

## EDITORIALE

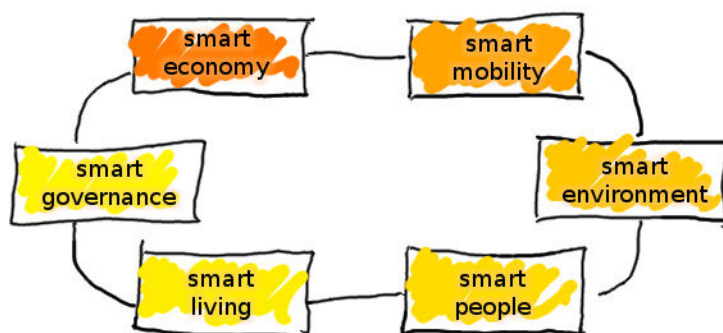
### Smart Cities: una strategia per lo sviluppo del Paese

di Francesco Chiappetta

L'impegno dell'Europa sul filone delle *smart cities*, declinato in sei diverse aree di interesse che si integrano tra loro (economia, stile di vita, ambiente, mobilità, cittadini e governance) può costituire un ottimo punto di partenza per instaurare un nuovo driver di sviluppo per il Paese.

Progetti della PA centrale e locale in tali ambiti orientano la spesa pubblica in modo da generare due effetti positivi: il primo, immediato e diretto, è il flusso di denaro su aziende e lavoratori che realizzano i progetti e sul loro indotto; il secondo, a più lungo termine, è il vantaggio competitivo di cui fruiscono cittadini ed imprese che beneficiano dei progetti realizzati.

Il concetto di *smart cities* consente di mettere in pratica l'antica, ma sempre valida, ricetta keynesia-



na di rilancio del Pil, apportando inoltre significativi miglioramenti sia nella qualità della vita dei cittadini (trasporti pubblici, risparmio energetico, socializzazione e cultura), sia nella produttività e competitività delle aziende (accesso generalizzato alla banda larga, PA più efficiente, minori costi di mobilità).

Un'occasione specialmente per i giovani, la cui creatività e spirito di iniziativa possono finalmente trovare un ambiente di sviluppo e valorizzazione, aggregando le loro energie intorno a progetti promossi da PA, università, centri di ricerca ed imprese private. Un'opportunità di esprimere la propria capacità di innovare e creare, in un Paese che finalmente dia spazio e fiducia alle giovani generazioni.

## INDICE

### SOLIDARIETA'

26 marzo-8 aprile: torna la  
Giornata Nazionale Uildm a Roma

### MERCATO

Sardex, una moneta virtuale sarda contro la crisi

### BRANDING

Riconoscibilità dei marchi e pubblicità  
attraverso Internet

### DIRITTO

Antitrust: costituisce inganno  
anche la struttura del sito web

### TELECOMUNICAZIONI

Nuvola It Hyperway: la nuova offerta  
di Telecom Italia

## SOLIDARIETA'

## 26 marzo-8 aprile: torna la Giornata Nazionale Uildm

## COMUNICATO STAMPA

*Liberi di essere Campioni...  
nello Sport e nella Vita!*

L'ottava Giornata Nazionale UILDM si svolgerà dal 26 marzo all'8 aprile sotto l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica. Dedicato al tema Sport e Disabilità, l'evento sarà caratterizzato dal grido «Liberi di essere Campioni».

Campioni nello Sport, ma soprattutto nella Vita. Quest'anno, infatti, la principale iniziativa di raccolta fondi dell'Unione Italiana Lotta alla Distrofia Muscolare (Uildm) ha come obiettivo offrire ai giovani con disabilità l'opportunità di vivere esperienze di confronto e crescita e promuovere il loro sviluppo personale, la loro emancipazione e indipendenza, aiutandoli a migliorare la qualità della propria vita. Diventando, appunto, Campioni nella Vita, dopo aver abbattuto limiti e barriere, architettoniche e socio-culturali, che condizionano ancora fortemente la nostra quotidianità. Perché attraverso lo sport è possibile soffrire o gioire, perdere o vincere, ma soprattutto è possibile imparare a conoscere le proprie potenzialità e i propri limiti e ad



**LIBERI DI ESSERE CAMPIONI**



affrontare le sfide della vita di tutti i giorni.

