



EDITORIALE

Quale futuro per l'Africa? L'estensione dei microcrediti, nati per l'aiuto delle popolazioni indiane, al Continente Nero rappresenta una svolta a cui il mondo occidentale deve guardare con estremo interesse.

Con il microcredito si dà vita ad un processo di crescita economica "dal basso", che coinvolge inizialmente le persone con maggiore spirito di iniziativa, con più capacità, con più intenso senso dell'impegno e della dedizione al lavoro. Significa dare risorse alle persone migliori, sostenendo le loro iniziative e sottraendo il frutto del loro lavoro ai mediatori - spesso usurai - che finora li hanno finanziati. Potrà mai "crescere" l'attività di una donna che produce sgabelli, se chi gli presta i soldi per il legno le lascia un guadagno appena sufficiente alla sua sopravvivenza quotidiana?

Finora, il microcredito ha prestato denaro a 92 milioni di poveri (per l'85% donne), tramite 3.316 istituti sparsi nel mondo. Un successo notevole, che può contribuire al primo degli obiettivi che si sono poste le Nazioni Unite

(Continua a pagina 2)

Microcredito per l'Africa, la nuova "trasgressione" di Benetton

Per anni Benetton ci ha abituato a campagne pubblicitarie "trasgressive", sia a livello concettuale che di immagine, che travolgevano i tabù della nostra quotidianità: un bambino appena nato, ancora con il cordone ombelicale, un bacio sulle labbra tra un sacerdote ed una suora, un cimitero di guerra, un malato terminale di Aids. Campagne che si agganciavano all'attualità, portandone alla ribalta gli aspetti più "forti", secondo una strategia ideata di comune accordo da Lucia-

no Benetton e Oliviero Toscani. Ogni manifesto è stato oggetto di dibattiti, censure e scandali, che andavano oltre il brand ed il prodotto, coinvolgendo l'intera "società civile" tra "favorevoli" e "contrari".

La campagna 2008 di Benetton, presentata da Alessandro, uno dei più validi manager della seconda generazione della famiglia, è centrata invece sul "fare" piuttosto che sul "discutere". Nessuna trasgressione, nessun pensiero:

(Continua a pagina 2)

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

PRIMA PAGINA - Microcredito per l'Africa

TENDENZE - Una nuova teoria: The Long Tail

STRATEGIE - Ford Galaxy attenua l'impatto

ISTITUZIONI - Donne e Tecnologia, una DOTE per l'Italia

TENDENZE - Londra, la metropoli delle stravaganze

ISTITUZIONI - Bologna, "Angeli" alle fermate dell'autobus

STATISTICHE - Come il Web influisce sugli acquisti

PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)

solo l'azione concreta, in favore della popolazione del Senegal, per contribuire al suo sviluppo mediante un progetto di microcredito.

L'iniziativa benefica, denominata "Africa Works", ovvero "l'Africa lavora", ma anche: "l'Africa funziona", sostiene Birima, la società erogatrice di microcrediti fondata dal cantante senegalese Youssou N'Dour. Si esprime così un nuovo modo di aiutare i Paesi in via di sviluppo: non le grandi opere realizzate dai cinesi che in cambio si appropriano per pochi soldi delle immense risorse naturali dell'Africa, non la carità dell'Europa, che manda spesso derrate alimentari e farmaci scaduti, mostrando un'incapacità di comprendere i veri problemi del Continente Nero.

Con il microcredito, si concedono piccoli prestiti a persone che non hanno risorse sufficienti per presentare garanzie alle banche, ma che hanno già un'attività o un'idea per produrre ricchezza per sé e per la propria famiglia. E' questa la "invenzione" di Muhammad Yunus, Nobel per la Pace nel 2006, noto nel mondo come il "banchiere dei poveri".

Benetton promuove la raccolta fondi insieme ad artisti internazionali (Patti Smith) e italiani (Irene Grandi, Francesco Renga). Indubbiamente le affissioni e le pagine di pubblicità serviranno a rafforzare il brand Benetton e ad incrementare le sue vendite, ma, come ha affermato Alessandro Benetton, "si può fare profitto ed essere generosi allo stesso tempo".

