



EDITORIALE

Abbiamo visto le immagini delle contestazioni a Londra, dove i manifestanti hanno tentato di spegnere la fiamma olimpica. In ogni città, sia del vecchio che del nuovo continente, la protesta per la difesa dei diritti umani è fortissima e tesa ad evitare che la Cina utilizzi le Olimpiadi per legittimare il suo comportamento agli occhi dell'Occidente. Quando Liu Qi, capo dell'organizzazione delle Olimpiadi cinesi, ha tenuto il discorso ad Olimpia le sue parole contrastavano molto con le immagini che i telegiornali hanno riportato pochi giorni fa sul Tibet «La fiamma olimpica irradierà luce e felicità, pace e amicizia, speranza e sogni sul popolo cinese e al mondo intero». Dopo avere cercato di utilizzare la sua influenza economica per limitare le critiche sui diritti umani (diversi Paesi hanno evitato di ricevere il Dalai Lama in veste ufficiale), Pechino prova ora con l'arma della comunicazione: le Olimpiadi sono un evento di rilevanza mondiale, un'ottima vetrina per mostrare un volto diverso, men-

(Continua a pagina 2)

Pechino 2008: l'apertura della Cina al mondo occidentale

Già dalla cerimonia di accensione della Torcia, il 24 marzo scorso ad Olimpia, le dichiarazioni di "Reporters senza frontiere" erano state molto dure nei confronti della Cina: «Se la fiamma olimpica è sacrificata, i diritti umani lo sono ancora di più. Non possiamo lasciare che il governo cinese si impossessi della torcia, un simbolo di pace, senza condannare la drammatica situazione dei diritti umani nel paese».

Nelle settimane successive, la

protesta pro-Tibet si è manifestata sia a Londra che a Parigi, dove la staffetta è stata interrotta e la torcia ha proseguito il suo viaggio in un autobus, evento mai successo nella storia delle Olimpiadi. E a San Francisco, dove la torcia è attesa per le prossime ore, gli attivisti hanno già issato sul Golden Gate striscioni a favore del "Free Tibet". Mentre Hillary Clinton, candidata democratica alla Casa Bianca, ha chiesto al presi-

(Continua a pagina 2)

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

PRIMA PAGINA - Pechino 2008: l'apertura della Cina

STRATEGIE - Grande Punto Sticker Lab

ISTITUZIONI - Il simbolo del Colosseo garantisce il latte

STRUMENTI - Le affissioni si reinventano

INNOVAZIONE - Google apre l'era del cloud computing

ISTITUZIONI - Elezioni 2008: due candidati

FINANZA - In Borsa il denaro non "brucia"

INNOVAZIONE - Un super occhio bionico

PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)

dente George Bush di boicottare la cerimonia dell'8 agosto, azione già ipotizzata dal presidente francese Nicolas Sarkozy.

Non sarà facile per la Cina gestire la situazione, stretta tra la sua politica inflessibile nei confronti del Tibet e la necessità di mostrare al mondo un'immagine nuova, che dopo essersi aperta al capitalismo e all'iniziativa privata ora accetti la libertà di opinione diventando una vera democrazia.

Né sembra questo il suo cammino, se in questi giorni la televisione di Stato ha solo brevemente accennato alle proteste di Londra e Parigi, attribuendole a "piccoli gruppi di dimostranti", mentre la torcia è stata invece «accolta in modo caloroso dai parigini e dai connazionali all'estero». Le solite menzogne, come sempre, che



I due giganteschi striscioni appesi al Golden Gate: «One World, One Dream» e «Free Tibet 08»

non migliorano l'immagine internazionale di Pechino. Così come le aspre parole di Sun Weide, portavoce del Comitato organizzatore delle Olimpiadi, che ha dichiarato: «L'atto di sfida di que-

sto piccolo gruppo di persone non gode affatto del sostegno popolare [...] Questo tentativo è destinato al fallimento». Negare la realtà non è mai un'azione "vincente"
MARILENA GIORDANO

EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

tre la realtà rimane purtroppo la stessa. La Cina continua ad essere un regime totalitario, che reprime le voci autonome, siano esse un vescovo cattolico o un monaco buddista.

