



## EDITORIALE

Un nuovo governo e una nuova opposizione: il Paese può ora davvero sperare di recuperare terreno nei confronti del resto d'Europa, e non solo in termini di competitività.

I ritardi dell'Italia erano dovuti a diversi elementi, che finalmente sono scomparsi. Per prima, l'instabilità politica, perché un Governo che può contare su una maggioranza così netta potrà procedere speditamente a riforme ormai indispensabili: la giustizia (un processo non può durare 8 anni o più), la scuola, la burocrazia per prime.

La seconda è che, grazie all'intuizione e alla volontà di Walter Veltroni, la sinistra si è liberata dal peso delle ideologie per trasformarsi in un moderno partito europeo che si propone come protagonista del "fare" ("Yes we can"), rinunciando alla "politica dei no" che ha bloccato per anni il nostro Paese: no ai termovalorizzatori (e l'immondizia marcisce nelle strade o nelle discariche), no alle infrastrutture (e sulle strade più

*(Continua a pagina 2)*

## **Elezioni 2008: Berlusconi al Governo, la Sinistra Arcobaleno è fuori dal Parlamento**

*La coalizione guidata da Silvio Berlusconi ha vinto sia alla Camera che al Senato con un vantaggio netto (circa il 9%) sul suo diretto avversario, il Partito Democratico guidato da Walter Veltroni. Solo un partito riesce ad entrare in Parlamento "da solo": l'UDC di Pierferdinando Casini. Per il resto, i cittadini hanno sancito la nascita di un vero bipolarismo, come nelle democrazie più avanzate (Germania, Francia, Gran Bretagna Stati Uniti), evitan-*

*do al Parlamento di dover contenere al suo interno 38 gruppi parlamentari, come era avvenuto nella passata legislatura.*

*La litigiosità dei piccoli partiti (i "nanetti" citati dal politologo Sartori), che da anni bloccano il cammino delle leggi e il progresso della nazione, sono stati bocciati dagli elettori, che hanno espresso chiaramente un desiderio di governabilità che impegna e re-*

*(Continua a pagina 2)*

### **In questo numero**

**EDITORIALE di Francesco Chiappetta**

**PRIMA PAGINA - Elezioni 2008: il Paese vuole cambiare**

**STRATEGIE - Branded Entertainment**

**ISTITUZIONI - Una *best practice* per comunicare**

**STRUMENTI - Lo stickering: l'affissione di piccoli adesivi**

**STRATEGIE - Viral marketing per Wilkinson**

**COMUNICAZIONE - Ikea prende un treno per il Giappone**

**INNOVAZIONE - Speciale Macef: con cosa cucineremo?**

**FINANZA - I media non mostrano una chiara tendenza**

## PRIMA PAGINA

*(Continua da pagina 1)*

sponsabilizza oltre ogni aspettativa il futuro Presidente del Consiglio.

L'elemento più inaspettato è però la mancata presenza in Parlamento della sinistra "radicale", ovvero quella parte politica che, richiamandosi in diversa misura al "comunismo" non è confluita nel Partito Democratico e si è presentata alleandosi con i Verdi nella Sinistra Arcobaleno, ma suddividendo il suo elettorato con altre tre forze politiche (di cui due guidate dagli ex parlamentari: Turigliatto e Ferrando). La polverizzazione del voto non ha consentito di superare la soglia del 4% per la Camera dei Deputati, e quindi la legislatura nascente sarà la prima della Repubblica senza la presenza di un partito che si riferisca al "Comunismo".



Per un'area politica che fino alla scorsa legislatura esprimeva circa il 10% dei consensi elettorali è un disastro. Ma il mondo cambia, il Muro di Berlino è



caduto quasi venti anni fa, e il Comunismo resiste ancora solo nei regimi di Cuba e della Corea del Nord.

