebbe stupire tanto zelo in un Paese che solo nel 2008 ha subito il disastro del “latte alla melamina”, che ha causato la morte di almeno sei bambini e l'intossicazione, con problemi renali, di altri 300 mila piccoli.

L'Europa dovrebbe al più presto operare in modo coeso e coordinato per contrastare i danni che alle economie nazionali possono provenire dai comportamenti arroganti aggressivi di questa pericolosa potenza industriale.

## COMUNICAZIONE

## Tipi Metropolitani® : una iniziativa editoriale per i “cittadini del mondo”

di Francesca Vespignani

Tipi Metropolitani® è un prodotto di editoria digitale multicanale (web, mobile, e-zine e TV) che ha ottenuto la "menzione speciale" nella categoria "eCulture" del premio eContent Award 2008, patrocinato dalla Presidenza della Repubblica Italiana e dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri.



Un'iniziativa italiana, nata a Milano, che dal 2009 ha aperto una nuova sede a Barcellona, una delle più dinamiche città europee, dedicata alla community metropolitana internazionale. Ovvero a coloro che “vivono” intensamente le metropoli, gustandone lo stile di vita locale come se ne fossero cittadini da sempre.

I “Tipi metropolitani” sono coloro che si sentono “a casa propria” in qualsiasi metropoli, che si tengono informati sulle novità della city life di Londra, Tokyo, New York o Barcellona. Perché quando si recano in queste città, vogliono vivere come i “locali”, non come turisti, immergendosi in pieno nello stile di vita del luogo.

Queste sono le motivazioni in base a cui diventa interessante - ad esempio - conoscere lo spartano ristorante Lao-thai a Belleville che richiama una folla di parigini ogni sera, oppure la “siesta volante” nella frenetica Manhattan, o i “secret location parties” londinesi, o il cestello di fragole al Merca-

to Salu Hall di Stoccolma, così come altre centinaia di aspetti poco noti (per i turisti) delle principali metropoli.

Le città interessate dal progetto sono ad oggi oltre trenta, per le quali si forniscono consigli di viaggio (ovvero spunti inediti e originali dedicati a viaggiatori evoluti), informazioni culturali (per analizzare e tentare di disegnare le città di oggi e domani), news sulle occasioni di intrattenimento (per far cogliere, attraverso lo stile letterario dei blogger, lo spirito di ciascuna città) ed infine le notizie insolite dalle città del mondo.

Al suo interno diverse sezioni:

- Tips: centinaia di originali e spesso sconosciuti consigli di "vita metropolitana", suddivisi per città e quotidianamente aggiornati (dal "boutique hotel" con sole tre stanze alla taverna nascosta dove si cena benissimo, dal negozietto vintage allo scantinato dove si esibiscono talentuosi gruppi musicali di quartiere...)
- Citylife: decine di bloggers metropolitani dalle città di tutto il mondo con cui abbiamo siglato un accordo raccontano, ognuno a proprio modo, la metropoli in cui vivono (chi con brevi post ironici, chi con veri e propri racconti di costume)
- Magazine: una rivista culturale on-line che affronta i vari aspetti della vita metropolitana
- News: le notizie più curiose provenienti dalle principali città del mondo, aggiornate quotidianamente
- TV: frammenti video di vita metropolitana dalle città di tutto il mondo

Inoltre, il sito è visionabile anche tramite cellulare,

(Continua a pagina 4)



## COMUNICAZIONE

## Tipi Metropolitani® : una iniziativa editoriale per i “cittadini del mondo”

(Continua da pagina 3)

consentendo al turista di acquisire informazioni quando è già sul luogo di suo interesse.

Le aree più interessanti di Tipi Metropolitani® sono Citylife, nella quale i migliori contributors metropolitani dalle città di tutto il mondo raccontano, ognuno a proprio modo, la metropoli in cui vivono e Magazine, dove sono narrate storie e luoghi inediti dalle città del mondo, tendenze e fenomeni che stanno trasformando la società locale.

“Sono un cittadino, non ateniese o corinzio, ma del mondo”, affermava il filosofo Socrate: fin dall'antichità il concetto di “cittadino del mondo” ha avuto sostenitori di prima grandezza. Oggi Federico Pisanty e FMVP / Zapnet hanno dedicato loro un'iniziativa di grande qualità.