L'integrazione sociale delle persone con disabilità, insomma, può passare attraverso lo sport. E la UILDM intende investire su queste importanti tematiche, con l'aiuto di chi parteciperà a questo evento di raccolta fondi.

Protagoniste della Giornata Nazionale UILDM saranno le Farfalle della Solidarietà, che ripiene di ovetti di cioccolato dal 26 marzo all'8 aprile verranno distribuite dai volontari dell'Associazione presso i banchetti presenti nelle piazze di Roma e dintorni, a fronte di un contributo minimo di 5 euro l'una, assieme a materiale informativo sull'Associazione e sulle malattie neuromuscolari. Nello stesso periodo, inoltre, sarà possibile mandare un sms o chiamare il numero 45503 e, con una donazione di 2, 5 o 10 euro dare il proprio contributo a questa iniziativa.

Con la UILDM il noto attore, doppiatore e regista Francesco Pannofino, che ha accettato di donare la propria voce per gli spot trasmessi dalle maggiori emittenti radiotelevisive italiane.

Per conoscere l'elenco aggiornato delle piazze di Roma e dintorni in cui trovare i banchetti della UILDM è possibile visitare il sito web della Sezione Laziale della UILDM Onlus  
[www.uildmlazio.org](http://www.uildmlazio.org).

Per altre informazioni e per collaborare in veste di volontari, non esitate a contattare l'ufficio Fund Raising ai seguenti recapiti:

Telefono: 06 6635757

E-mail: [fundraising@uildmlazio.org](mailto:fundraising@uildmlazio.org)

Web: [www.uildmlazio.org](http://www.uildmlazio.org)

Facebook: Uildm Lazio

## MERCATO

## Sardex, una moneta virtuale sarda contro la crisi

di Federica Chiappetta

La crisi economica di oggi diventa molto spesso una crisi di liquidità che ritarda i pagamenti e che induce nelle piccole comunità un circolo vizioso in cui uno dopo l'altro artigiani e commercianti non sono più in grado di fare fronte ai loro reciproci impegni. La stretta creditizia è più marcata nelle aree marginali dell'economia locale, specie nel Mezzogiorno, dove la banche riducono la loro presenza lasciando scoperte intere classi di imprenditori ed artigiani.

E' in questo clima di recessione che è maturata l'idea di quattro giovani sardi di Serramanna, un piccolo centro in provincia di Cagliari, che hanno ideato un circuito di credito commerciale dotato di una moneta virtuale, il Sardex. Ispirati dall'esperienza elvetica nella crisi del 1929, quando un gruppo di sedici imprenditori creò il Wir (che significa "noi"), una moneta che oggi rappresenta una rete di 80mila aziende locali, essi stanno sviluppando un network di microimprese, commercianti ed artigiani che possono incrementare il loro fatturato operando all'interno del circuito.

Il Sardex ha un valore nominale pari ad un euro: esso viene utilizzato per "valorizzare" gli scambi che avvengono tra gli aderenti al circuito, in cui ogni merce (prodotto / servizio) viene pagata con

**sardex.net**  
Circuito di Credito Commerciale

altre merci. E' il circuito stesso a fare da camera di compensazione evitando il baratto diretto tra venditore ed acquirente: entro dodici mesi chi ha venduto o acquistato qualcosa deve "pareggiare" il suo conto, acquistando o vendendo per un pari ammontare. Nessuno si arricchisce, non vi è corresponsione di interessi e i gestori del circuito (i quattro giovani che lo hanno creato) aiutano il soggetto in difficoltà che non riesce a vendere agli altri aderenti. La mutualità del sistema è l'asse portante dell'idea: con il Sardex, "moneta a chilometri zero" le microaziende del territorio, i professionisti e i free lance trovano il modo di sviluppare i loro affari in un ambito in cui non esiste il ritardo nei pagamenti, che distrugge gli imprenditori più piccoli. Ad ogni vendita, si ha subito a disposizione la possibilità di acquistare merci per produrre o per consumare. Uno dei quattro creatori, Carlo Mancosu, così spiega il funzionamento: "Il circuito Sardex.net è basato anzitutto sulla fiducia. Io, azienda o professionista, chiedo di entrare nel sistema mettendo a disposizione un prodotto o un servizio fino a un certo ammontare, ad esempio della merce che vorrei commercializzare ma che il mercato non riesce ad assorbire. Allo stesso tempo acquisisco un certo credito che posso utilizzare per acquistare dalle altre imprese del circuito ciò di cui ho bisogno".