Oggi il pericolo per le classi deboli non viene dal capitalismo, ma dalla globalizzazione, come ha lucidamente espresso Giulio Tremonti nel suo saggio "La paura e la speranza". Sono gli immigrati che premono alle nostre frontiere, portando l'incognita di culture diverse e manodopera a basso costo. Sono le produzioni che invadono i nostri mercati togliendo spazio alle aziende nazionali, sono le delocalizzazioni che spogliano il nostro tessuto industriale. La Lega, che da tempo affianca le classi deboli rafforzando l'identità locale piuttosto che nazionale, ha raccolto i consensi di operai, pensionati, cittadini che temono le incognite di un mondo globale. La sinistra "radicale", invece, non ha saputo ascoltare l'evoluzione del proprio elettorato, e da qui dovrà ripartire per recuperare consensi.

MARILENA GIORDANO

## EDITORIALE

*(Continua da pagina 1)*

trafficate, come la Pontina vicino Roma i morti sono sempre più frequenti), e all'antagonismo nei confronti degli imprenditori.

I candidati Calero e Colaninno sono il simbolo di una nuova vision del Paese, in cui il "padrone" è a fianco del lavoratore (ecco perché si può candidare nello stesso partito un industriale ed un operaio), perché ora la politica deve gestire la globalizzazione, non la rivoluzione industriale del primo Novecento. E nei confronti della globalizzazione si vin-

ce sui mercati se c'è cooperazione tra industriali e lavoratori, come avviene da anni nel nord-est dell'Italia, leader delle esportazioni di qualità nel mondo.

E ora, all'opposizione, il Partito Democratico sarà una risorsa preziosa per migliorare l'azione di governo, per contribuire alla modernizzazione del Paese, per evitare all'Italia un declino che è annunciato, ma che, con la volontà di tutti, si può evitare.

Silvio Berlusconi ha già governato l'Italia per 5 anni, in un periodo difficile che ha visto nascere

l'inquietudine per il terrorismo islamico e lo scoppio della bolla Internet con la conseguente crisi dell'economia Usa fino al 2003. Ora la situazione economica presenta criticità, ma non così gravi da bloccare un forte piano di sviluppo che liberi le energie migliori del Paese, che esalti la meritocrazia e che rilanci la competitività.

Il suo entusiasmo "da imprenditore" è lo stile adatto per affrontare un'importante sfida: creare le condizioni per il rilancio della nostra economia. Auguri, Presidente!

*Il Direttore responsabile*



## Il futuro del marketing ha un nome: Branded Entertainment

Ci troviamo di fronte ad un'evoluzione del Product Placement, fenomeno pubblicitario già trattato sulle nostre pagine (vedi Sentieri Digitali n. 7/8 del 26/02/2008), "legalizzato" in Italia dal Decreto Urbani n. 28 del 2004. La sua evoluzione, il Branded Entertainment appunto, nasce dalla necessità di comunicare il brand e diffondere la cultura della marca coinvolgendo e divertendo il target di riferimento.

Si passa quindi dal mostrare una marca in un contesto, cinema e televisione in primis, al creare un contesto intorno ad una marca, un evento mirato a riflettere la mission aziendale e a creare canali di distribuzione alternativi.

In tal modo è la stessa marca a diventare intrattenimento: se oggi la pubblicità, soprattutto quella della televisione generalista, è vista, al peggio come disturbo, al meglio come momento di "pausa", ma in ogni caso non ha più capacità attrattiva verso gli spettatori/consumatori, reinventare la pubblicità trasforman-



**Alcuni personaggi  
del recente gioco della Ferrero**

do il brand in vero e proprio divertimento sembra essere il trend giusto.