L'apertura al mercato non si è accompagnata ad un vero processo democratico, e questo viene rimproverato dalle voci più attente dell'Occidente. Gli stessi che si scagliano contro il Comitato Olimpico Internazionale, a cui rimproverano di non fare alcuna pressione su Pechino, invitandola ad allentare la forte repressione nei confronti degli oppositori politici e delle minoranze etniche.



Ogni giorno che passa la situazione diventa più difficile per la Cina, che continua la sua strada senza rendersi conto che le Olimpiadi, da occasione per presentare al mondo un'immagine più democratica si stanno rivelando un pericoloso boomerang che coagula in giro per il mondo gli oppositori al regime e le personalità culturali più influenti (dal regista Steven Spielberg agli intellettuali di tutto il mondo libero). Creando quindi un gruppo di pressione transnazionale fortissimo, che finisce per influenzare le scelte dei governi centrali, finora attenti più a mantenere buoni rapporti economici e chiudendo un occhio sulle libertà democratiche.

Nel contempo, anche i governi dei paesi occidentali si trovano un problema in più: come rispondere alle istanze dei cittadini che richiedono una reazione forte nei confronti della Cina? Prima i leader politici potevano fare finta di niente, ma la cerimonia di apertura dei Giochi richiede una decisione: andare o non andare? Essere criticati nel proprio Paese, che condanna il regime di Pechino, oppure accettare le polemiche e mantenere buoni rapporti con una delle più importanti e promettenti economie mondiali dei prossimi anni? Sarà la decisione di George W. Bush, che può agire "secondo coscienza" perché non ha nulla da perdere in quanto non può essere rieleto, a dare il segnale alle altre democrazie.

FRANCESCO CHIAPPETTA

Grande Punto Sticker Lab: come Fiat ha integrato comunicazione efficace e innovazione di prodotto

Nove trimestri consecutivi di miglioramento ed un incremento del 149% rispetto al 2006: sono questi i risultati dichiarati recentemente dal Gruppo Fiat. Un'azienda che ha saputo mettere in atto una delle più importanti leggi del mercato postmoderno, trasformare la crisi in opportunità per non soccombere.

Un'azienda in crisi ancora legata a logiche di prodotto e di *consumer care* antiquate, che in un momento di grave crisi ha scelto di rinnovare il management ed è stata in grado di ridisegnare i processi, in special modo quelli legati

sono tra le auto più vendute del 2007 e di questo inizio di 2008.

Il segreto della rinascita del grande marchio Italiano, come afferma lo stesso Montezemolo, presidente del gruppo, è da ricercare nella R&S di prodotto, dalla quale sono nate importanti realtà di mercato come la nuova Punto e la Bravo, ed un nuovo orientamento al cliente, al primo posto oggi nelle strategie aziendali; concetti apparentemente che nella realtà non sono affatto tali se non si è in grado di riorganizzare i processi in maniera efficace e di predisporre al cambiamento la

scelto di avvicinare i giovani sul Web, e a tal fine recentemente è stata lanciata una nuova campagna legata alla Grande Punto: "Grande Punto Sticker Lab".

"Grande Punto Sticker Lab" è un'iniziativa Internet realizzata da Fiat in collaborazione con Leo Burnett, che ne ha curato la creatività del sito e la ideazione e realizzazione dei banner. Potremmo definirlo un laboratorio digitale nel quale i creativi, gli appassionati dell'auto o qualsiasi utente di Internet possono creare ed inserire in una gallery gli stickers e le personalizzazioni più disparate e fantasiose per le rifiniture esterne della Grande Punto.

Basta collegarsi e registrarsi al sito www.stickerlab.fiatpunto.it per divertirsi a personalizzare e proporre senza limiti infinite possibili personalizzazioni per la scocca dell'auto. Il progetto è suddiviso in due sezioni, una dedicata esclusivamente all'ideazione di stickers esterni, l'altra per inviare idee relative all'auto o semplicemente alle emozioni che essa evoca.

Le opere create ed inserite nella gallery possono essere votate e commentate dagli utenti che contribuiranno alla definizione di una short list di dieci finalisti. Una giuria specializzata selezionerà 6 proposte - 3 per ciascuna categoria - e darà l'opportunità ai vincitori di partecipare ad un workshop con il Team Fiat, per approfondire l'industrializzazione del contributo. Per il primo posto di ciascuna categoria ci sarà anche un riconoscimento economico, un lingotto d'oro del valore di 5.000 euro.

