

EDITORIALE

Dal 15 aprile la Cina vieta il termine "foreign things"

di Francesco Chiappetta

Un'economia di mercato può nascere e svilupparsi solo in un sistema democratico, dove la libertà del singolo cittadino sia un elemento fondante della società. Il connubio tra regime autoritario e propositi di sviluppo economico genera una economia dirigista che si scontra con la realtà del mercato, che può espandersi ed evolversi solo in un ambiente dove il cittadino – consumatore non è condizionato da diktat governativi che limitano la sua possibilità di scelta e i suoi desideri di consumo.

Lo sviluppo cinese si è basato finora in misura prevalente sulle esportazioni, che hanno invaso tutto il mondo anche grazie ad un cambio favorevole, risultato di un artificio sul reale valore dello yuan. Ma il mercato mondiale è ormai saturo del made in China, che ora soffre anche della concorrenza di altri paesi con manodopera a basso costo (quali Vietnam, India, Pakistan, Turchia).



Il tasso di crescita del Paese potrà quindi essere mantenuto solo con un incremento della domanda interna, sostenuta da una nuova classe sociale di imprenditori e commercianti che hanno già beneficiato dei vantaggi dell'espansione economica. Questi mostrano uno stile di vita "lussuoso" che inevitabilmente suscita un desiderio di evoluzione sulla classe media, creando le basi per proteste e rivendicazioni da parte di chi vuole entrare a partecipare all'arricchimento del Paese.

In una democrazia, l'aggiustamento del sistema sarebbe facile: miglioramento delle condizioni di vita e degli stipendi e salari della popolazione sarebbero bilanciati da un robusto incremento della crescita dei profitti, grazie al più alto livello dei

(Continua a pagina 2)

INDICE

EVENTI	MARKETING	INTERNET	INTERNET
Sabato 26 marzo, l'Ora della Terra	Le bottiglie di PepsiCola diventano ecologiche	Il galateo di Facebook, come agire sui social network	Link a siti pirata: condannata Yahoo

EDITORIALE

Dal 15 aprile la Cina vieta il termine "foreign things"

(Continua da pagina 1)

consumi e quindi dei fatturati. Sarebbe l'instaurarsi di un circolo virtuoso che porterebbe i cittadini del Celeste Impero a condizioni di vita più vicine al mondo occidentale, analogamente a quanto è avvenuto – ad esempio – in Italia negli anni successivi alla ricostruzione, con il boom economico.

Diverso è il caso della Cina, in cui il regime condiziona l'economia interna con divieti di varia natura, non ultimo il recente bando all'uso di determinate parole nella pubblicità: il Governo ha vietato l'uso delle espressioni "supreme", "luxury" e "high class" per Pechino e "best", "unique" e "irreplaceable" a Chongqing, relativamente alla promozione della vendita di abitazioni.

Il motivo di tale decisione risiede nel tentativo di Pechino di condizionare il mercato immobiliare, evitando che la domanda di abitazioni di buon livello si espanda troppo rapidamente, determinando una bolla sul mercato immobiliare. Potrebbe sembrare una misura comprensibile, anche se non accettabile per limitare la corsa dei prezzi delle abitazioni, cresciuti, nei primi due mesi del 2011, in 68 su 70 città campione, tra cui Pechino (+6,8%) e Shanghai (+2,3%).

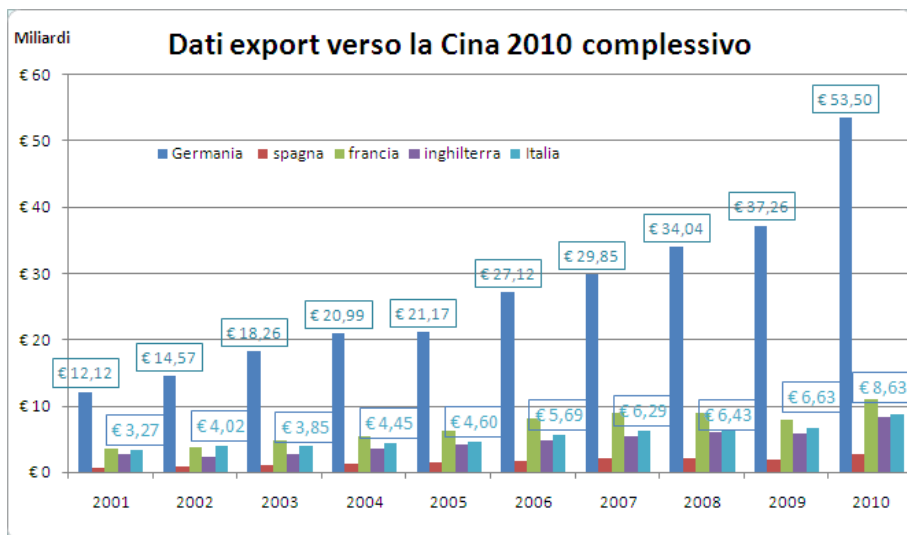
Ma un'altra espressione entrata nella lista nera del