L'unica regola è cogliere il target quando è attento e predisposto ad osservare ed ascoltare; in tal modo devono cambiare i linguaggi espressivi e, di conseguenza, le strutture stesse dei programmi, sia dei media tradizionali che di quelli più innovativi. In Italia non

ci sono ancora esempi in tal senso, anche se degli incipit sono giunti dalla Pirelli, con il cortometraggio "The Call" con John Malovich e Naomi Campbell a fare da co-protagonisti alla marca di pneumatici, e dalla Ferrero, che inserisce nei propri pack dvd con cartoni animati creati appositamente intorno al brand e rivolti ad un target ben specifico. Ancora lontani però dal viral marketing di aziende straniere, che hanno adottato il Branded Entertainment come forma comunicativa su cui puntare gli investimenti futuri.

Ne è un esempio lampante il real advergaming "The Passenger" ([www.the-passenger.com](http://www.the-passenger.com)) lanciato per promuovere il nuovo Nokia Multimedia Car Kit CK-20W, che inserisce il prodotto all'interno del gioco rendendolo indispensabile allo svolgimento della storia, e coinvolge l'utente nella storia stessa facendolo diventare co-protagonista. "The Passenger" è ambientato a Parigi, di notte. La protagonista, The Femme Fatale, deve giungere in poco tempo in tre diversi luoghi della capitale francese dove troverà The Mystery Man, e ad accompagnarla in quest'avventura sarà proprio l'utente, The Driver, che dovrà guidare l'auto nelle strade parigine utilizzando le funzioni del Nokia Multimedia Car Kit CK-20W (comunicazione, navigazione e musica) per far sì che la missione venga compiuta.

Una forma di comunicazione che coniuga medium innovativo, pubblicità e divertimento, ma che soprattutto rende attivo l'utente/consumatore che si sente in tal modo coinvolto nella pubblicizzazione del prodotto e diventa protagonista della cultura di una marca o di una cultura della marca.

TERESA DI MARTINO



**Lo scenario di "The Passenger"**

## Una best practice per “comunicare” il trattamento rifiuti: L’iniziativa fiorentina nonrifiutareilbuonsenso.it

La Provincia di Firenze ha lanciato un’iniziativa molto efficace per comunicare ai cittadini le problematiche relative al trattamento dei rifiuti. Richiamandosi al buon senso (e anche al senso di responsabilità) della popolazione, ha scelto di giocare la carta della informazione per fornire alla cittadinanza elementi concreti ed obiettivi per valutare le politiche di trattamento dei rifiuti adottate dalle Istituzioni. Consci della necessità di provvedere allo smaltimento dei rifiuti in modo moderno ed efficiente, gli Amministratori Locali hanno dovuto fronteggiare la diffidenza e la protesta della popolazione, sensibile alle istanze presentate dagli ambientalisti e dai “verdi”, contrari ad ogni forma di smaltimento della spazzatura diverso dalla raccolta differenziata e dal riciclo.

Pur riconoscendo l’importanza di questi due fattori nel ciclo di trattamento dell’immondizia, la Provincia ha preso atto della necessità di ricorrere ai termovalorizzatori per ridurre l’apporto in discarica alle sole componenti che nel tempo (circa venti anni) possono realmente rientrare nel ciclo biologico, decomponendosi.

L’alternativa, purtroppo, l’abbiamo già vista in Campania: immense discariche che contengono non solo materiale biodegradabile, ma



anche vetri, plastiche, metalli, come nelle periferie delle megalopoli del Terzo Mondo.

Il fulcro di questo modello di comunicazione è il sito web [www.nonrifiutareilbuonsenso.it](http://www.nonrifiutareilbuonsenso.it), che, adottando uno stile di comunicazione “alternativo”, inusuale per una Pubblica Amministrazione, si esprime fuori dai canoni e dagli schemi tradizionali, attraendo l’attenzione e l’interesse dei cittadini. Con uno stile “non convenzionale”, e proprio per questo apprezzato dai navigatori, il sito informa sulle caratteristiche dei termovalorizzatori, “smontando” molti pregiudizi, descrive il ciclo dei rifiuti e avvolge un’intensa attività di educazione ambientale invitando ad un comportamento più ecologico anche i più giovani. L’appello al buonsenso gratifica il

lettore, che si sente “dalla parte giusta”, ponendolo nelle condizioni adatte per ricevere i contenuti informativi, che, con un linguaggio fortemente ironico, stimolano una coscienza ecologista che privilegia l’acqua del rubinetto (piuttosto della “minerale”), i sacchetti di stoffa (invece delle buste in plastica), le lampadine a basso consumo e che... considera i termovalorizzatori alleati dell’ambiente, non rischi per la salute.