Da questo portale, il collegamento con il sito ufficiale della Punto è così immediato che è quasi più ovvio del ritorno alla pagine pre-

(Continua a pagina 4)



Un esempio di creatività elaborato da un "artista" sul Web

al marketing. Nonostante la recessione economica ed il calo delle immatricolazioni del 3,91% annuo a 216.927 (fonte Ministero dei trasporti) nel quale la stessa Fiat ha ceduto qualcosa in termini di quota di mercato scendendo dal 31,06% al 32,45%, l'azienda ha dichiarato nell'ultimo trimestre un utile netto di 376 milioni di euro e i dati di vendita ci dicono che Grande Punto, Panda e Bravo

cultura organizzativa soprattutto in situazione di crisi.

Sicuramente questo nuovo orientamento strategico all'innovazione si è tradotto anche dal punto di vista del marketing in una serie di iniziative di comunicazione *above* e *below the line* realmente efficaci nei confronti di un nuovo *target* più giovane e dinamico rispetto al tradizionale "pubblico" del marchio italiano. In particolare, si è

STRATEGIE

Grande Punto Sticker Lab: come Fiat ha integrato comunicazione efficace e innovazione di prodotto

(Continua da pagina 3)

cedenti; l'iniziativa sta ottenendo un notevole successo, non solo per l'eccellente fattura dei portali, ma anche per le ottime scelte dei partner su Internet. Poiché la campagna si rivolge al target più giovane e dinamico, che usa il web per informarsi, essere in contatto con gli amici, rilassarsi con un gioco on line o news sportive, le partnership scelte sono: Studenti.it (475mila impressioni), University.it (990mila) Multiplayer.it (1,1 milioni) Libero.it (29 milioni), Msn, Messenger e Hotmail (2,87 milioni), Tiscali.it (4,1 milioni), Virgilio.it (2,1 milioni) Yahoo.it (quasi 1,4 milioni) Leonardo.it (1 milione), Gazzetta e Feups il più noto sito di giochi on line (quasi 6 milioni) per un

totale di 52,77 milioni di impressioni.

L'alto numero dei contatti conferma la validità della scelta dei partner e dimostra che un'adeguata iniziativa mirata a un preciso target può valorizzare l'awareness intorno ad un prodotto di per sé vincente.

Dalle recenti dichiarazioni del management sulle strategie per il futuro emerge l'intenzione di aggredire nuovamente - a distanza di anni - il mercato americano con il brand Alfa Romeo; se questi sono i presupposti, riteniamo che anche negli Usa la comunicazione on line potrebbe ricoprire un ruolo importante per rilanciare nuovamente nel mondo un brand che fa parte della storia dell'automobile.

FRANCESCO ARMAROLI

ISTITUZIONI

Il simbolo del Colosseo garantisce la qualità del latte prodotto nel Lazio

È stato proprio il Colosseo a ospitare lo scorso mercoledì 2 Aprile la presentazione di "Colossella", il marchio di qualità che nei prossimi giorni garantirà il latte prodotto nel Lazio. Il Colosseo e la canzone "Viva l'Italia" di Francesco De Gregori hanno fatto da sfondo anche all'inaugurazione della giornata dei prodotti caseari laziali.



Il Colosseo, il simbolo di Roma più conosciuto al mondo, garantirà la qualità di tutti i tipi di latte prodotti nella Regione. Contem-

poraneamente all'attivazione del marchio "Colossella", è stata attivata anche una importante operazione di marketing al fine di promuovere il latte della Regione Lazio a tutti i livelli, dai mercati regionali alla grande distribuzione.

Simbolo di storia e di cultura, l'Anfiteatro è raffigurato al centro del logo ed è avvolto dal candido bianco latte e da una fascia tricolore, come a simboleggiare il grande cuore italiano.

Evidenziare la provenienza del latte, della mozzarella e di altri prodotti affini sembra di questi tempi una necessità, anche per differenziarsi dai prodotti della filiera lattiero-casearia di altre zone, soprattutto dalla mozzarella campana.