A dicembre 2010, dopo solo un anno di attività, il circuito Sardex aveva già 200 aziende iscritte (tra cui Tiscali e L'Unione Sarda); un anno dopo, erano 400, con un tasso di abbandono inferiore al 5%. Un'idea di successo che potrà contribuire alla difesa del tessuto economico locale e a tutelare le produzioni tradizionali, in attesa di un miglioramento della congiuntura economica nazionale. Una prova che i giovani, con la loro creatività, possono essere la chiave di svolta di una comunità.



## BRANDING

## Riconoscibilità dei marchi e pubblicità attraverso Internet

di Francesca Vespignani

Scenari che cambiano e aziende che devono reinventare il proprio business. Storie di declino e storie di riconversione, tra Web Social Media e TV. Questo il tema al centro delle riflessioni condotte durante il talk show “Brand Awareness e Internet Advertising” - “Come garantire il ritorno degli investimenti con la presenza del brand sul web e nelle varie piattaforme social?”, svoltosi lo scorso 7 febbraio a Milano, durante il Forum della Comunicazione Digitale. Ne hanno discusso Nicola Mattina, Presidente Elastic, Luca Gurrieri, Direttore Pubblicità Internet A. Manzoni & C., Paolo Iabichino, Creative Director Ogilyone, Ogilyaction, Massimiliano Mostardini, Managing Partner e Co – Responsabile Dipartimento IP/IT, Bird&Bird Italia, Layla Pavone, Managing Director Isobar Communications, Aldo Torchio, Responsabile Internet Advertising Vodafone e Michele Ficara Manganelli, Presidente Assodigitale.

“Rivedere i modelli di business, una necessità per aziende e comunicatori nell’era digitale” cruciale secondo Iabichino. Una revisione che riguarda anche le grandi aziende. Si è parlato di una vera e propria Brand Transformation: sembra che possa bastare una buona presenza su Internet e una sorta di make up per restare a galla. In realtà occorre una vera trasformazione aziendale, una rimodulazione del business per restare al passo con i tempi e con l’evoluzione del consumatore. La Marca, il Brand, deve oggi interfacciarsi con una nuova realtà e con scenari mutati. Fino a qualche tempo fa Internet sembrava fuori dal mondo, ma ne fa parte e occorre ricordarlo. E’ necessaria, anche per i comunicatori, una visione su “come stare nel mondo”, come tracciato anni fa da Giampaolo Fabris, sociologo, nella teoria del societing. Una relazione che comporta



per la marca andare anche oltre il prodotto. E’ emerso l’esempio di Coca Cola, quale brand che vende non solo un prodotto ma anche uno stile, un modo di vivere, valori cui aderire. Chi non entra in queste dinamiche, il brand che non riesce a trasformarsi, è destinato a soccombere, come Kodak: una grande azienda che però non ha saputo leggere le persone e lo scenario culturale, perdendo così non solo un treno di rivoluzione di business economico, ma anche di adeguamento culturale e antropologico.

Sempre secondo Iabichino, le agenzie sono le prime a dover rivedere il proprio modo di stare sul mercato, senza considerare gli investimenti passati come qualcosa da eliminare ma come parte comunque della costruzione del brand.

E centrale diventa Internet che rilancia il conflitto tra il modo in cui si vuole far vedere la marca e come l’utente la percepisce. Layla Pavone ha ricordato che per i media tradizionali vi sono strumenti di ricerca che permettono di capire ex ante, durante ed ex post se si sia raggiunto il risultato prefissato. Ricerche che però oggi si fanno meno, su cui si investe meno, mentre sul Web tutto è misurabile. E diventa centrale la domanda se Internet faccia o meno Brand Awareness. Se per Pavone la risposta

(Continua a pagina 5)



## BRANDING

## Riconoscibilità dei marchi e pubblicità attraverso Internet

(Continua da pagina 4)

è positiva, tiene anche a ricordare quanto ancora oggi sia importante il ruolo della televisione. Se il Web è il tempio della interattività, va detto anche che ancora oggi la maggior parte della popolazione è raggiunta dalla TV. Come ha sottolineato Iabichino, il 40% degli italiani non è collegato a Internet e circa il 70% degli investimenti pubblicitari passa ancora nella televisione.