### Le città censite da Tipi Metropolitani®

Amsterdam	Madrid
Bangkok	Marrakech
Barcellona	Miami
Berlino	Milano
Bogotà	Mosca
Bruxelles	New York
Budapest	Parigi
Buenos Aires	Praga
Cape Town	Rio de Janeiro
Delhi	Roma
Dublino	Shanghai
Hong Kong	Stoccolma
Istanbul	Sydney
Lisbona	Tel Aviv
Londra	Tokyo
Los Angeles	Vienna

## MAGAZINE

| Stampa |

:: Storie e luoghi inediti dalle città del mondo, tendenze e fenomeni che stanno trasformando la società: un occhio sempre aperto sulle metropoli di oggi e domani, senza confini.

## Metro Hot Spots

STORIE E LUOGHI INEDITI DALLE CITTÀ DEL MONDO

Vai agli articoli >>



## Metro Life

TENDENZE E FENOMENI METROPOLITANI

Vai agli articoli >>



Vai al Termometro Metropolitano



## ISTITUZIONI

## Europa 2020: gli obiettivi del Documento Strategico

di Federica Chiappetta

Il documento strategico *Europa 2020 - Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva*, diffuso il 3 marzo scorso dalla Commissione Europea, rappresenta l'evoluzione della strategia di Lisbona, che si poneva l'obiettivo di trasformare l'Europa nella zona più ricca di innovazione del pianeta, realizzando entro il 2010 la piena occupazione. Oggi, con un tasso medio di disoccupazione del 9,9%, dovuto alla crisi mondiale, ci si rende conto che tale obiettivo era di difficile realizzazione. Infatti, anche se il crollo dell'economia statunitense non avesse contagiato il vecchio continente, l'assenza di politiche unitarie e coordinate non avrebbe ugualmente consentito il realizzarsi della piena occupazione.

In base alla strategia di Lisbona, il futuro dell'Europa doveva fondarsi su tre elementi:

- *economia della conoscenza*, come base per migliorare la competitività economica delle aziende. ovvero, investire in tecnologie informatiche e delle telecomunicazioni per ridurre i costi di gestione delle imprese.
- *formazione*, quale strumento elettivo per eliminare i fenomeni di esclusione sociale che riguardano la forza lavoro meno istruita o le cui competenze sono diventate obsolete
- *sostenibilità ambientale*, riferita ad ogni attività sia essa di produzione, di consumo, o di gestione di beni pubblici e privati; un modo per salvaguardare l'ambiente e contemporaneamente creare un mercato per un ampio spettro di applicazioni "amiche dell'ambiente": dall'adozione di tecnologie per la produzione di energia rinnovabile (eolico, fotovoltaico, geotermico) al riciclo dei rifiuti, dalla riduzione delle emissioni inquinanti dei veicoli alla diffusione dei mezzi di trasporto pubblici.



La nuova strategia *Europa 2020* ripropone gli stessi elementi, e quindi potrebbe sembrare identica alla precedente, ed invece da essa si discosta per la focalizzazione sul concetto di "crescita" che diventa centrale nella politica europea.

Pertanto, le tre priorità di Europa 2020 sono:

- *crescita intelligente*, mediante lo sviluppo di un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione tecnologica;
- *crescita inclusiva*, sia più alto tasso di occupazione comprendente nella forza lavoro anche le persone che risultano svantaggiati o sul piano sociale o territoriale.
- *crescita sostenibile*, che i migliori l'efficienza nel consumo di risorse, riducendo l'emissione di sostanze inquinanti.

A tal fine, gli obiettivi principali che la Commissione propone per il 2020 sono:

- il 3% del PIL dell'UE deve essere investito in R&S;
- il tasso di abbandono scolastico deve essere inferiore al 10% e almeno il 40% dei giovani deve essere laureato;
- 20 milioni di persone in meno devono essere a rischio di povertà;
- il 75% delle persone di età compresa tra 20 e 64 anni deve avere un lavoro;
- i traguardi "20/20/20" in materia di clima/energia devono essere raggiunti (compreso un incremento del 30% della riduzione delle emissioni se le condizioni lo permettono).

Sono obiettivi chiari e facilmente misurabili, ma che non saranno semplici da raggiungere: l'UE evidenzia ancora troppe divisioni, come si sta osservando in questi giorni riguardo alla crisi della Grecia, e molti Paesi non hanno gli strumenti e le risorse per realizzare tali obiettivi.