Oltre al logo, è stato creato anche un tavolo tecnico, che provvederà a realizzare una "disciplinare" e a realizzare un Consorzio di tutela del marchio, con un suo specifico regolamento. Tutto ciò garantirà

anche la mozzarella campana di bufala prodotta con il latte laziale.

Tali iniziative promosse dalla Regione Lazio e, in particolare, dall'Assessorato all'Agricoltura, dimostrano la capacità di prevenzione e la necessità di promuovere un intero comparto che, nonostante la produzione di eccellenza, si trova in difficoltà a causa della crisi della mozzarella di bufala campana.

RAFFAELLA GILARDI



Le molteplici applicazioni di un mezzo tradizionale: le affissioni si reinventano

Probabilmente in questo periodo il mercato delle affissioni non soffre, grazie anche alle elezioni, che in Italia sono svolte con una copiosa frequenza. Ma il trend del mercato, che nel nostro Paese vale circa 200 milioni di euro l'anno, non è brillante. Il mercato soffre per l'avanzare di nuovi mezzi in continua crescita, come Internet, ma soprattutto per la poca capacità degli operatori di utilizzare al meglio tale mezzo e per la difficoltà di superare la visione delle affissioni come 6x3 o 3x2, ossia come semplice cartellonistica.

Gli esempi di creatività, di capacità di fondere l'affissione con il contesto che la circonda, di fantasia nell'utilizzare gli ambienti circostanti e gli elementi temporali, di abilità nel coniugare le specificità di un prodotto con un linguaggio coerente, assolutamente non mancano.

L'affissione illuminata dal sole

La SunChips è una marca di patatine americana, che ha la caratteristica di produrre "chips" grazie all'aiuto dell'energia solare. Per pubblicizzare tale caratteristica, in una affissione a New York si è fatto ricorso all'utilizzo del sole stesso, che durante le giornate soleggiate proietta con la sua luce la scritta della marca su un telone posto in basso rispetto ad un'installazione.



In questo modo il brand è ben visibile e l'aiuto del sole è fondamentale, in pubblicità come nel processo produttivo. Perfetta comunanza tra caratteristica del prodotto e messaggio pubblicitario. E sicuramente in linea con le politiche ambientaliste e con il messaggio ecosostenibile che anche la patatina stessa vuole comunicare.

L'affissione che si illumina di notte

La luce è sempre protagonista anche in questa seconda campagna. La sola differenza è che non serve il sole, anzi, la sua maggiore efficacia la raggiunge la sera. Sicuramente perché il committente si sposa molto bene con la notte, essendo il più famoso giornale al mondo di stampo erotico: Playboy.



Il poster 6x3 utilizzato è davvero molto semplice e riporta una sola scritta in basso sulla destra, con il nome della nota rivista. La particolarità dell'affissione, realizzata dall'agenzia Phillip und Keuntje, è data dal fatto che di notte, con un gioco di luci, grazie a degli anelli installati sui fari, si viene a formare una immagine riconducibile ad un decoltè femminile. Messaggio originale quanto semplice e diretto.

L'affissione illuminata sul mare

L'unico problema, in questo caso, è che si ha bisogno del mare e quindi non è replicabile ovunque.



(Continua a pagina 6)

STRUMENTI

Le molteplici applicazioni di un mezzo tradizionale: le affissioni si reinventano

(Continua da pagina 5)

Ma questa affissione è di una potenzialità davvero invidiabile. L'Agenzia H & C - Leo Burnett di Beirut, con un elevato gusto estetico e con un piacevole gioco di colori, ha realizzato questa campagna per la società di cosmetici Koleston, che fa della semplicità la sua essenza.

Il manifesto, ideato per il lancio di una tintura naturale, presenta una parte vuota e gioca con gli effetti e con le variazioni di luce e di colore del mare e del cielo. L'impatto è notevole e il legame con il prodotto è immediatamente comprensibile: un colore davvero naturale, come il risultato della tintura sui capelli delle clienti.



L'affissione che gioca con le dimensioni

La BMW ha realizzato a Mosca una affissione che forse sarebbe più adeguato denominare "installazione", come per le più creative opere d'arte moderne.