ANDREA CHIAPPETTA

MICROCREDIT AFRICA WORKS



UNITED COLORS
OF BENETTON.

MICROCREDIT AFRICA WORKS MOBILE TOY STORE MICROCREDIT AFRICA WORKS

EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

con la Millennium Campaign: dimezzare entro il 2015 la percentuale di persone che vivono con meno di un dollaro al giorno.

Questo modello di sviluppo mette in discussione anche l'attuale comportamento dell'Europa nei confronti degli immigrati dai Paesi africani: fino a che punto ha un senso spendere denaro per accogliere, curare, dare una casa ed un lavoro decente nel Vecchio Mondo ad un senegalese, quando con una spesa assai inferiore agli potrebbe crearsi un futuro nella sua terra, con i suoi familiari? Il dramma della povertà in Africa non si risolve trasferendo gli africani (sono cinquecento milioni!) in Europa, ma contribuendo allo sviluppo economico del loro territorio.

Per questo guardiamo con forte scetticismo agli infiniti discorsi su improbabili "politiche di integrazione", che creano inevitabili problemi da ambo le parti: gli immigrati che sentono la nostalgia della loro terra (e noi italiani, emigrati fino a poche generazioni fa, lo ricordiamo bene) e le popolazioni locali che, inevitabilmente si sentono vittime di una "invasione" e spesso rispondono con la violenza e il razzismo.

E proprio ora, che siamo in tempo di campagna elettorale, invitiamo tutti i candidati a confrontarsi con una legge di quasi due secoli fa, emanata da Ferdinando I, re delle Due Sicilie. E' stata citata il 10 marzo scorso da Magdi Allam sul Corriere della Sera, e noi la riportiamo volentieri.

FRANCESCO CHIAPPETTA

Il provvedimento di Ferdinando I

Potranno essere ammessi alla naturalizzazione nel nostro Regno delle due Sicilie:

- 1) Gli stranieri che hanno reso, o che renderanno, importanti servizi allo Stato.
- 2) Quelli che porteranno dentro lo Stato talenti distinti, invenzioni o industrie utili.
- 3) Quelli che avranno acquistato nel Regno beni stabili, sui quali graviti un peso fondiario di almeno ducati cento l'anno.
- 4) Quelli che abbiano avuto la residenza nel regno per dieci anni consecutivi e che provino avere onesti mezzi di sussistenza; o che vi abbiano avuto la residenza per cinque anni consecutivi, avendo sposata una nazionale.

Napoli, 17 dicembre 1817

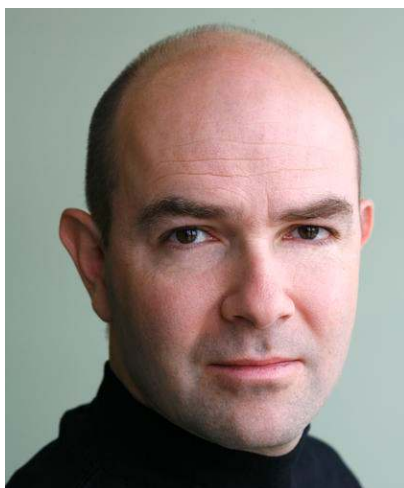
Una nuova teoria: The Long Tail: ogni impresa ha diritto ai suoi 15 mila clienti

“The Long Tail” (la lunga coda) è il nome della rivoluzionaria teoria elaborata da Chris Anderson, Chief Editor della rivista informatica americana Wired Magazine.

Anderson ha illustrato la sua teoria, frutto di anni di ricerche, nelle pagine dell'omonimo libro “The Long Tail” che è divenuto uno dei più importanti best seller nel settore economico ed è valso al ricercatore l'inclusione nella classifica stilata dal Time nel 2007 dei cento uomini più influenti del pianeta.