## EVENTI

## Le sensazioni del design digitale in mostra a Londra

di Annalisa Mancini

Una prateria di alghe luminose accoglie il visitatore all'ingresso della mostra 'Decode: Digital Design Sensations' in mostra al Victoria & Albert Museum di Londra fino all'11 aprile 2010. E' la nuova frontiera dell'arte moderna, quella delle tecnologie digitali, che utilizzano computer per generare o riprodurre immagini e monitor per riflettere o proiettarle.

L'età media degli artisti digitali in rassegna è inferiore ai 35 anni, il più giovane ne ha appena 26. Alcuni sono ingegneri e informatici che hanno scoperto un talento artistico dopo aver stretto legami con il computer. Altri invece sono artisti puri prestatosi all'informatica.

Tre le parole chiave: codice, interattività e rete. Le opere della nuova generazione traducono in immagini il codice binario che costituisce il cervello del computer (il cosiddetto codice computazionale) o messaggi presenti nei social network rispondono al tatto e ai gesti del fruitore (parlare di spettatore sarebbe riduttivo), incoraggiato a toccarne la superficie e a ricavarne sensazioni tattili, sonore e visive. Monitor e programmi come Processing e C++, insomma, sono le tele e i pennelli di oggi.

Dimenticate l'unicità e l'esclusività dell'arte classica: quella digitale è liberamente accessibile (i codici sono diffusi nella rete in forma di *open-source*), modificabile (con l'intervento del singolo spettatore), interattiva e riproducibile.

'Light rain' (letteralmente pioggia di luce), dello studio internazionale di design WOW, riproduce il gioco delle ombre cinesi. Qualsiasi ombra proiettata sul grande schermo azzurro interagisce con le immagini trasmesse dal computer: è possibile agitare con la mano una linea orizzontale che simula la superficie dell'acqua o lasciarsi accarezzare le

spalle da una pioggia leggera, che rimbalza seguendo la linea sinuosa del corpo (vedi immagine qui sotto).



'Exquisite Clock', ideato dal centro sperimentale italiano Fabrica (finanziato dalla famiglia Benetton), è invece un orologio digitale le cui cifre sono composte da immagini caricate su una pagina web da utenti di tutto il mondo. L'aggiornamento delle fotografie, vero esempio di arte condivisa, avviene in tempo reale (vedi immagine qui sotto).



L'arte in mostra al V&A rappresenta l'ultima evoluzione del design digitale, nato negli anni '60 dalle sperimentazioni pionieristiche di ingegneri e informatici, che dipingevano su tela con programmi di pittura e plotter, arricchendo e colorando le composizioni a mano. Ma dove prima c'erano fogli e cornici oggi, in linea con la *web philosophy*, troviamo installazioni e schermi che dialogano perfettamente con il pubblico.

## MARKETING

# Un flash mob per “Tutti pazzi per amore 2”: la RAI si rinnova anche nella comunicazione

di Federica Chiappetta

Improvvisamente, durante una tranquilla mattina di sabato, in un centro commerciale dei più frequentati della capitale un gruppo di persone ha iniziato a ballare sulla musica delle più note canzoni italiane: una performance inattesa, che in breve ha coinvolto i clienti del centro commerciale, in un'atmosfera di pura allegria. Tra loro, i protagonisti



*Il flash mob al Centro Commerciale “Porta di Roma”*

### APPROFONDIMENTO

#### *Cos'è un flash mob*

Il “flash mob” è una manifestazione che si basa su tre caratteristiche:

- **improvviso:** l'evento inizia senza una “preparazione”, quasi di soppiatto, per sfruttare il più possibile l'effetto sorpresa e sugli spettatori;
- **inaspettato:** gli eventi non sono preannunciati in nessun modo e i luoghi e le modalità del loro svolgimento rimangono top secret fino al momento in cui si realizzano;
- **imitato:** chi entra in contatto con i performer di un “flash mob” ne diventa immediatamente partecipe, come se ne fosse “contagiato”, in quanto la manifestazione tende a trasformare da spettatore in protagonisti coloro che vi assistono. Ciò consente di far vivere un'esperienza che rafforza il ricordo del prodotto servizio che viene pubblicizzato.

Il “Flash mob” è un modo innovativo e molto efficace per promuovere qualsiasi iniziativa o attività, e che consente di raggiungere molte persone, in via diretta e soprattutto in diretta con un costo limitato; è pertanto molto utile quando il budget pubblicitario è modesto oppure qualora se ne desideri massimizzare il rendimento.

della fiction “Tutti pazzi per amore 2”, che ha scelto questa innovativa modalità pubblicitaria per richiamare l'attenzione sulla serie televisiva, che sarà in onda su RaiUno a partire da domenica prossima, 21 marzo.