Per il lancio della nuova classe M, ha realizzato a Mosca una "inserzione" di 6.000 mq., lunga centinaia di metri, che rappresenta una ipotetica strada parallela che attraversa la città. Una strada con auto



Sopra, a lato e sotto: tre immagini dell'affissione realizzata da BMW



e piloti, riprodotta con estrema veridicità (è visibile anche il riflesso delle luci dei fari sull'asfalto bagnato), per attrarre l'attenzione dei moscoviti sulla nuova classe di auto di alta gamma. Quando la fantasia si sposa con i mezzi... economici (la realizzazione è sicuramente costata una bella cifra) il risultato è eccellente!

E' la prima volta che il mezzo della affissione viene utilizzato su uno spazio così ampio; BMW ha avuto il "coraggio" di sperimentare un nuovo modello di espressione, offrendo ai moscoviti una visione di



sicuro impatto sui passanti ed ottenendo un ritorno di immagine elevatissimo per il brand tedesco.

NICOLA MARINI

Google apre l'era del cloud computing: i dati si spostano sulle "nuvole"

E' la metà del 2006 quando Eric Schmidt, CEO di Google, definisce il *cloud computing* come un modello di sfruttamento delle risorse offerte dalle reti di computer, Internet principalmente, che supera il vecchio schema client/server che lo ha caratterizzato ed in parte dominato sino ad oggi.

In questa nuova architettura i servizi hardware ed i servizi software risiedono prevalentemente sui server web (le cosiddette "nuvole") invece che diffusi sui singoli computer connessi in rete.

Si tratta di decentralizzazione e delocalizzazione delle risorse: il *cloud computing* fornisce la possibilità agli utenti di "spostare" i dati dal proprio pc su un server web, una "nuvola".

Con questa modalità di fruizione della Rete ci troviamo a vivere, ma soprattutto a lavorare, nel cosiddetto *worldwide*, in un universo virtuale ricco di informazioni e dati disponibili ad ognuno di noi, in qualsiasi momento, in qualsiasi posto, con qualsiasi tipo di apparecchio (ovviamente con una connessione Internet ed un browser a disposizione).

E, neanche a dirlo, è proprio Google che ha dato vita, a partire da tale modello, ad un super computer, Google Cloud, una "nuvola" formata da quasi un milione di pc

collegati tra loro via web che, dividendosi i compiti, riescono a realizzare in pochi istanti ciò che ad ogni singolo computer richiederebbe un tempo molto più lungo (per esempio la realizzazione di un film di animazione in 3D).



Il tutto grazie a MapReduce, il programma di trasformazione e gestione dei dati che ha sancito Google come regina del net. Il programma è attualmente in fase di sperimentazione in sei università statunitensi che stanno testando un mini-cloud da 1600 pc, mentre il vero Google Cloud è già disponibile (a pagamento) ed uti-

lizzato dai 500 mila clienti di Apps, i software professionali di Google.

Il super computer virtuale di Google, ideato e sviluppato da Christophe Bisciglia (un ingegnere informatico di 27 anni) assicura diversi vantaggi, soprattutto alle imprese. Innanzitutto si tratta di vantaggi economici, perché le aziende possono evitare, utilizzando Google Cloud, di acquistare computer potenti.

Di fondamentale importanza è poi la questione relativa alla sicurezza: delocalizzare le risorse di un'azienda, decentralizzare i dati e le informazioni, significa mettersi al riparo da eventuali problemi legati alla "distruzione" del centro. Uno stabile può andare a fuoco, i computer possono finire arrostiti, ma i dati non possono andare persi se c'è la possibilità di "ri-produrre" l'azienda in un mondo virtuale parallelo.

E le cosiddette "nuvole" non sono affatto un'esclusiva del colosso americano Google: le nuove frontiere del web attirano a velocità esponenziale nomi come Microsoft, Yahoo e Amazon. Una sana concorrenza dell'era digitale, tutta a favore degli *users*, primi tra tutti le aziende.

TERESA DI MARTINO

Vuoi questo spazio per la tua Pubblicità ?