Il termine Long Tail non è nuovo alla letteratura economica; introdotto inizialmente da Pareto, descriveva una teoria secondo cui la maggior parte degli effetti è dovuta ad un numero ristretto di cause. Inoltre è un termine comunemente usato nelle scienze statistiche per definire modelli di distribuzione della ricchezza (in cui una popolazione ad alta frequenza o ampiezza è seguita da una popolazione a bassa frequenza o ampiezza, che diminuisce gradatamente).

Anderson ha ripreso questa teoria



Chris Anderson

privandola dei cardini fondamentali e ponendola a modello di lettura delle evoluzioni della New Economy e del Web 2.0. Nella concezione di Anderson infatti, l'enfasi non è più posta sul 20% di imprese che soddisfano l'80% di consumatori (la parte “alta” della distribuzione), ma sull'80% di piccole imprese che spaziano nei mercati di nicchia.

La coda della curva, che rappre-

senta la situazione di mercato così delineata, si allunga e acquisiscono importanza sempre maggiore le imprese di piccole dimensioni che producono prodotti personalizzati e differenziati per un numero limitato di clienti ad elevata profittabilità. Non saranno più solo i Blockbuster ed i prodotti di massa a dominare il mercato ma anche e sempre più tutti quei prodotti differenziati che prima avevano scarsa visibilità.

La validità di questa teoria non è dimostrata solo dall'esaustiva argomentazione, peraltro dimostrata dal successo che ha avuto il libro pubblicato da Anderson, ma anche e soprattutto dal fatto che la Long Tail è una realtà già riscontrabile nelle macroanalisi di mercato: la novità è che questa economia oggi sta per la prima volta superando in termini dimensionali quella delle tipiche produzioni di massa delle grandi Corporation.

Il Web e le dinamiche del commercio e della pubblicità on-line, sono terreno fertile per lo sviluppo di questo modello economico. I prodotti a bassa richiesta o con ridotti volumi di vendita possono collettivamente occupare una quota di mercato equivalente o superiore a quella dei pochi best-seller o blockbuster. Dove i costi di magazzino e distribuzione sono elevati, vengono venduti solo i prodotti più popolari, dove al contrario i costi di stoccaggio, distribuzione e soprattutto comunicazione sono contenuti, i gusti delle minoranze vengono soddisfatti, gli individui hanno maggiore possibilità di scelta e il ventaglio dei prodotti disponibili aumenta sensibilmente.

Questo fenomeno, a sua volta, può provocare la riduzione della

(Continua a pagina 4)



TENDENZE

Una nuova teoria: The Long Tail: ogni impresa ha diritto ai suoi 15 mila clienti

(Continua da pagina 3)

domanda per i prodotti di maggiore popolarità.

Al di là delle nozioni di macroeconomia la Long Tail è un'ottima opportunità per sistemi economici come quello italiano che, con pregi e difetti, si basa proprio sulla piccola impresa. Prodotti di lusso,

più orientato alla crescita senza misura ed alla scalata verso i grandi competitor *top of mind* ma ha tutte quelle nicchie insoddisfatte alle quali offrire un prodotto diverso e sofisticato che rimarrà comunque sconosciuto ai più. Non saranno presidiati i mass media e non si genererà aware-

ness a tutti i costi, il nuovo *must* non è "tutti i canali" ma "i canali giusti".

Le big company e le piccole secondo Andersen potranno coesistere è soddisfare il mercato nella sua complessità, l'autore infatti non esclude che le grandi imprese mantenendo il dominio sul mass market possano offrire le piattaforme e le strutture alle piccole per operare in questa direzione e fungere da grandi aggregatori. Sarà sicuramente il prossimo futuro a dare ulteriore credito alla teoria del Long Tail.

Riprendendo una citazione di Andy Warhol cui lo stesso Anderson fa riferimento, possiamo affermare che, come "ogni uomo ha diritto ai suoi 15 minuti di celebrità" anche ogni piccola impresa ha diritto ai suoi 15 mila clienti.

E quindi si avrà la transizione da un mercato di massa ad una massa di mercati, ciascuno con il suo target di riferimento, raggiungendo una maggiore soddisfazione del consumatore.