La sinergia tra una forte impronta ambientalista “costruttiva” (perché consiglia comportamenti virtuosi) e la piacevole ironia, rende la comunicazione istituzionale molto incisiva ed efficace, costituendo una “best practice” di sicuro interesse anche per altre Amministrazioni Locali.

ANDREA CHIAPPETTA



## Lo stickering: affissione di piccoli adesivi per incuriosire i passanti

Lo stickering è una strategia di marketing che consiste nell'affiggere grosse quantità di piccoli adesivi, raffiguranti un brand, in zone molto frequentate. È una forma di comunicazione che si caratterizza per i bassi costi di produzione e distribuzione e per l'alto numero di contatti, se la zona prescelta è ad alta densità di traffico.

Lo stickering è una azione di marketing che si basa quindi sull'immagine e che cerca di attrarre l'attenzione attraverso il disegno e il messaggio che veicola, generalmente dal forte impatto visivo. L'obiettivo è di ottenere una buona brand awareness, in modo intensivo e subliminale; è però da considerare che alla riconoscibilità del marchio non si associa sempre la sua collocazione merceologica. Ovvero, la persona ricorda il marchio ma non è in grado di collegarlo ad un particolare prodotto.

La distribuzione e l'affissione può essere affidata a volontari, oppure a professionisti, nel caso l'azione sia pianificata e mirata. Tutte e due queste formule possono essere valide, anche se ovviamente le aziende si avvalgono della seconda metodologia e tutte le agenzie di comunicazione, ormai, offrono questi servizi.

Questa strategia di marketing può anche essere fondamentale, come nel noto caso del marchio di abbigliamento giovane A-Style, che tramite lo stickering ha acquisito notorietà e ha sviluppato il suo business. Un'azienda che ha creato prima il brand (nel 1999!), diffondendolo mediante stickering nelle principali città italiane ed europee, rispetto ai prodotti, e che ha sfruttato al meglio la notorietà acquisita con l'affissione di centinaia di adesivi per le strade

di Milano e Roma. Un classico caso di street marketing, stickering ed intraprendenza.



Un investimento di 150mila lire nel 2000, da parte di Marco Bruns, l'ideatore del marchio, ha prodotto un'azienda che fattura circa 30 milioni di euro e che ha un brand che vale svariati milioni. Tutto ciò con un marchio sessualmente allusivo, semplice e facilmente memorabile, che ha beneficiato anche di altre campagne di marketing non convenzionali realizzate dalla stessa società, come la realizzazione di uno stand al Pitti, dove sono stati inseriti 4 milioni di coriandoli raffiguranti il logo e come la sponsorizzazione di vari gran Premi di motociclismo, con trofei aventi la forma del brand A-Style.

Lo stickering si presta a continue varianti ed interpretazioni e può utilizzare moltissimi strumenti, forme e dimensioni. Una campagna degna di nota è quella realizzata dalla Nintendo, dal nome "Wii'll Not Forget", per promuovere i giochi della sua fortunata console Wii. Ideata dalla Leo Burnett di Milano, la *stickering campaign* ha visto l'affissione, per le principali strade del capoluogo lombardo, di annunci raffiguranti i perso-

(Continua a pagina 6)



**La campagna Nintendo, in una visione d'insieme, come "colpo d'occhio", somiglia ad un normale manifesto (vedi sopra).**

**Avvicinandosi, si nota che il manifesto è formato da un insieme di post-it (vedi sotto)**





## STRUMENTI

## Lo stickering: affissione di piccoli adesivi per incuriosire i passanti

(Continua da pagina 5)

naggi più noti della casa di elettronica giapponese, costruiti tramite tanti post-it quanti sono i quadratini delle classiche immagini bitmap dei videogiochi di un tempo.