Scrivi all'indirizzo promo@sentieridigitali.it

Elezioni 2008: due candidati, due modelli di comunicazione

MONICA CIRINNA' (PD) Candidata al Comune di Roma

Una donna dinamica, che in 15 anni di attività politica sul territorio si è distinta nell'attenzione per gli animali, che in una metropoli come Roma erano stati in precedenza molto trascurati.

Gia nel 1994 ha fatto istituire, presso il Comune di Roma, l'Ufficio per i diritti animali, il primo in Italia. A lei si deve la protezione dei gatti - a Roma una presenza molto ampia, quasi un'attrattiva turistica - con l'istituzione delle colonie feline protette, segnalate da una lupa che allatta due gatti. Una colonia felina è costituita da un gruppo più o meno numeroso di gatti che vivono in un determinato territorio, a cui la normativa ha voluto dare una veste ufficiale garantendo assistenza veterinaria e tutelandoli da ogni forma di abuso o maltrattamento.

Ma non solo: Monica Cirinnà, che nella vita non fa il politico di professione ma è docente universitaria in procedura penale e imprenditrice agricola, ha profuso il suo impegno anche in altri ambiti. Per il Comune di Roma ha realizzato la Casa internazionale delle Donne, diverse campagne contro i tumori al seno, sportelli di ascolto per le donne immigrate, raccolte di fondi per la Casa della Mamma e per le ragazze in difficoltà, battendosi contro la prostituzione minorile. Un impegno quotidiano per le persone e per gli animali, svolto con entusiasmo tale da contagiare personaggi famosi, come Totti, il capitano della Roma e la moglie Ilary, che hanno donato al Comune un'ambulanza attrezzata per animali feriti, che in soli due anni di attività ne ha già salvati centinaia.



Lo slogan con cui si presenta alle elezioni è: "ecologia, donne e solidarietà" e rispecchia in pieno il suo stile di vita, la sua storia e la sua cultura. E Roma ha fortemente bisogno di impegno in tutti e tre questi ambiti.

ANDREA
CHIAPPETTA

MASSIMO ROMAGNOLI (PDL) Candidato alla Camera dei Deputati

Circoscrizione Estero – Ripartizione Europa

Messinese, molto legato alla sua terra nonostante per la sua attività viva in Grecia, ad Atene, già dalla passata legislatura è stato parlamentare eletto all'estero, nelle file di Forza Italia a cui aveva aderito nel 1996, a soli 25 anni. E' un imprenditore con una notevole esperienza nel settore import - export a livello mondiale che in questi anni si è distinto nel promuovere tutte le iniziative a favore degli Italiani all'estero, con particolare interesse ai siciliani nel mondo.

I settori a cui si è dedicato fin ora, oltre a quelli degli scambi economici commerciali sono stati quelli culturali come il gemellaggio tra l'Isola di Keas e la città di Gela dove sorgerà il centro culturale del Mediterraneo; i sociali, con la conferenza sulla Donna e sul giornalismo;



ha promosso una conferenza sui prodotti biologici; la conferenza sulle problematiche che coinvolgono gli italiani in Grecia; la conferenza sulla chiusura ingiustificata del Consolato Generale d'Italia a Salonicco; ha organizzato la prima panettonata a Salonicco con i connazionali del Nord della Grecia; ha offerto il suo aiuto al Bazar Natalizio organizzato dal Coasit; è stato oratore alla 60° commemorazione dell'eccidio di Cefalonia; e ha presenziato alla parata del Columbus Day di New York.

E' editore di un mensile (Azzurri News) scritto in lingua italiana con notizie di attualità greche e italiane, informazioni sulle attività degli italiani nel mondo e sugli eventi di rilievo in Grecia. La pubblicazione è gratuita e viene recapitata al domicilio dei connazionali che ne fanno richiesta.

Un autentico Italiano nel mondo, solidale ed attento.
ANDREA CHIAPPETTA

In Borsa il denaro non “brucia”: le distorsioni dei media nei confronti dei mercati azionari

“Bruciati ieri 300 miliardi di euro sulle piazze europee”: solo poche settimane fa abbiamo letto per l'ennesima volta questi titoli catastrofici e, non avendo visto a Piazza Affari enormi bracieri dove centinaia di banconote da 500 euro andavano in fumo, riteniamo sia necessario fare un po' di chiarezza su questi temi. Questo perché vorremmo un giornalismo più equilibrato, che non punti alla “meraviglia” del lettore, ma alla sua informazione, stimolando la sua curiosità, non creando in lui apprensione.