FRANCESCO ARMAROLI



La Long Tail... nel mercato della birra

abbigliamento, settore alimentare, artigianato ma anche libri, film, musica e quant'altro possono, attraverso i canali telematici (blog, forum, siti etc.), raggiungere i propri prospect e trasformarli in consumer.

La rivoluzione di questo sistema economico sta nel fatto che il potenziale mercato obiettivo, se pur numericamente ridotto, è il mondo nella sua globalità ed è raggiungibile con la capillarità di internet. In un mercato così vasto e variegato è possibile crearsi il proprio piccolo spazio.

L'importante è accettare una nuova filosofia imprenditoriale in cui il management dell'impresa non è

CASE STUDY Nike e Converse

Nell'immaginario dei consumatori più sensibili alle tematiche sociali, il brand Nike è legato fortemente a concetti negativi, riferiti al presunto sfruttamento di manodopera minorile nei paesi in cui le calzature sportive vengono prodotte. In alcuni casi le accuse si sono rilevate fondate, ma il colosso Usa ha sempre dimostrato la sua estraneità a comportamenti illeciti che erano di esclusiva responsabilità delle aziende locali.

Nonostante ciò, negli anni non sono mancate campagne diffamatorie nei confronti di Nike, che hanno allontanato dal brand di-

versi consumatori.

La teoria della Long Tail è stata adottata da Nike, nonostante sia una grande azienda, per ovviare a questo problema. Acquistando il brand Converse, che invece risultava "pulito" rispetto alle accuse di sfruttamento della manodopera, Nike è riuscita ad avere di nuovo come suoi clienti, ma con un diverso marchio, i consumatori che si erano allontanati. La maggior parte dei consumatori, infatti, non è a conoscenza che Converse è proprietà di Nike.

Ciò significa che la diversificazione verso prodotti e brand di nicchia può avere un senso anche per le maggiori imprese.

FRANCESCO ARMAROLI

STRATEGIE

Ford Galaxy attenua l'impatto Ma colpisce nel segno

Comunicare il *plus* di un prodotto o una caratteristica dello stesso in maniera diretta, semplice e memorabile: il primo obiettivo di ogni buon comunicatore. Di sicuro, urtare con l'auto contro un muro o un albero, è un evento che non si scorda. Per far sapere a tutti che la nuova Ford Galaxy attenua gli eventuali urti ed è campione di sicurezza, la Ogilvy&Mather ha ideato una campagna di *guerrilla* a dir poco curiosa.

Per comunicare l'elevato livello di sicurezza dell'ultimo modello del monovolume Ford, dato soprattutto dai nove airbag di cui l'auto è dotata, la nota agenzia di pubblicità con sede a New York, ha pensato di applicare sui muri, sugli alberi e sugli spartitraffico di Londra, delle "valvole" tipiche degli oggetti gonfiabili.

Una scritta che dice "soften the



impact with 9 airbag" e il logo della Ford con la scritta Galaxy completano il messaggio, rendono tutto più chiaro e trasmettono curiosità, oltre che consapevolezza dell'elevato standard di sicurezza

dell'auto della società originaria di Detroit.

Una campagna semplice, che tende a soprassedere alla spettacolarizzazione a tutti i costi, ma

(Continua a pagina 6)

Di chi erano i reggiseno sparsi in metropolitana? Svelato il mistero !

Nel numero scorso (pagina 3) abbiamo segnalato che nei tram e nei treni della metropolitana di Milano erano stati disseminati centinaia di reggiseno. L'ipotesi che si era diffusa citava come responsabile della campagna di *guerrilla marketing* un'agenzia di modelle brasiliane, invece... è Sky che ha colpito ancora!

Dopo la comparsa di escrementi di dinosauro del dicembre scorso (da noi riportata nel numero del 13/12/2007), a promozione della serie di documentari "Jurassic Park", il network si è nuovamente affidato ad una campagna innovativa per pubblicizzare la serie TV "Californication".

Iniziativa divertente per i passanti, ma che in questo caso aveva un legame molto più labile con il "prodotto", di cui compariva il nome come un'etichetta sull'indumento. La serie ha per protagonista uno scrittore famoso che, in piena crisi creativa, dedica il suo tempo a collezionare "avventure" con l'altro sesso: sicuramente i reggiseno fanno riferimento all'universo femminile, ma l'allusione è troppo lieve per essere incisiva sul pubblico, come invece era stato nel caso dei dinosauri.