E ci è riuscita perfettamente: in pochi minuti, l'evento in corso ha attratto centinaia di persone presenti nel centro commerciale, che hanno ballato, cantato e ripreso con il loro telefonini i protagonisti della serie. da qui è partito un passa parola che ha raggiunto non solo amici e conoscenti delle persone intervenute, ma che i media (dalle testate locali ai principali quotidiani nazionali, come il “Corriere della Sera”) hanno raccontato come evento curioso e divertente.

In questo modo, la Rai ha ottenuto un'elevata visibilità presso il pubblico con un costo limitato, riuscendo inoltre a dare al prodotto televisivo un'"immagine" che la rappresenta perfettamente: infatti lo stesso “spirito” giocoso delle rappresentazioni permea le scene della fiction. Dove, nel bel mezzo di una scena, i protagonisti si mettono a ballare sulle note di una canzone famosa che “richiama” gli eventi in corso

“Tutti pazzi per amore” è una fiction di successo che si differenzia notevolmente dagli altri prodotti trasmessi su RaiUno; il suo pubblico di riferimento è giovane, come molti dei protagonisti della serie

*(Continua a pagina 8)*

## MARKETING

## Un "flash mob" per la fiction RAI

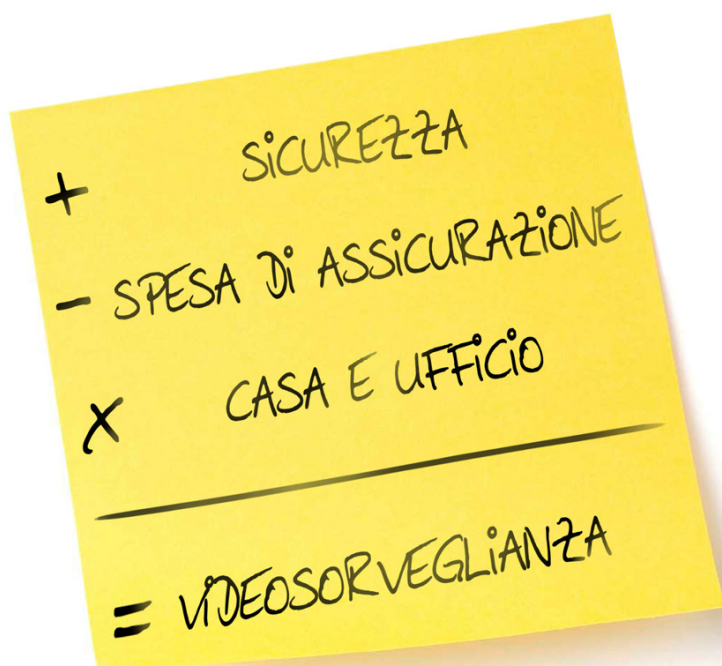
(Continua da pagina 7)

che racconta le vicissitudini di famiglie allargate e i problemi d'amore dei singles. Filo conduttore delle scene sono le canzoni italiane più amate degli ultimi trent'anni, che sottolineano gli eventi e coinvolgono lo spettatore evocando in lui le emozioni che gli risvegliano quei brani musicali.

RAIUno, la rete ammiraglia della RAI si discosta in questo caso dai suoi prodotti di maggiore ascolto, rivolti principalmente ad un pubblico di famiglie in prevalenza anziane: si pensi a serie quali "Don Matteo" o "Un medico in famiglia", entrambe

ben al di sopra dei 7 milioni di spettatori per punta, oppure a film tv di rievocazione storica: da "Lo scandalo della Banca Romana" alla vita del sindacalista Di Vittorio, fino a "La mia casa è piena di specchi", ispirato alla vita di Sofia Loren, che ha attratto anch'esso oltre 7 milioni di spettatori.

Dopo il successo della prima serie, "Tutti pazzi per amore 2" sarà sugli schermi di Raiuno a partire da domenica 21 marzo, e il lancio della fiction anche quest'anno è stato impostato in modo innovativo e "non convenzionale", per avvicinarsi meglio al target di spettatori.



CHIAMACI AL NUMERO  
06-51956778



## 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:

Federica Chiappetta  
Annalisa Mancini  
Francesca Vespignani

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