Ogni passante ha in questo modo la possibilità di staccare il post-it, leggere il messaggio inserito nel retro, gettarlo oppure attaccarlo da un'altra parte. Visivamente gradevole, questa azione di stickering suscita senza dubbio interesse ed ha delle piccole ma indiscutibili possibilità di diffusione, tramite l'azione di "stacca-attacca" dei post-it.

Questa campagna, come molte altre che si definiscono di marketing non convenzionale, dimostra che per fare pubblicità si possono utilizzare davvero un'infinità di strumenti. Il limite nell'utilizzo di qualsiasi strumento, dispositivo o mezzo, risiede solo nella fantasia.



**La campagna Nintendo: un singolo post-it che compone il "manifesto"**

E, ovviamente, nel buon gusto.  
NICOLA MARINI

### APPROFONDIMENTO

#### Lo street positioning

Nello Stickersing la cui affissione sia pianificata e mirata, la scelta dei luoghi in cui posizionare gli sticker è fondamentale. Lo street positioning è la tecnica mediante cui l'inserzionista mira a rendere massima la riconoscibilità (ovvero il ricordo) e la referenzialità (il riferimento al prodotto / brand) dello sticker.

Essa quindi consiste nell'identificare le aree e i supporti specifici per l'affissione, in modo da valorizzarne la visibilità, il messaggio e il brand, attraverso tecniche di ridondanza, dissonanza, sottolineatura etc. La posizione scelta rappresenta un elemento strategico, poiché lo sticker, interagendo con il microambiente in cui è incollato, valorizza la propria presenza al passante aumentando le possibilità di ricordo. N.M.

**Vuoi questo spazio per la tua Pubblicità ?**

**Scrivi all'indirizzo [promo@sentieridigitali.it](mailto:promo@sentieridigitali.it)**

## Iniziativa di viral marketing per Wilkinson: Un video esilarante, un advergame e molti gadget

È tutta on-line la campagna di marketing della Wilkinson Sword, creata per promuovere il nuovo rasoio *Wilkinson Quattro Titanium Usa & Getta*. Il nome è *Fight for Kisses* (combattere per i baci) e ha come fulcro la lotta tra padre e figlio per aggiudicarsi le attenzioni della donna di casa.

L'operazione nasce da un concept creativo elaborato da JWT Parigi, che ha pubblicizzato il prodotto seguendo una strategia ben precisa: inizialmente ha diffuso il video del trailer, che racconta una storia, al termine del quale non si può resistere alla tentazione di capire come andrà a finire. Il video richiama un link, dal quale è facile intuire che il seguito avrà luogo in un advergame, e quindi saranno gli utenti a costruirsi il proprio finale.

*"C'era un tempo in cui la vita dei bambini era meravigliosa...la loro pelle era così morbida da catturare completamente l'attenzione delle mamme... ma un bel giorno i papà hanno scoperto un'arma speciale... Da oggi in poi padri e figli possono lottare ad armi pari. I padri possono vendicarsi e riavere indietro le proprie mogli...Per riconquistare la mamma non c'è altra scelta: combattere!"*

Questa è la storia che anima la campagna di comu-

nicazione della nota azienda, che, come già accennato, oltre a un filmato molto divertente visibile su You Tube, ha dedicato un vero e proprio portale dove, attraverso una semplice registrazione, è possibile guardare il trailer, conoscere i personaggi, scaricare *screensever* ed immagini, inviare e-card, stampare tatuaggi, giocare on line e vincere

premi (se siete curiosi basta andare su [www.ffk-wilkinson.com](http://www.ffk-wilkinson.com)). La ricchezza di gadget elettronici che caratterizza questa campagna non solo la rende molto interessante per i visitatori, ma ne moltiplica la diffusione, poiché le e-card, i disegni dei tatuaggi e gli sfondi per il pc si prestano ad una "condivisione" con amici e colleghi che moltiplica la propagazione del messaggio pubblicitario.