NICOLA MARINI



Ford Galaxy attenua l'impatto Ma colpisce nel segno

(Continua da pagina 5)

che nonostante questo è incisiva; che comunica una sola caratteristica di un prodotto tanto complesso come un'auto, ma che valorizza quest'ultima nel suo complesso; che è fortemente simbolica, ma nello stesso tempo propriamente tangibile.

La sicurezza è uno dei principali elementi di valutazione di un'auto, e una descrizione che evita gli aspetti più tragici del fenomeno (quali immagini di crash test o di auto distrutte in terribili impatti) risulta molto gradita al pubblico.

Visivamente la valvola è simpatica ed è difficile rimanere indifferenti, senza spiegarsi il perché di un simile oggetto. Una volta letto, il pay-off è difficile da dimenticare e la "notizia" dei 9 airbag è praticamente acquisita.

Il costo per visione è bassissimo e la ricezione è assolutamente favorevole perché non fastidiosa ed esteticamente non così decontestualizzata. Anzi, per noi fautori dell'arte urbana e della creatività, un tale oggetto, lo riteniamo al limite dell'espressività artistica, anche perché temporaneo e quindi destinato alla rimozione, perché rispettoso del decoro urbano, e perché assolutamente in linea



Alcune installazioni della campagna Ford Galaxy

con la città sede della campagna: Londra, da sempre luogo delle manifestazioni estetiche più vitali e dinamiche.

Una campagna sapientemente

ben concepita e realizzata, che sta facendo parlare di se: il secondo obiettivo di ogni buon comunicatore.

NICOLA MARINI

Vuoi questo spazio per la tua Pubblicità ?

Scrivi all'indirizzo promo@sentieridigitali.it

Donne e Tecnologie, una DOTE per l'Italia

Dopo il 2007, Anno europeo delle pari opportunità per tutti, il 2008 è l'Anno europeo dell'*e-inclusion*. Il 7 marzo, presso la sala conferenze della Camera dei Deputati a Roma, si è svolto il convegno organizzato dal Sottosegretario per le Riforme e l'Innovazione nella P.A. Beatrice Magnolfi, "DONNE e TECNOLOGIE, una DOTE per l'Italia". Davanti ad una sala di pubblico prevalentemente femminile, le relatrici, tutte donne del settore pubblico, privato e sindacale, hanno esposto la loro esperienza di donne nel mondo dell'ICT. L'Europa riserva sempre più spazio al genere femminile dunque, concentrandosi sul *digital divide* di genere come ostacolo da superare e sul grande serbatoio di innovazione rappresentato dalle donne del nostro Paese come grande risorsa qualificata.

Il convegno si è strutturato in due parti: la prima sezione è stata dedicata ai "Racconti", storie ed esperienze di donne del calibro di Mirta Michilli, Direttore Generale della Fondazione Mondo Digitale; Flavia Zucco, Presidente dell'Associazione Donne e Scienza; Costanza Amodeo, Direttrice del settore Comunicazione e Marketing del Gruppo Engineering; Daniela Gasparini, Assessora al Personale e Presidente del Comitato Pari Opportunità della Provincia, donne giunte ai vertici di realtà private e pubbliche, sfatando il mito dell'equivalenza Tecnologia = Maschio.

La seconda sezione della giornata ha visto il confronto, in una tavola rotonda, di Caterina Cittadino, Direttore Generale CNIPA, Eva D'Onofrio, Global Technology Services Strategy Executive IBM South West Europe; Simonetta Moreschini, Direttore della Divisione Enterprise e Partner di Microsoft Italia; Renata Polverini, Segretario Generale dell'UGL (Unione Generale del Lavoro).