Pavone ha, metaforicamente, comparato la costruzione della marca sul Web, il Brand Awareness, allo svilupparsi di una relazione d'amore, con un primo impatto che innesca meccanismi psicologici che comportano il desiderio e la conseguente volontà di approfondire "la conoscenza". Pavone ha così evidenziato come la Rete possa generare e stimolare tutti i passaggi intermedi che portano alla costruzione di un "Lovemark" ed infine al grande passo dell'acquisto. I "Like" non sono però, sempre secondo Pavone, la cartina di tornasole del successo, ma solo una sua componente, così come non si può, nella sua opinione, fare Brand Awareness attraverso i Social Media in cui non si possono applicare le logiche usuali di marketing.

Torchio ha riportato l'esperienza di Vodafone e l'attività sviluppata dal 2008 con i Social Media: una "palestra" per dialogare con le persone e che ha portato ad un'azione di "co-creazione" quale comportamento aziendale. Essere online è diventata una creazione e un'apertura, il cui significato è portare le logiche proprie di questo canale su altri mezzi e viceversa nella creazione di un'integrazione continua. E da Torchio è venuto un messaggio importante che fa ormai parte del suo background più convinto e sentito. L'advertising non deve essere invasiva: l'utente non deve essere infastidito, ma coinvolto e interessato.



Per Gurrieri, voce della Manzoni, quindi del mondo delle concessionarie, la sfida risiede nel parlare a tanti interlocutori in modo frammentato. La convinzione è quella di una forte consapevolezza delle aziende sui propri investimenti, a cominciare dall'advertising, e al contempo sulle potenzialità ancora inespresse della creatività. In particolare la sua attenzione si è focalizzata sul fatto che ogni idea e strategia può partire dal Web, ma deve avere anche altri canali espressivi. Le concessionarie devono, anch'esse, rimanere al passo coi tempi e in dialogo con i propri clienti.

Da segnalare, poi, la posizione e il pensiero di Ficara Manganelli, presidente Assodigitale, in chiusura di convegno: "Bisogna tenere i piedi per terra, ma la testa su Twitter". E' così emersa la necessità per le aziende di avere un social media manager, per ascoltare i consumatori e tenere in considerazione il loro pensiero per definire le proprie strategie, un ascolto attento tra due "fazioni" che vedono l'advertising come troppo "banale" o troppo "creativa". Di qui la necessità di una sorta di "Media Mix" tra tanti pubblici differenti.

E una sfida: capire perché una trasmissione è o non "sexy" e risintonizzarsi su un nuovo scenario culturale, perché la pubblicità è anche crescita culturale.

## DIRITTO

## Antitrust: costituisce inganno anche la struttura del sito web

di Federica Chiappetta

L'Autorità Garante della concorrenza e del mercato ha tra i suoi compiti la valutazione della ingannevolezza delle comunicazioni rivolte ai consumatori dalle aziende, con l'annesso potere di censura e sanzione. Una funzione fondamentale a tutela dei cittadini, che si esplica soprattutto a livello preventivo, in quanto le aziende - avendo osservato la severità dell'Ente - evitano il rischio di incorrere in condanne che influiscono anche sulla loro reputazione. Tuttavia, l'azione dell'Antitrust è frequente, e le cronache riportano i casi di suo intervento nei confronti di contenuti ingannevoli presentati dalle aziende nei loro messaggi e informazioni rivolti al consumatore.

In una recente sentenza il Garante ha definito una nuova fattispecie sanzionabile, che dovrà essere considerata con attenzione sia dai *webmaster* che dai responsabili aziendali che redigono le linee guida per il proprio sito internet. Tale fattispecie è costituita dalla struttura del sito web e dalle modalità di accesso ai suoi contenuti, che devono essere semplici da individuare per un qualsiasi utente.

Nel dettaglio, il sito sanzionato è [www.aams.gov.it](http://www.aams.gov.it), reo di avere posizionato in una pagina difficilmente raggiungibile - con le informazioni rese disponibili sulla home page - i dati relativi alla Lotteria Italia 2008. Così ha deciso l'Antitrust: *“non avendo predisposto un percorso guidato o almeno chiaramente indicato dal professionista fin dall'accesso alla prima pagina del sito stesso, l'elenco in questione si trovava in una sezione del sito raggiungibile soltanto da un consumatore particolarmente esperto sia di navigazione in internet, sia di come sono strutturate e qualificate le attività svolte da AAMS e che potesse, quindi, intuire, all'interno di un complesso di informazioni molto articolato e relativo a più settori di attività, il per-*



*corso da seguire”.*

Si configura quindi un messaggio ingannevole nel comunicato stampa che invita gli utenti a visitare il sito per verificare se si è in possesso di un biglietto vincente. La scarsa navigabilità del sito diviene pertanto una pratica commerciale non corretta, in quanto non facilita la consultazione della pagina indicata nel comunicato.