regime deve preoccupare gli imprenditori di tutto il mondo: non si potranno più nominare le "foreign things" nella pubblicità; l'ente preposto, il Beijing Administration for Industry and Commerce, non ha finora precisato cosa si intende con questo termine, ma ha indicato che esso, insieme alle altre espressioni oggetto del divieto, "stavano danneggiando il clima politico".

Ciò significa che i cinesi non saranno liberi di pubblicizzare, e quindi di comprare, ciò che preferiscono, che sarà il regime a decidere, non il mercato, cosa potranno acquistare e quali potranno essere i loro desideri. Una misura che nasce dall'evoluzione della bilancia commerciale cinese, che nel mese di febbraio 2011 un deficit pari a 7,3 miliardi di dollari. Infatti gli scambi commerciali sono aumentati su base annua del 10,6% per un totale di 200.78 miliardi di dollari, suddiviso tra un export aumentato del 2,4 % su base annua, per 96,74 miliardi di dollari, e un import di 104,04 miliardi, in crescita del 19,4%.

La decisione cinese deve risvegliare gli imprenditori occidentali, i quali devono prendere atto che i beni provenienti dai Paesi esteri non sono visti di buon occhio. In altri termini la Cina intende espandere le esportazioni, ma limitando l'import. Un elemento di riflessione anche per i brand italiani della moda, del lusso, dell'arredamento e di tutti coloro che vedevano nella Cina un immenso mercato di "nuovi ricchi" a cui vendere. Un sogno contro cui le regole del "non mercato" fissate dal regime di Pechino si scontreranno.

Inoltre, il nostro Paese rischia di essere particolarmente penalizzato da tali tendenze, in quanto il nostro export verso la Cina (8,63 miliardi di dollari, contro ben 29 miliardi di importazioni) è composto in prevalenza da beni di consumo di lusso, mentre la Germania esporta soprattutto tecnologia e macchinari, merci di cui la Cina continua ad avere necessità.



EVENTO

Sabato 26 marzo, l'Ora della Terra

di Annalisa Mancini

A Piazza Navona, dove il WWF ha spento le luci per un'ora, sabato 26 marzo si è cenato a lume di candela e semplici sacchetti di carta bianca con lo storico logo del panda, distribuiti dal WWF ai gestori dei locali storici che si affacciano sulla piazza, si sono trasformati in magiche, minimaliste lanterne.

Non solo la fontana del Bernini e la chiesa di Sant'Agnesa ma tutte le luci dell'antico stadio romano si sono spente sotto lo sguardo incredulo di turisti e simpatizzanti, assiepati intorno al green carpet della manifestazione. Con un click, alle 20:30, Christian De Sica e Fulco Pratesi hanno spento i riflettori che illuminano ogni sera le statue dei Quattro Fiumi scolpite dal Bernini e la chiesa del Borromini. Nel buio sono comparse centinaia di candele e le lanterne di carta accese dai volontari



del WWF hanno illuminato il cielo come stelle comete, per perdersi nell'etere.

Il successo dell'edizione 2011 di Earth Hour è senza precedenti: hanno aderito 240 comuni in Italia, 79 capitali e 134 Paesi nel mondo. Il WWF e il sogno verde sono arrivati dove trattati e accordi internazionali hanno fallito, riunendo Paesi al centro della cronaca politica, come l'Iran e la Palestina.

La maratona ambientalista è iniziata dalle Isole Chatham in Nuova Zelanda, alle 7.45 ore italiana, insieme a Auckland in Nuova Zelanda, per proseguire con la più grande moschea degli Emirati Arabi Uniti, un tratto della Muraglia Cinese, l'Opera House di Sidney, il castello dei reali di Svezia, la Tour Eiffel, il Big Ben, l'Acropoli di Atene, la porta di Brandeburgo, il grattacielo più alto del mondo (Burj Khalifa a Dubai, che svetta per 828 metri). Poi è toccato all'Empire State Building, alla statua del Cristo Redentore di Rio de Janeiro, Times Square a New York, meraviglie naturali come le Cascate del Niagara e le Cascate Victoria.

(Continua a pagina 4)

EVENTO

Sabato 26 marzo,
l'Ora della Terra

(Continua da pagina 3)

A Milano un disservizio ha tenuto acceso il Duomo di Milano, dove il WWF era rappresentato dalla giornalista Paola Maugeri, mentre è andato a buon fine l'oscuramento del Castello Sforzesco e del grattacielo Pirelli, seguiti da Ponte Vecchio a Firenze, Torre di Pisa, Reggia di Caserta, Valle dei Templi di Agrigento, Maschio Angioino, Basilica di Superga, cinta muraria di Monteriggioni, Piazza del Campo a Siena, Piazza Pretoria a Palermo e Piazza Duomo a Siracusa.

Maria Grazia Midulla, responsabile Clima ed Energia del WWF Italia, ha commentato così la manifestazione:

‘L'impatto emotivo di questa iniziativa è fortissimo. Il pensiero che un miliardo di persone possono agire insieme e fare una grossa differenza dà più valore ai gesti che ciascuno di noi compie individualmente. La tradizione vuole che questa manifestazione si svolga tipicamente l'ultimo sabato di marzo: il gesto è simbolico ma la differenza si fa dopo, spegnendo le luci tutti i giorni, cambiando le abitudini di vita’

ha dichiarato a Sentieri Digitali, aggiungendo:



‘L'impegno individuale è il mattoncino di grandi cambiamenti. Ognuno di noi sa che lo spreco di cibo, energia, energie personali è il più grande nemico del pianeta’. E di noi stessi: ‘Dobbiamo cominciare a pensare che alcune delle abitudini inveterate che abbiamo, come l'usa e getta, consumare carne, muoversi in auto, fanno male anche alla nostra salute’.



MARKETING

Le bottiglie di PepsiCola diventano ecologiche

di Annalisa Mancini

L'ecologia e la sostenibilità ambientale sono diventati una leva del marketing per modificare le scelte dei consumatori. L'uso della plastica è sempre meno apprezzato dal pubblico, che chiede alle imprese uno sforzo per ridurre l'impatto ambientale dei loro consumi.

E' per questi motivi che la PepsiCo si converte alla plastica biodegradabile e lancia una sfida all'altro colosso delle bibite, Cola-Cola. Quest'ultima aveva recentemente immesso sul mercato la PlantBottle, una bottiglia in polietilene tereftalato parzialmente ottenuto da bioetanolo da canna da zucchero. Nelle Plantbottle, in commercio dal 2009, solo il 30% del PET proviene da materie prime vegetali (MEG, glicole monoetilenico è ottenuto da bioetanolo), mentre il restante 70% è PTA, acido tereftalico purificato di origine petrolchimica.

Una scelta, quella delle bottiglie bio, che in Italia hanno già fatto alcuni produttori di acqua minerale, come la Sant'Anna Vinadio, che da alcuni anni commercializza la bio-bottiglia, 'L'unica al mondo che sparisce in 80 giorni', realizzata con fibre di mais. Pepsi-Cola propone un contenitore interamente a base di materiali bio, tra cui erbe della prateria, corteccia di pino, torsoli di mais, buccia di arancia, pula di avena, scarti di patate e resti di altre sostanze utilizzate per confezionare i prodotti alimentari dell'azienda.

In un mercato globalizzato in cui il vetro e il sistema del vuoto a rendere non sono strade percorribili la scelta della PepsiCo ridurrà le emissioni di CO2 e il consumo di petrolio, a tutto vantaggio dell'ambiente. Il costo delle bottiglie biodegradabili? Il comunicato stampa che PepsiCo ha diffuso lo scorso 16 marzo non scende nel dettaglio. Nel caso della bio-bottiglia prodotta da Sant'Anna, però, la scelta bio penalizza il consumatore: il prezzo al dettaglio della confezione da 1,5 litri nella grande distribuzione oscilla tra 0,65 e 0,69 euro, circa il doppio dell'equivalente in plastica ricavata da petrolio

PepsiCo ha messo a punto una formula segreta per creare, a partire da materie prime verdi, una struttura molecolare identica a quella del PET ricavato dal petrolio, in cui il PTA proviene da materie rinnovabili, utilizzando il bio-paraxilene mediante un processo ben noto e tecnicamente fattibile, ma che fino ad oggi non è stato ancora ottimizzato per produzioni su larga scala.

Nel 2012 inizierà una produzione sperimentale che, dopo un periodo di messa a punto, diventerà di serie, con un investimento di milioni di dollari.



INTERNET

Il galateo di Facebook, come agire sui social network

di Federica Chiappetta

Ogni comunità si dà delle regole, anche se non scritte e codificate, che nel tempo assumono un valore cogente nei confronti dei partecipanti al gruppo. E' il caso di Facebook, per il quale si sta formando un "galateo" nato dalle esigenze e dalla sensibilità degli iscritti, che è bene conoscere per salvare la propria reputazione. Le principali "regole" che attualmente sono seguite dal popolo di Facebook sono state codificate da Wired, che le elenca sotto forma di "errori da evitare".

Attenzione agli auguri

E' una precauzione importante soprattutto per gli amici "virtuali"; ovvero nei confronti dei profili che non corrispondono a persone che si frequentano nella vita reale. Scrivere sui profili degli altri per le festività classiche o per il compleanno, inviando doni digitali e altri messaggi è azione che deve essere ben ponderata, in base a quanto è stretto il rapporto con l'amico virtuale, limitandola ad un solo messaggio per ricorrenza.

Selettività dello status

La classica domanda "A cosa stai pensando" che compare sulla proprio profilo invita a dare spazio alla fantasia e alle emozioni. Va bene essere spontanei, ma forse è il caso di utilizzare la funzione di Facebook che va sotto il simbolo di lucchetto (in basso a sinistra): essa consente di personalizzare l'accesso ai propri amici, evitando che familiari, partner o, peggio ancora, colleghi di ufficio (e quindi, potenzialmente, il proprio datore di lavoro) possano essere informati su notizie che potrebbero deprecare (serate troppo "allegre", amori, critiche sull'ambiente di lavoro, ecc).

Gestire le offerte di amicizia

Come ha previsto lo stesso fondatore di Facebook,



Mark Zuckerberg, rifiutare un'amicizia è segno di scortesia, quindi per non inserire una persona tra i propri amici senza che si offenda è preferibile ignorare la richiesta, mettendola tra quelle "in attesa di approvazione", dove resterà a tempo indefinito. Si evita quindi di dover rispondere alla imbarazzante domanda "Perché mi hai rifiutato l'amicizia su Facebook", fonte di inevitabile imbarazzo.

La differenza tra il rifiuto e l'attesa di conferma è talmente forte che sul web si trovano consigli su come fare per vedere se l'amico interpellato ha rifiutato la richiesta di amicizia (sul suo profilo compare l'indicazione "Aggiungi agli amici") oppure l'ha messa in stand-by (compare "Amicizia in attesa di approvazione").

Evitare di ripetersi all'infinito

Che siano le puntate di un serial tv o le azioni della squadra del cuore, è bene variare i propri interventi, non essere monotematici, si sarebbe giudicati dei "fissati". Per scrivere su Facebook ci vuole fantasia, varietà di argomenti da condividere, ironia: esattamente come ad una cena tra amici, dove non si parla per tutta la sera dello stesso argomento.

(Continua a pagina 7)

INTERNET

Il galateo di Facebook, come agire sui social network

(Continua da pagina 6)

Si stava meglio quando si stava peggio

Non criticare i social network se si partecipa ad essi: *"I social network hanno rovinato la nostra vita"*, *"sono tutti concentrati solo su Facebook e Twitter, i social network hanno cancellato le relazioni in cane ed ossa"*. Chi pensa queste osservazioni, per coerenza deve cancellarsi da Facebook!