Nel corso della discussione sono emersi dati poco confortanti sul livello di crescita delle tecnologie digitali in Italia (2% annuo) e sulla situazione che lega donne e tecnologie nel bel Paese: per esempio, le laureate in informatica sono passate dal 25% del 1998 al 22% del 2006 e le addette all'ICT in Italia sono solo il 14% del totale, un dato che ancora una volta ci colloca agli ultimi posti nell'Unione europea. Ciò significa che, a dispetto della neutralità che spesso viene attribuita alla tecnologia, i software che danno vita alla rete sono realizzati quasi esclusivamente dagli uomini.

Ma perché il mondo dell'ICT è prevalentemente maschile? C'è innanzitutto una premessa da fare: in relazione alle donne si sommano due esclusioni, dalla rete e dal mercato del lavoro; l'una è al tempo stesso causa ed effetto dell'altra. In Italia domina e



permane un modello di impresa ancora molto distante da quello femminile, perché richiede disponibilità totale di tempo e di presenza e soprattutto capacità di crescita lineare e costante, senza interruzioni di percorso. Proprio per questo per una donna il conseguimento della leadership ha un costo enorme sul piano personale. Su circa 900 top e middle manager intervistati (metà uomini e metà donne), solo l'11% delle donne risulta sposata con figli, rispetto al 53% dei colleghi maschi. Un dato che fa riflettere e dal quale è necessario partire per interpretare al meglio l'Anno europeo dell'*e-inclusion* come una grande occasione a favore del lavoro femminile, che è uno dei primi motori dello sviluppo del Paese.

Il convegno "DONNE e TECNOLOGIE, una DOTE per l'Italia" ha sottolineato le potenzialità del telelavoro, modalità lavorativa sulla quale grava il sospetto di dequalificazione ed emarginazione di chi lo pratica in un settore, quale quello della P.A., in cui si considera come unità di misura del risultato la quantità di tempo che si trascorre fisicamente in ufficio. La diffusione del telelavoro potrebbe aprire le porte ad altre tipologie di indicatori, più qualitativi e meno quantitativi, in grado di facilitare la coniugazione di lavoro e vita privata, elemento critico per la vita delle donne del nostro Paese.

Le tecnologie dell'ICT, e la Rete in particolare, hanno rappresentato una soluzione di continuità rispetto al passato ed hanno schiuso le porte al cambiamento in tutti i settori della nostra vita. Di fronte all'ondata di cambiamento gli atteggiamenti possono essere due: adeguarci ad esso perché costretti dal rischio dell'emarginazione tecnologica, il cosiddetto *digital divide*, oppure attuare politiche coraggiose per sfruttare fino in fondo le opportunità che la tecnologia presenta alle risorse femminili, e non solo, ed alla crescita economica del nostro Paese.

TERESA DI MARTINO

Londra, la metropoli delle stravaganze, meglio fasciare i lampioni che le teste dei passanti

In genere, una campagna intitolata "Strade Sicure" dovrebbe riferirsi agli incidenti su autoveicoli; non così a Londra, dove le Autorità sono corse ai ripari per evitare lesioni ai cittadini che urtano contro lampioni, pali ed altri oggetti nel muoversi sui marciapiedi. Ben 68.000 persone l'anno scorso hanno dovuto fare ricorso a cure mediche dopo avere sbattuto la testa o altre parti del corpo contro cestini dei rifiuti, paline di autobus e altri "ostacoli fissi". Gente che cammina distratta perchè concentrata nel digitare sms sul proprio telefonino, e quindi non si accorge della presenza di oggetti fissi, urtandoli con più o meno violenza., fino a riportare, nei casi più gravi, la frattura del cranio.



Oxford Street, Londra

I telefoni cellulari ci hanno cambiato la vita con l'immensa comodità di essere reperibili ovunque, di potere chiamate da qualsiasi luogo. Gli sms hanno dato vita ad un nuovo modo di comunicare, che all'inizio era riservato ai giovanissimi, ma che ora si sta estendendo agli adulti: con 140 battute si può disdire un appuntamento scomodo, mandare un messaggio d'amore, riferire un'informazione. Un aiuto prezioso per tutti: i timidi, gli sfacciati, gli indaffarati, i riflessivi.