Esiste infatti il principio di completezza del messaggio, che impone all'azienda di fornire al consumatore tutte le informazioni rilevanti, potendole integrare rimandando ad altro documento, qualora lo spazio disponibile (in questo caso, il biglietto della lotteria) non sia sufficiente. Ma l'aver reso poco agevole la consultazione delle informazioni per le quali si rimandava al sito web, rendendo non immediata la fruizione da parte del consumatore, si configura quale ingannevolezza del messaggio.

I principi di usabilità dei siti web, su cui si basa il lavoro di progettazione dei siti, vanno pertanto tenuti presenti anche a tutela dei consumatori, qualora il sito riporti informazioni essenziali nella fornitura del prodotto / servizio o nella comunicazione con il cliente.

Dopotutto, l'eleganza e l'accuratezza del sito in questione, realizzato da specialisti del settore e non da neofiti o principianti, rende plausibile un comportamento volutamente ingannevole da parte dei responsabili che avrebbero deciso di occultare agli occhi della maggior parte dei navigatori le informazioni in oggetto.

## TELECOMUNICAZIONI

## Nuvola It Hyperway: la nuova offerta di Telecom Italia

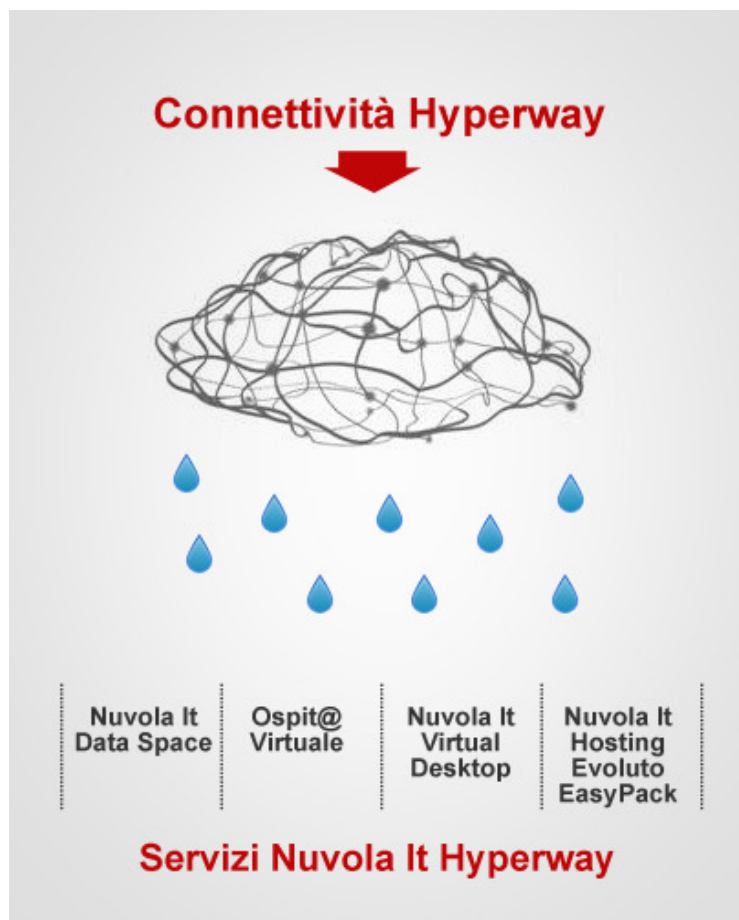
di Marilena Giordano

L'offerta di servizi Cloud Computing di Telecom Italia si evolve, associando la connettività a banda larga ai servizi di IT compresi in Nuvola Italiana.

Sotto il nome di **Nuvola It Hyperway** il cliente trova applicativi e connessione a banda larga in un "pacchetto" unico, che è la soluzione ideale per un'azienda che deve realizzare una rete dati aziendale che connetta più sedi dislocate sul territorio.