Non a caso, in pochissimo tempo il video esilarante ha fatto il giro delle mail di tantissimi appassionati navigatori tanto da diventare un vero e proprio cult.

In Italia la sponsorizzazione è stata affidata alla *RMG Connect*, società specialista in Relationship Marketing all'interno del Gruppo WPP, uno dei più grandi gruppi di comunicazione al mondo, che ha deciso di puntare su un media mix innovativo di forte impatto, che vuole raggiungere un target di giovani uomini attraverso advergame, locandine, banner, cartoline e l'uso alternativo di Facebook, il più cliccato dei social network.

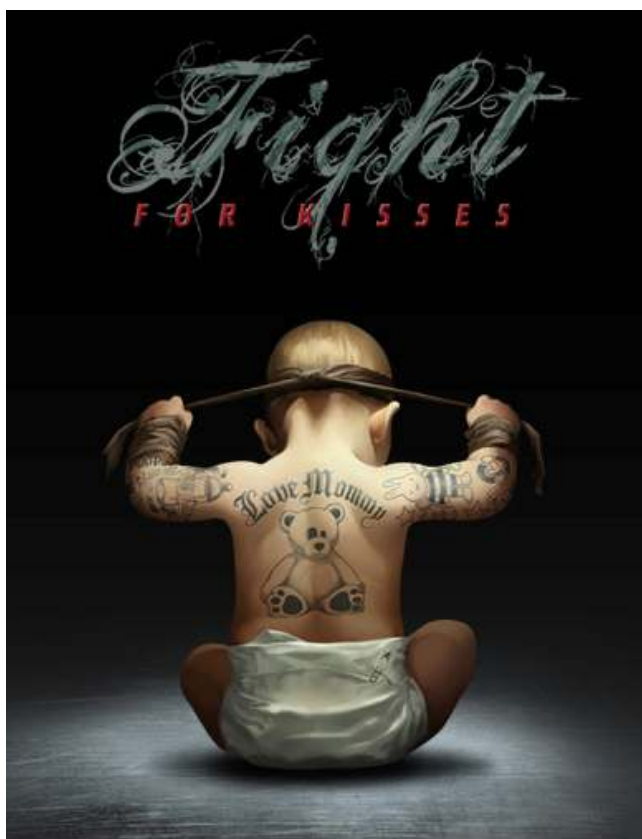
La strategia è quindi quella di avere una forte presenza sul web, che prosegue anche off line mediante i gadget, ma anche di attrarre l'attenzione del pubblico tramite affissioni e cartoline, posizionate principalmente nelle università italiane.

Per gli esperti del settore, *Fight for Kisses* rappresenta un eccellente esempio di viral marketing, sfruttando soluzioni all'avanguardia per attirare l'attenzione delle persone con una storia ironica ed irreal.

ROMINA CINTI



Un "tatuaggio" da stampare  
con il nome della mamma



## IKEA prende un treno per il Giappone, e lo arreda con il suo stile giovane ed informale

E' l'ultima trovata dell'IKEA, leader svedese dell'arredamento, per promuovere l'apertura di un nuovo outlet-store a Port Island il 14 Aprile.

Un vero e proprio showroom mobile sul Kobe Portliner Monorail per intrattenere piacevolmente i passeggeri, con un'iniziativa più articolata rispetto a quanto aveva già fatto Adidas con lo Store Bus. Mobili e tappezzerie vivaci per un treno arredato in perfetto stile IKEA: fino al 6 Maggio all'interno di ogni vagone saranno esposti i pezzi della nuova collezione.

Vagoni tematizzati e colorati all'interno dei quali i passeggeri potranno testare i divani, ammirare le fantasie dei tessuti ed entrare in contatto col mondo IKEA apprezzandone la qualità e la bellezza dei prodotti.