Ma da un uso corretto ad una mania collettiva il passo è breve, e i londinesi questo passo l'hanno fatto in molti. E così, presi dal digitare messaggi, i passanti si scontrano spesso con i pali di ferro di lampioni, fermate di autobus, cestini dei rifiuti.

Ciò avviene perché, come hanno dimostrato alcuni ricercatori, il 62% delle persone si concentra talmente tanto quando scrive gli sms da perdere la cognizione dello spazio "periferico", ovvero dello spazio che lo circonda. Per questo motivo, più di un quarto dei britannici é a favore dell'introduzione di "corsie

preferenziali del cellulare" nelle strade del Regno Unito: ovvero una striscia colorata tracciata sui marciapiedi che guidi i *digitatori* e permetta loro di evitare pali, cestini, cassette delle lettere, lampioni e quant'altro s'incontri sulla pubblica via.

La sperimentazione "*Strade Sicure*" si basa invece sul concetto di sicurezza passiva: i lampioni e gli altri ostacoli vengono fasciati da protezioni assorbimento e salva-testa. Per l'iniziativa è stata scelta una delle strade dove si sono verificati l'anno scorso il maggior numero di incidenti: Brick Lane, popolare via dell'East End londinese.

Se la sperimentazione avrà successo, si vocifera che l'operazione si potrebbe estendere ad altre zone molto congestionate di Londra, quali Charing Cross Road, Old Bond Street e Oxford Street.

Un incoraggiamento in più per i 48 milioni di possessori di cellulari a scrivere messaggi, ma non solo. Nasce, infatti, un nuovo strumento di comunicazione di non indifferente portata.

I cuscinetti di protezione non saranno certo indenni dalle "tentazioni" dello *street marketing*. Quante aziende potrebbero trovare interessante aggiungere il loro messaggio promozionale sulle protezioni dei pali? Magari cambiandone il colore, la forma, lo stile, ma disponendo di un nuovo strumento di comunicazione ad altezza di uomo. Se poi questo è troppo "preso" dalla digitazione di un sms.... pazienza!

FRANCESCA PROIETTO



Bologna: “angeli” alle fermate dei autobus, un sorriso per cancellare la paura

Il senso di insicurezza nelle città è particolarmente forte, in special modo la sera. Ciò comporta che ampi strati della popolazione, donne ed anziani per primi, smettono di uscire la sera, negandosi quei tipi di svaghi culturali che in genere sono disponibili alla fine della giornata; serate musicali, spettacoli di teatro, diventano così off - limits per chi non ha a disposizione un'auto per tornare a casa in sicurezza.

Il Comune di Bologna è stato uno dei primi a rendersi conto che era necessario dare un segnale ai cittadini, soprattutto sul piano psicologico, ovvero puntando su iniziative volte a ridurre la percezione di insicurezza da parte dei cittadini. Meglio ancora, con il sorriso suscitato da un attore, piuttosto che con una maggiore presenza di forze dell'ordine.



E' così che, in collaborazione con il teatro dei Mignoli, il cui direttore artistico ha ideato l'iniziativa, ogni sera (dalle 21,30 alle 24:30) alcuni attori si trasformano in “Angeli alle fermate”: riconoscibili da bianche ali sulle spalle e da una fascia con lo stemma del Comune sul braccio, e presidiano alcune fermate degli autobus, salgono su essi, svolgono una *performance* artistica e offrono la loro presenza fino al portone a chi ha paura di scendere da solo verso la propria casa.

E' chiaro che non sono vigilantes: nulla a che vedere con qualsiasi forma di presidio, tanto meno armato, in difesa della popolazione: ma la loro presenza, molto forte sul piano scenografico, come si può notare dalle foto, rassicura i passanti.

Dal 14 febbraio al 10 marzo, tanto dura la sperimentazione, i giovani attori, definiti “assistenti civici animatori”, svolgono diverse funzioni nei confronti dei

cittadini; da un lato, la loro presenza è un deterrente per i malintenzionati, molto utile nelle zone più pericolose della città (e non a caso, una delle aree prescelte per le *performance* artistiche è via Rizzoli, davanti all'autostazione, che è segnalata come una delle più degradate di Bologna).