Per i responsabili It aziendali il vantaggio è notevole: avendo un unico interlocutore ed un unico contratto di servizio, diventa molto più semplice gestire le criticità ed avere maggiori certezze sulla qualità reale dell'offerta. Infatti, non può verificarsi la classica contrapposizione per la quale il fornitore di servizi Cloud tenta di "scaricare" le sue inefficienze su presunti rallentamenti o malfunzionamenti della connessione di rete. E, ovviamente, il fornitore di connessione che dissimula la sua inadeguatezza attribuendola ad una presunta scarsa qualità del servizio Cloud.

La proposta di Telecom Italia si caratterizza per una estrema flessibilità e scalabilità; nell'ambito Cloud, i servizi IT offrono hosting, storage e virtualizzazione, componenti di "Nuvola Italiana". Nel dettaglio, il catalogo ad oggi comprende i servizi infrastrutturali di tipo IaaS (Infrastructure as a



Service): Nuvola It Data Space, Ospit@ Virtuale, Nuvola It Virtual Desktop, Nuvola It Hosting Evoluto EasyPack.

Nell'ambito Hyperway, MPLS su rame o su fibra ottica, la connettività tra cui scegliere propone una vasta gamma di accessi broadband simmetrici, ovvero tali che la velocità di upload è identica alla velocità di download, assicurando piena efficienza a tutte le sedi operative, sia in Italia che all'estero,

(Continua a pagina 8)

**Con NUVOLA IT HYPERWAY**  
i servizi della Nuvola Italiana  
sono già nelle tue mani.

APP  
TLC IT

Nuvola It Hyperway è la nuova offerta Telecom Italia che permette di integrare i vantaggi della connettività Hyperway con i servizi IT della Nuvola Italiana.

La **Nuvola Italiana** di Telecom Italia. L'unico cloud con la rete dentro.

**TELECOM**  
ITALIA



## TELECOMUNICAZIONI

## Nuvola It Hyperway: la nuova offerta di Telecom Italia

(Continua da pagina 7)

che l'azienda cliente vuole connettere.

Elevate capacità di trasmissione, sicurezza nei collegamenti e livelli di servizio garantiti rendono la proposta affidabile e competitiva, fugando le tradizionali "resistenze" nei confronti del Cloud, che risiedono nella sicurezza dei dati e nelle prestazioni della rete di connessione.

Infatti, il vantaggio competitivo che distingue Telecom Italia dagli altri competitor nazionali è la disponibilità della rete, che nessun altro è in grado di offrire: Nuvola Italiana è, come recita il claim pubblicitario, "l'unico Cloud con le Rete dentro". Un unico gestore per servizi e connettività, che gestisce entrambi e che è l'unico interlocutore a cui rivolgersi in caso di problemi.

Con Nuvola It Hyperway il cliente ha a disposizione una solu-

zione "chiavi in mano" con la quale realizzare un uso della tecnologia Cloud estremamente avanzata, nella struttura XaaS: *Everything as a Service*.

Nel comunicato stampa di presentazione del prodotto si legge: *"Questa iniziativa risponde alle crescenti esigenze di un mercato sempre più alla ricerca di soluzioni tecnologiche flessibili e performanti che vedono la rete di telecomunicazioni come un fattore abilitante essenziale nell'erogazione dei servizi"*.

Per conoscere l'offerta, è disponibile il sito:

[www.nuvolaitaliana.it](http://www.nuvolaitaliana.it)

Un sistema di configurazione consente di inserire le proprie esigenze, ottenendo l'elenco delle "Gocce di Nuvola", ovvero dei servizi IT della Nuvola Italiana con i quali realizzare la soluzione integrata ottimale.

Approfondisci l'offerta  
Nuvola It Hyperway



Scopri le tue Gocce di Nuvola



Richiedi i servizi  
Nuvola It Hyperway



## 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](mailto:f.chiappetta@sentieridigitali.it)

**Vice direttore esecutivo**

Marilena Giordano  
[m.giordano@sentieridigitali.it](mailto:m.giordano@sentieridigitali.it)

**Redazione**

Andrea Chiappetta  
[a.chiappetta@sentieridigitali.it](mailto:a.chiappetta@sentieridigitali.it)

Collaboratori in questo numero:

Federica Chiappetta  
Francesca Vespi gnani

Per la pubblicità, scrivere a:  
[promo@sentieridigitali.it](mailto: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)