Sei gradi di separazione

E' nota l'ipotesi che, comunque si scelgano due persone nel mondo, esse sono collegate da soli "sei gradi di separazione". Tenere conto di questo dato nel determinare la privacy del proprio profilo: se lo si lascia visibile agli "amici degli amici", si possono verificare episodi incresciosi. Infatti le "amicizie in comune" possono raggiungere persone con le quali non si vorrebbero condividere notizie o confidenze che potrebbero irritare o dispiacere.

Attenti alle vacanze

Condividere una vacanza con i propri amici virtuali è bello, ma è una questione di darsi dei limiti: una o due foto e commenti è ok, diverso se si postano decine di informazioni al giorno. Con il rischio, inoltre, di essere rintracciati e raggiunti da qualche

amico presente in zona, con il quale non si desidera avere un contatto così "vicino".

Rispettare la privacy degli altri

I tag (foto, presenza in un luogo, status) sono un elemento molto pericoloso nel rapporto tra persone. Infatti, chi viene "taggato" potrebbe avere imbarazzi con i propri contatti Facebook, magari perché ha mentito su dove realmente era, e allora la "classica" strategia di "negare fino all'evidenza" fallisce totalmente.

Evitare di scrivere in maiuscolo.

Leggere un testo in maiuscolo è meno agevole che leggerlo in minuscolo. Per questo motivo le maiuscole sono limitate ai titoli o ad altri brevi testi, al massimo una riga o poche parole. Già dall'avvento delle email, scrivere in maiuscolo un intero testo è considerato l'equivalente di mettersi ad urlare: un'azione maleducata, da evitare accuratamente.

Lavoro e vita privata devono essere tenuti distinti

L'esistenza di numerosi social network dedicati alle relazioni professionali non è stata intaccata dall'avvento di Facebook: perché tutti sanno che il lavoro si gestisce su una piattaforma diversa da quella su cui si racconta l'ultima vacanza, si condividono le canzoni preferite e si dicono, a volte, un po' di sciocchezze. Tenere separati i due "mondi" è il modo migliore per non avere problemi.



INTERNET

Link a siti pirata: condannata Yahoo

di Federica Chiappetta

La lotta alla pirateria sul web vede contrapposti i detentori dei diritti dell'opera protetta da copyright ai numerosi siti che consentono una loro fruizione gratuita. Le majors del cinema sono particolarmente penalizzate da questo fenomeno ed intraprendono spesso azioni legali per contrastare questo diffuso fenomeno.

In Italia, ha fatto scalpore la decisione dei giudici del Tribunale di Roma, che hanno emesso una ordinanza che *"inibisce a Yahoo! la prosecuzione e la ripetizione della violazione dei diritti di sfruttamento economico sul film 'About Elly' mediante il collegamento a mezzo dell'omonimo motore di ricerca ai siti riproductenti in tutto o in parte l'opera, diversi dal sito ufficiale del film"*.

La decisione implica che i motori di ricerca, che non possono certo esercitare "un controllo preventivo sui contenuti dei siti sorgente a cui è effettuato il

link" hanno l'obbligo di cancellare tutti i link che mettono a disposizione dei navigatori anche una sola sequenza del film (in realtà, sul web è possibile "scaricare" l'intero film).

Yahoo è stata dichiarata colpevole non per la presenza del link (non poteva certo svolgere un'azione di controllo preventiva), ma di non avere dato seguito alla diffida ricevuta dalla società di produzione cinematografica Pfa, in cui le veniva chiesto di provvedere alla cancellazione dei link. Addirittura, i link ai siti pirata vantavano un posizionamento migliore del link ufficiale al film iraniano, vincitore del Festival di Berlino del 2009, e pertanto l'utente aveva più facilità ad accedere ad essi piuttosto che a quest'ultimo.

Il giudice ha considerato Yahoo, inadempiente alla diffida, è accusabile di *"contributory infringement"*, cioè facilitazione di violazione del copyright.

Il successo legale ha ora incoraggiato la Pfa, assistita da Open Gate Italia società che si occupa

di public affairs, regolamentazione e comunicazione strategica, a compiere la stessa azione nei confronti di Google e di YouTube, come ha dichiarato il presidente Tullio Camiglieri.

La pirateria sul web ha ora trovato una valida azione di contrasto.



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

Collaboratori in questo numero:

Federica Chiappetta
Annalisa Mancini

Per la pubblicità, scrivere a:
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)