Ma non solo: gli “angeli” sostano dinanzi alle fermate, improvvisano spettacoli artistici, tenendo compagnia a chi aspetta l'autobus; poi si offrono di accompagnare fino a casa chi lo richiede. Le idee messe in campo sono numerose: un microfono per raccogliere le storie dei cittadini, letture di poesie e racconti per meglio conoscere la realtà cittadina, la partecipazione di chiunque voglia condividere la sua esperienza con gli altri, (anche nella propria lingua d'origine) rompendo l'isolamento proprio delle grandi città.

La finalità principale è la creazione di un modello di “divertimento di strada” che contribuisca a percepire in modo meno forte l'insicurezza, aumentando nel contempo il livello di socialità dei cittadini. In via secondaria, ha il merito di portare il teatro e la sua arte a contatto con persone che non ne hanno dimestichezza, diffondendone la “cultura”.

In questo senso, Bologna si conferma una città attenta alla crescita culturale dei suoi cittadini, anche se

finora la maggior parte delle iniziative era rivolta prevalentemente ai giovani, essendo una “città universitaria”.

L'iniziativa ha avuto il plauso soprattutto dell'universo femminile: studentesse universitarie, donne mature e anche nonne, finalmente libere di uscire la sera con più sicurezza.

In futuro, “Angeli alle fermate” si svilupperà con corsi di formazione per insegnare ai giovani il contatto con il pubblico e la capacità di intrattenersi con i cittadini, in special modo gli anziani.

RAFFAELLA GILARDI



STATISTICHE

Ricerca EIAA: come il web influisce sugli acquisti

La maggior parte degli internauti usa il web per conoscere le caratteristiche dei prodotti che intende acquistare. Da una ricerca dell'European Interactive Advertising Association (EIAA) emerge che quattro consumatori europei su dieci (dal minimo di 2,7 in Italia, al massimo di 4,9 in Gran Bretagna), cambiano idea sul marchio da acquistare dopo aver navigato su Internet; i valori più alti si verificano per i prodotti informatici, con una media di 5,9 su dieci.

7.000 interviste hanno consentito di conoscere, al settembre 2007, il comportamento di acquisto e i modelli di spesa on line dei cittadini europei. Principalmente, è emerso che il 76% si affida ai motori di ricerca, il 72% al passaparola, il 57% consulta le recensioni degli altri clienti.

In un mercato in espansione (nel 2007 ha effettuato almeno un acquisto on line l'80% dei navigatori, contro il 40% del 2004), anche in termini monetari (spesa pro capite di 747 euro), l'interesse per l'e-commerce è sempre più alto.



Gli oggetti più acquistati sono stati i biglietti di viaggio (54% degli internauti), i pacchetti vacanze (42%), i libri (40%), i biglietti per



spettacoli di teatro, concerti e festival (38%), l'abbigliamento (33%) e i prodotti elettronici (33%), che un tempo erano ai primi posti della classifica. Internet si conferma così il luogo degli acquisti ludici, di intrattenimento e piacere.

Come ha affermato Alison Fenah, l'Executive Director di EIAA, *“Un numero crescente di acquirenti usufruisce della convenienza e dei vantaggi economici offerti dallo shopping online e utilizza Internet per le decisioni di acquisto end-to-end, dalla ricerca al pagamento. I venditori devono quindi comprendere come attrarre l'attenzione dei consumatori attraverso questo processo”*.

E' anche da tenere presente il ruolo centrale di Internet nell'influencare le vendite off-line: specialmente in mercati meno abituati alle vendite a distanza, come l'Italia, è frequente che il consumatore vada alla ricerca di informazioni sul web, per poi recarsi in un negozio “tradizionale” per l'acquisto. Diventa quindi fondamentale, per l'impresa, avere un sito Internet adeguato, per “convincere” all'acquisto il consumatore e per aumentare la sua fidelizzazione al marchio.

In altri termini, significa che il sito Internet è uno strumento importante di comunicazione per l'impresa nei confronti del consumatore.

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:

Francesco Armaroli
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