La frase che abbiamo riportato in apertura è di sicuro effetto: in poche ore, spariscono miliardi di euro!

Calcolatrici alla mano, i media ci rivelano che la capitalizzazione di Borsa dei listini è scesa di 300 miliardi di euro, che quindi sono stati “bruciati”. Termine di sicuro effetto, ma totalmente sbagliato: una giornata negativa sui mercati modifica le quotazioni, ma non distrugge nulla. Dopotutto, quando pochi giorni dopo i mercati si riprendono, a volte con elevati rialzi, cosa si dovrebbe scrivere? “creati dal nulla 400 miliardi”? Oppure “risorti” o “ritrovati” o “nati” o “piovuti dal cielo”? Nulla, nessun termine roboante accompagna le crescite dei listini, come se il lettore debba essere informato solo delle *débauche* del listino, e non delle fasi di crescita.

Al fine di promuovere una corretta informazione sui corsi azionari, mostreremo come in Borsa il denaro non possa essere “bruciato”, ma solo trasferito di mano in mano.

Facciamo un esempio.

Per semplicità seguiremo la storia di una sola azione dell'azienda Pianoforti SpA, valore nominale 10 euro, acquistata dal sig. Rossini sul mercato, all'atto della quotazione, per 12,50 euro. Egli la vende al sig. Vivaldi a 14,30, che la cede alla sig.ra Verdi a 16,20, che la rivende al sig. Puccini a 18,50 euro. Finora tutti hanno guadagnato.

Successivamente, il mercato va un po' male: Il sig. Puccini la vende per 17,80 euro alla sig.ra Respighi, che a sua volta la rivende al sig. Mascagni per 16,70 euro. Questi, un giorno legge il titolo “Bruciati 100 miliardi di euro a Piazza Affari” e scopre che la sua azione Pianoforti SpA ora vale 12 euro e la vende a questo prezzo al sig. Donizetti. Quest'ultimo, quando l'azienda concorrente Strumenti Musicali SpA lancia un'OpA su Pianoforti SpA a 10,50 euro per incorporarla, la vende per questa cifra.

Globalmente la somma algebrica di guadagni / perdite degli investitori assomma a 2,20 euro. Che derivano non dalla perdita subita dal Mascagni (-4,70 euro), ma dal fatto che l'azienda (la sua capacità di

produrre utili, la sua situazione commerciale, etc...) ha perso valore nel tempo intercorso tra la quotazione (a 12,50 euro) e l'OpA che la cancella dal listino (a 10,30 euro), esattamente di 2,20 euro.

	Compra	Vende	Guadagno / Perdita
Pianoforti SpA (Quotazione)		12,50	
Rossini	12,50	14,30	+1,80
Vivaldi	14,30	16,20	+1,90
Verdi	16,20	18,50	+2,30
Puccini	18,50	17,80	- 0,70
Respighi	17,80	16,70	-1,10
Mascagni	16,70	12,00	-4,70
Donizetti	12,00	10,30	-1,70
Strumenti Musicali SpA ((OpA su Pianoforti SpA)	10,30		

Quindi il problema non riguarda le oscillazioni dei titoli, ma semplicemente la variazione del valore intrinseco dell'azienda, che passa da 12,50 a 10,30 euro (-2,20 euro) per motivi puramente economici, (gestionali e commerciali), non legati alle oscillazioni dei mercati finanziari.

Ciò significa che il valore intrinseco dell'azienda può essere ben diverso dalla sua capitalizzazione di Borsa, ma se le quotazioni scendono (come a volte accade per shock di mercato), l'azienda rimane la stessa, non si “brucia” nulla. Anni fa, si ricorda un periodo di alcuni mesi in cui Assicurazioni Generali capitalizzava meno del valore dei suoi immobili: senza contare, quindi, il brand, il portafoglio contratti, la struttura aziendale e tutto il resto. Chi aveva investito nella Compagnia di assicurazioni triestina, ovviamente, di lì a poco poté rivendere ad un valore più adeguato alla realtà.