Un treno particolare che attira l'attenzione dei passanti anche per le decorazioni esterne, anche queste in stile IKEA. Un richiamo allegro per tutti i passeggeri del Sol Levante dove c'è sicuramente minore awareness rispetto

all'occidente nei confronti di IKEA e del suo inconfondibile stile.

Confucio diceva: *"Dimmelo e lo dimenticherò immediatamente, fammelo vedere e lo ricorderò per qualche tempo, fammelo vivere e non potrò mai dimenticarlo"*. Ikea deve essersi ispirata a questa massima per ideare il suo showroom mobile. In realtà è un'idea semplice, ma efficace per l'apertura di un nuovo centro: se riesce a trasformare in un ambiente conviviale e alla moda un vagone metropolitano, figuriamoci una stanza.

IKEA ha costruito la propria fortuna sull'immagine. Aziende come McDonald's, IKEA, Google, sembrano le patrie della creatività e della libertà, in realtà rigidi manuali e dettami di produzione (per Google questo vale per la mission e non per le risorse umane) impongono all'interno strutture molto diverse rispetto all'immagine che traspare. Riuscire a far coesistere tali elementi è un mix arduo ma che, come dimostrano i risultati del colosso svedese, assicura

# IKEA®

ottimi risultati.

Negli ultimi anni il gruppo è stato un esempio di rinnovamento per quanto riguarda la comunicazione, mantenendo inalterato il proprio target giovane ma cambiando l'approccio.

Abbiamo visto negli ultimi anni altri esempi di comunicazione innovativa: in Italia Ikea ha stupito Napoli nel 2004, arredando la città con riproduzioni giganti dei suoi mobili più famosi per ricordare l'apertura del nuovo negozio; in Arizona una "Camera da letto mobile", ovvero una vetrina tridimensionale che ospitava al suo interno una camera da letto arredata Ikea, trainata da un camion e resa quindi itinerante. In Spagna per pubblicizzare le coperte Ikea sono state create delle affissioni sulle pensiline delle fermate degli autobus, raffiguranti una persona sdraiata nel letto, simulando con la carta un po' stropicciata una coperta. Queste sono solo alcune delle iniziative non convenzionali che IKEA ha intrapreso negli ultimi anni.

Una direzione logistica in stile nordico ed una creatività vivace aperta all'innovazione, efficacemente supportata da un management con le idee chiare. Questi elementi permettono di dare vita in terreni così fertili per il marketing innovativo, come il Giappone, ad iniziative che magari non possiamo ancora definire vincenti (per i risultati aspettiamo la chiusura della campagna) ma che sicuramente sono interessanti e godono di grande visibilità.

FRANCESCO ARMAROLI





## Speciale MACEF: 2015 con cosa cucineremo? Idee per la cucina e per il marketing

Quest'anno al Macef di Milano, il concorso "Dining In 2015" indetto da Designboom, ha messo in luce diversi progetti sul "futuro possibile" di posateria e coltelleria, prodotti e strumenti per la tavola e la cucina. Ne presentiamo i più interessanti, alcuni dei quali possono anche diventare gadget pubblicitari su cui le aziende possono apporre il loro brand.

**Posate di emergenza:** sembrano semplici penne Bic, ma grazie a tappi particolari si trasformano in posate da cucina che si conservano nella tasca della giacca, sempre a portata di mano per ogni occasione.



**Scultura da tavola:** in questo concorso ci sono state molte idee originali: per esempio la scultura – pezzo unico, fragile saliera "sale



e pepe" che diventa un "pezzo unico", poiché, una volta spezzata, una non sarà mai uguale

all'altra; è stata ideata da due designer israeliani.



**Risparmio energetico:** un'invenzione particolare è la pentola che contemporaneamente cuoce due cibi diversi, essendo divisa in due scomparti, utilizzando l'energia di un solo fornello e risparmiando energia.



**Qualcosa tra i denti?** Un inconveniente che può rovinare una serata... la soluzione? Ecco il piatto con specchietto incorporato!



**Pranzo improvviso?** No problem, il pasto fuori casa è uno degli argomenti più sentiti dai progettisti. Infatti sono state inventate delle credit card tascabili in formato posate staccabili, ideate dal

designer italiano Ghirardello, che estremizza la bidimensionalità degli oggetti per renderli sottili come una carta di credito.



**Orto in casa:** molto poetiche e decorative sono le mini-serre da tavolo per piantine proposte da una statunitense, utili per coltivare basilico e prezzemolo anche d'inverno.



**Fette di torta perfette:** non è semplice tagliare con precisione una torta, ma con questo speciale utensile creato apposta per ritagliare fette di torta impeccabili, il problema sarà risolto.

**RAFFAELLA GILARDI**



## SD 25: il mercato dei media non mostra una chiara tendenza

Nel mese di aprile, il mercato azionario ha mostrato una tendenza positiva che, pur non configurando l'inizio di un vero e proprio trend al rialzo ha evidenziato una reazione consistente ai ribassi delle settimane precedenti. Specialmente l'ottava terminata il 4 aprile, che ha riportato una crescita del Mibtel del 4,92%, a cui è seguito il breve rintracciamento dell'ottava chiusa venerdì scorso con un calo dello 0,83%.

Per quanto riguarda l'indice SD 25 (base 10.000 al 2 gennaio 2008) il valore di 7.927 punti al 28 marzo è diventato di 8.276 al 4 aprile (+4,40%) e 8.354 alla chiusura dell'ottava scorsa (+0,83%). Il mercato dei media si differenzia dalla situazione generale per diversi elementi. In primo luogo, la crescita al 4 aprile è risultata inferiore del Mibtel non solo in termini percentuali, ma anche perché circa la metà di esso è dovuto solo alle straordinarie performance di Fiera di Mi-



FIERA MILANO SPA

lano (+ 80,94%), reduce dalla vittoria dell'Expo 2015 da parte di Milano, e dal forte recupero di Seat Pagine Gialle (+16,7%), eccessivamente penalizzato nelle sedute precedenti.



Per quanto riguarda l'ultima ottava, il risultato in controtendenza rispetto al mercato è dovuto principalmente alla crescita del 2,88% di Mediaset (che "pesa" per circa il 36% sull'indice SD 25), che beneficia della previsione di sconfitta per la parte politica

che si oppone al duopolio Mediaset-Rai, e alla prosecuzione del recupero da parte di Seat Pagine Gialle.



Si conclude pertanto con due osservazioni. La prima è la conferma di quanto affermato due settimane fa: poiché la crisi dei mercati è essenzialmente finanziaria, il recupero dei corsi è stato forte per il mercato generale, che comprende i titoli del comparto bancario, più contenuta per l'area dei media, che era stata meno penalizzata nelle settimane precedenti.

La seconda riguarda le prospettive generali dell'economia reale. Pur non essendo possibile una severa recessione, come previsto dagli osservatori più pessimisti, comunque la fase stagnante dell'economia non dà spazi per spunti al rialzo dei mercati, come si evince anche dalla "calma piatta" che regna nel comparto dei media, più sensibile ad anticipare le fasi di crescita (e, ovviamente, di recessione) dell'economia.

Per le prossime settimane, è da attendersi una fase "laterale", ovvero in cui non si affermerà una tendenza ben definita sui mercati, in attesa di notizie più rassicuranti sulla crescita Usa, che è ancora l'elemento trainante dei mercati europei.

Non si prevede, invece, una variazione significativa del mercato italiano come effetto dei risultati delle elezioni politiche, anche perché i sondaggi avevano già consentito di acquisire posizioni adeguate alle aspettative.

MARILENA GIORDANO  
NICOLA MARINI

### 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.armoroli@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