Con questo esempio speriamo di avere fornito un utile elemento di riflessione, non solo sulle dinamiche della finanza, ma soprattutto sull'esistenza di una informazione distorta e inutilmente allarmista.

MARILENA GIORDANO e NICOLA MARINI

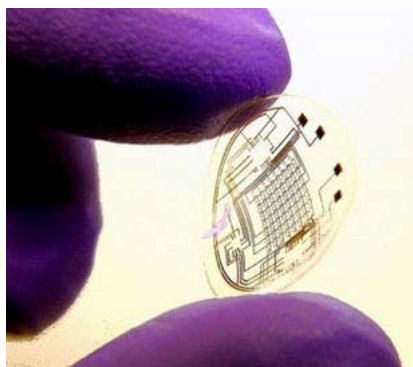
Per assenza di spazio, in questo numero dobbiamo rinunciare all'analisi dell'indice SD 25. Alla prossima settimana!

L'occhio del futuro: un super occhio bionico

In occasione del convegno dell'Institute of Electrical and Electronics Engineers in Arizona, i ricercatori dell'Università di Washington, hanno presentato il primo prototipo della tecnologia che consentirà di avere una sorta di *super occhio*.

La tecnologia è costituita da normali lenti a contatto dotate al loro interno di una serie di circuiti elettronici e un display LED, con il quale è possibile "zoomare" un particolare dell'immagine che si sta osservando ottenendo tutte le informazioni riguardanti quella particolare persona o oggetto presente all'interno del campo visivo, navigando in Rete.

L'ostacolo maggiore che i ricercatori hanno riscontrato è stato quello di dimostrare che la lente a contatto generata non implichi problemi per la salute dell'occhio, non tanto per la lente, che risulta essere come le normali lenti a



contatto che sono già in commercio oggi, quanto per la parte dei circuiti elettrici al suo interno.

Per ovviare a questo problema, il circuito è stato dotato di una pellicola plastica sensibile, in modo tale che l'occhio non venga mai a contatto con i metalli che costituiscono il circuito. I primi test di compatibilità biologica sono stati sperimentati sui conigli ed i risul-

tati sono stati considerati positivi.

Per quanto l'idea possa generare un dibattito etico su come l'innovazione tecnologica, se non viene tenuta sotto controllo, possa condurre l'uomo ad assomigliare sempre di più ad un *cyborg*, le applicazioni dell'invenzione sono molteplici e spaziano tra le scienze medico-biologiche a quelle ludiche.

Il prodotto potrà essere infatti utilizzato a vari scopi: dagli automobilisti che non dovranno più distogliere lo sguardo dalla strada in quanto ne avranno tutti i dettagli memorizzati nel display; gli appassionati di videogiochi, che potrebbero essere catapultati a 360 gradi nel mondo virtuale; gli appassionati di internet, che potranno portarsi il web dovunque.

Ma l'applicazione più importante è senza alcun dubbio quella medica. In futuro *l'occhio bionico* potrebbe aiutare persone con seri problemi alla vista ad inviare al cervello le informazioni che l'occhio stesso non riesce più a percepire. Vi sono infatti situazioni per i quali l'attuale scienza medica non è in grado di restituire la vista ai pazienti, e questo strumento sarebbe quindi prezioso.

Indiscrezioni dicono che l'occhio è già pronto per entrare in produzione anche se mancano da perfezionare diversi dettagli. In primis l'alimentazione del circuito, che si pensa potrebbe arrivare alla lente tramite onde radio e pannelli fotovoltaici.

Le prime applicazioni con solo qualche pixel, assicura il direttore del progetto da Babak Amir Parviz, saranno disponibili molto presto.

Il mondo della fantascienza sta diventando quindi una realtà... diventeremo tutti Superman?

ROMINA CINTI

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

Francesco Armaroli
f.armaroli@sentieridigitali.it

Romina Cinti
r.cinti@sentieridigitali.it

Teresa Di Martino
t.dimartino@sentieridigitali.it

Nicola Marini
n.marini@sentieridigitali.it

Ha collaborato a questo numero:
Andrea Chiappetta
Raffaella Gilardi

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES
Istituto Europeo Servizi Srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma

