



## EDITORIALE

Oggi l'ecologia è un *must* per aziende e consumatori, si diffonde il commercio equo-solidale e il sostegno all'eco-economia, mentre i cambiamenti climatici invitano ad un "consumo responsabile" e al risparmio energetico. Nel prossimo Earth Summit di Johannesburg, la parola d'ordine sarà "sviluppo sostenibile", affinché le politiche ambientali diventino una priorità per tutti gli Stati e siano abbassati i livelli di consumo e produzione dei nostri sistemi economici.

Ma è giusto? Può l'opulento Occidente sbarrare la strada del benessere ai milioni di cinesi ed indiani che finalmente scoprono il consumo, come gli italiani lo hanno scoperto negli anni Cinquanta?

Si può demonizzare l'ex povero orientale che può ora accedere a beni di cui tutti noi disponiamo da anni (dall'automobile al frigorifero, dalla lavatrice al condizionatore) per la salute del Pianeta? E può farlo un Al Gore, oppure un nostrano Beppe Grillo? Il think tank "Tennessee Center for

(Continua a pagina 2)

## Earth Day 2008, una giornata mondiale per la tutela dell'ambiente

*Il 22 aprile 1970 si è tenuto negli Usa il primo Earth Day per iniziativa di un senatore del Wisconsin, Gaylord Nelson, che voleva in questo modo sensibilizzare la popolazione sulla necessità di tutelare l'ambiente dai rischi dell'inquinamento atmosferico. Già dalla prima edizione, il successo è stato ampio: venti milioni di americani hanno partecipato alle manifestazioni in ogni città, a cui sono intervenute anche le autorità locali. Ad esempio, a*

*New York il Governatore dell'epoca, Rockefeller, tenne un discorso in cui dichiarò che "If you're not part of the solution, you're part of the pollution", affermando quindi il principio secondo cui chi non partecipa attivamente alla soluzione del problema dell'inquinamento è responsabile dei suoi effetti.*

*Da quel giorno sono trascorsi 38 anni e oggi la Giornata della Terra è un evento celebrato in 174*

(Continua a pagina 2)

### In questo numero

**EDITORIALE** di Francesco Chiappetta

**PRIMA PAGINA** - Earth Day 2008: la tutela dell'ambiente

**TENDENZE** - La spesa "alla spina" tra ecologia e risparmio

**STRATEGIE** - Teaser Marketing, il brand Coca Cola

**STRATEGIE** - Tornano i conigli di Sony Bravia: ma finti!

**TENDENZE** - Flash mob, e smart mob

**STRATEGIE** - Frozen flash mob per Merloni

**FINANZA** - Quotazioni e mercato pubblicitario

**INNOVAZIONE** - DVD usa e getta, la Germania ci riprova

## PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)

Paesi del mondo con circa 4.000 iniziative, volte a sensibilizzare cittadini di ogni latitudine al rispetto e alla tutela del patrimonio ambientale. Un evento importante soprattutto per le giovani generazioni, che vengono così coinvolte in un problema su cui ciascuno di noi può fare qualcosa: dalla raccolta differenziata al risparmio energetico, dal rispetto per la natura al volontariato nei parchi.

Oggi i temi della salvaguardia dell'ambiente sono dibattuti in sede internazionale (Protocollo di Kyoto) e locale, mentre il riscaldamento dell'atmosfera richiama l'attenzione sui danni del passato e la necessità di porvi rimedio in tempi brevi.

La comunicazione ha avuto un ruolo molto importante in questi anni per diffondere le tematiche ambientaliste: tutti conoscono l'effetto serra, hanno visto le immagini dello scioglimento della banchisa polare (ma anche i ghiacciai alpini, per restare in ambito locale, hanno ridotto la loro ampiezza), conoscono i rischi della distruzione delle foreste amazzoniche ed asiatiche.

Quest'anno la Giornata della Terra è dedicata al clima, e l'azione simbolica che si propone ai cittadini è "The call for climate", ovvero "una telefonata per il clima", chiamando i propri governanti per chiedere di mettere in atto "leggi rigorose e giuste sui cambiamenti climatici". Una proposta che negli Usa, che non hanno ancora ratificato il Protocollo di Kyoto, ha un particolare significato simbolico.

Ma, al di là dei simboli, delle manifestazioni e delle azioni dimostrative, si chiede ai cittadini un impegno personale: lo spot "Concentra l'energia in gesti intelligenti", prodotto da Mediaset per il Wwf e Greenpeace, invita a contribuire alla tutela dell'ambiente con alcuni gesti quotidiani: spegnere le luci quando si



**Un manifesto per il primo Earth Day, nel 1970**

esce da una stanza, chiudere bene i rubinetti, preferire al doccia al bagno, non tenere in stand-by gli elettrodomestici, utilizzare la lavatrice a pieno carico... quanti cittadini, nel privato delle loro case, lo faranno davvero?

ANDREA CHIAPPETTA

## EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

"Policy Research" ha analizzato i consumi energetici della villa di Al Gore scoprendo che in un mese consuma l'equivalente annuo di un'abitazione media americana: 221,000 kWh nel 2006 per illuminare, riscaldare e abitare le 20 stanze della villa con piscina a Nashville, al punto che il Wall Street Journal



**Il logo di Google per l'Earth Day 2008**

non gli ha risparmiato la sua ironia ("An Inconvenient Pool", 1° marzo 2007). Quanto a Grillo, in una recente intervista (Vanity Fair, 10 aprile 2008), Chicco Testa ex AD di Enel afferma: «Grillo diceva che a casa sua, con il solare, produceva tanta energia da vendere poi quella in eccesso. Ma feci fare una verifica e venne fuori che da solo consumava come un paesino» (infatti, ha installato una potenza di 20 Kw, mentre una famiglia media ne ha 3, producendo con il fotovoltaico solo 2 Kw).

La tutela dell'ambiente passa per il progresso, che ci offre tecnologie più efficienti e meno inquinanti, consentendo di migliorare le condizioni di vita di tutto il pianeta. Ogni altra considerazione può solo danneggiare le imprese e i consumatori.

FRANCESCO CHIAPPETTA

## TENDENZE

## La spesa “alla spina” tra risparmio ed ecologia si afferma una nuova modalità di acquisto

Una tendenza recente nella vendita al dettaglio di prodotti alimentari o per la casa è la “spesa sfusa”, ovvero la distribuzione della merce in contenitori riutilizzabili, acquistati a parte o portati dal cliente.

Le motivazioni sono essenzialmente due: la prima attiene ad una maggiore coscienza ecologica che porta a rifiutare i contenitori usa e getta (flaconi per il detersivo, contenitori in tetrapak per il latte o i succhi di frutta), il cui smaltimento costituisce un costo ambientale. La seconda riguarda un risparmio economico per il cliente, che paga per il prodotto una cifra inferiore: ad esempio, un litro di latte fresco “alla spina” costa 1 euro, contro l'importo di 1,30-1,50 euro del latte confezionato.

Per ora la tendenza è ancora a livello di sperimentazione o poco più: pochi punti vendita, nella maggior parte dei casi nella Grande Distribuzione (Coop, Auchan, Crai), hanno adottato questo sistema, ma il

successo riscontrato presso il pubblico fa prevedere una crescita di questo modello di acquisto. E nel contempo si amplia la merceologia interessata: da “liquidi” come detersivi, vino, latte, a prodotti quali i legumi e la pasta.

Le operazioni da svolgere per il consumatore sono assai semplici: si va all'apposito dispenser self service a si fa erogare la quantità richiesta; poi si stampa l'etichetta con il prezzo da consegnare alla cassa. E' una modalità analoga a quanto avviene già per l'ortofrutta, dove il cliente sceglie la quantità di merce (anzi, ogni singolo “pezzo”), e poi pesa la merce acquistata per stampare il prezzo del suo acquisto.

Sul piano ambientale i risultati di una maggiore presenza di alimenti sfusi darebbe ottimi risultati: si pensi che il 40% della spazzatura prodotta in Italia,

*(Continua a pagina 4)*

### CASE STUDY

#### La distribuzione dei detersivi sfusi in Piemonte

Il progetto iniziato a Novembre 2006 ha già dato ottimi risultati in termini di risparmio ambientale. L'iniziativa “detersivi self-service”, attivata dalla Regione Piemonte, ha visto l'adesione di tre grandi catene di supermercati, che hanno deciso di collaborare tra loro.



L'erogazione di detersivi “alla spina”

Una idea semplice ma che può dare consistenti benefici in termini di riduzione dell'inquinamento e di risparmio economico.

Una macchina gestisce l'erogazione del detersivo alla spina, garantendo un approvvigionamento del prodotto in pochi secondi. Le operazioni manuali sono ridotte al minimo. Nessun rubinetto spillatore, tutto meccanizzato.



I prodotti che si possono trovare all'interno della macchina sono il detersivo liquido piatti, liquido a mano e in lavatrice, ammorbidente e liquido per i pavimenti.

L'obiettivo del progetto è realizzare all'interno degli ipermercati e dei supermercati un sistema di vendita sfusa di detergenti, in cui si acquista soltanto il contenuto e si riutilizza il contenitore, eliminando quindi gli imballaggi superflui. Ogni consumatore acquista il contenitore con il detergente solo la prima volta. Le volte successive si reca nel punto vendita con il contenitore vuoto e lo riempie direttamente dai distributori collocati negli ipermercati.

In questo modo il contenitore è torna ad avere la sua funzione primaria, non è più uno strumento usa e getta, ma un oggetto da riutilizzare periodicamente, riempiendolo di nuovo il prodotto ed evitando l'incremento di rifiuti in plastica, difficili da smaltire al di fuori di una attenta raccolta differenziata e del successivo processo di riciclo.

RAFFAELLA GILARDI

## TENDENZE

## La spesa “alla spina” tra risparmio ed ecologia si afferma una nuova modalità di acquisto

(Continua da pagina 3)

pari a 12 milioni di tonnellate, è composta dalle confezioni dei prodotti alimentari (fonte: Coldiretti).

La tendenza in atto, se consolidata, costituirà una grossa fonte di risparmio per le aziende produttive, poiché, specie nel settore alimentare, le confezioni incidono molto sul prezzo industriale di vendita, fino al 30%: ad esempio, il 25% per la classica bottiglia di “pummarola” da 700 grammi, il 20% per il brick del succo di frutta e il 10% per il latte in bottiglia di plastica.

Di tale risparmio va beneficiare non solo l'impresa produttrice, ma anche il consumatore che, come si è già visto per il latte, può acquistare un prodotto di ottima qualità ad un prezzo inferiore rispetto al “confezionato” tradizionale.

In una fase di mercato in cui i prezzi dei beni alimentari subiscono forti incrementi, mettendo in crisi i bilanci familiari, questo è un elemento di sicuro interesse per i cittadini.

**RAFFAELLA GILARDI**



### **CASE STUDY** **Novità dalla Coldiretti:** **latte fresco “alla spina”**

Vendere il latte fresco crudo sfuso è un'idea lanciata dalla Coldiretti e che finora ha coinvolto oltre duecento punti vendita, specialmente nel nord Italia.

Il “latte crudo”, ottenuto direttamente dalla mungitura e non trattato termicamente, a differenza sia del latte fresco pastorizzato che di quello a lunga conservazione (UHT), ha pro-

prietà organolettiche speciali, che lo rendono particolarmente gradevole al palato.

Sul sito [www.milkmaps.com](http://www.milkmaps.com) è possibile, mediante le mappe di Google, visualizzare l'elenco aggiornato dei distributori in Italia di latte crudo.

Il prossimo obiettivo di Coldiretti è consentire l'accesso al “latte crudo” anche nei luoghi pubblici come le scuole, gli uffici, gli ospedali e le mense.

Addio Coca-Cola, quindi!  
**RAFFAELLA GILARDI**

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

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

## Teaser Marketing : il brand Coca Cola delude i giovani su Internet

Delle campagne teaser non si può certo dire che siano originali: si tratta infatti di campagne comunicazionali che hanno la caratteristica di incuriosire gli utenti, senza svelarsi. Il gioco viene scoperto solo nell'ultima affissione e nell'ultimo spot, il tutto per stimolare una forte attesa nel pubblico prima di manifestare il vero messaggio promozionale. Niente di nuovo quindi, se non fosse che la Coca-Cola Company, produttrice della bevanda più venduta al mondo, ha sviluppato questo tipo di campagna pubblicitaria utilizzando uno degli strumenti più innovativi ed utilizzati della Rete: il blog.

Com'è noto ormai il mondo dei weblogger si è evoluto, vista la crescita esponenziale dello strumento negli ultimi anni, istituendo delle "norme" non scritte, prima tra tutte la trasparenza e la reciproca fiducia, regole violate dall'azienda americana che si è servita proprio di un *fake blog*, un blog fasullo, per attirare l'attenzione e le aspettative del suo pubblico, un target prevalentemente di adolescenti.

Ma andiamo con ordine. La campagna teaser ha avuto inizio in Australia, nel 2006: manifesti raffiguranti un grande zero rosso, affissioni underground che sembravano proporre una nuova filosofia lontana dalle regole e, soprattutto, "poco commerciale". L'attenzione dei giovani è giunta immediatamente e la Rete è stato il primo mezzo da loro utilizzato per saperne di più. Lo "Zero Movement" era un blog



(thezeromovement.org) con cronologia datata giugno 2005 che, con le stesse frasi accattivanti dei manifesti, intendeva colpire i ragazzi, la generazione poco fidelizzata alla tv e ai giornali.

Ma il *fake blog* è stato presto smascherato: un navigatore incuriosito ha scoperto che il blog era molto più recente e, soprattutto, che a gestirlo era la Coca-Cola Company

(thezeromovementsucks.blogspot.com). A quel punto l'azienda americana è stata costretta, forse prima di quanto in realtà avesse progettato, a svelare, ormai con un "finto scoop", il segreto dello "Zero Movement": la Coca Cola Zero.

La comunicazione pubblicitaria che mira a creare attesa ed aspettative è senz'altro geniale, ma i soggetti intenzionati ad utilizzarla per promuovere i propri prodotti non devono dimenticare un fattore fondamentale: al pubblico, di qualunque target si tratti, non piace essere "abbindolato". E la Coca-Cola, paradossalmente, è riuscita ad avere eco grazie alla sua campagna teaser sui mezzi di comunicazione più tradizionali, mancando invece il target prefissato, i giovani navigatori di Internet, a cui i blog sono molto familiari e che vivono e convivono con quei "valori sociali della Rete" che non vanno violati se non si vuole perdere di credibilità. Attirando i giovani ragazzi con un messaggio "non commerciale" di libertà, una delle più grandi società commerciali del mondo ha deluso le loro aspettative.

TERESA DI MARTINO



## Tornano i conigli di Sony Bravia? No, stavolta è solo una campagna virtuale

Nel 2007 la Sony ha voluto intraprendere una campagna basata sui *teaser* (manifestazione che crea curiosità su un prodotto di cui viene omesso il nome, per rivelarlo in un momento successivo) per la promozione degli innovativi schermi lcd Bravia.

Dopo un'invasione di palle colorate a San Francisco (da noi citata nel numero 3/4 del 29 gennaio 2008), la scorsa estate gli Usa sono stati di nuovo il teatro di un'iniziativa di grande impatto ideata dall'agenzia Fallon: un'invasione di conigli colorati. Il "colore" e la sua rappresentazione sono il fulcro centrale di una pubblicità che punta a mettere in luce la brillantezza e la naturalità dei colori riprodotti dalla nuova generazione di schermi nipponici: "*Color like no other*".

Realizzati in plastilina, i conigli di varie dimensioni hanno arricchito le strade della metropoli con una nota di colore, diffondendo il marchio Sony con il consueto passaparola tipico di queste iniziative: non solo le chiacchiere tra colleghi di lavoro ed amici, ma soprattutto pagine e pagine sui blog di tutto il mondo.



Il risalto dato dai *media* a questa - come ad altre - idee di guerrilla marketing, ha generato un'evoluzione imprevedibile nel ricorso al passaparola. Un giovane esperto in animazioni tridimensionali ha creato un video, diffuso poi su YouTube, in cui mostrava l'invasione di Londra da parte dei coniglietti colorati della Sony. Ma il giovane londinese di origini nipponiche (il suo sito: [www.kobayashi.co.uk](http://www.kobayashi.co.uk)) non è andato in strada a riprendere le immagini, le ha create con la *computer graphics*!. Poi ha inviato via email la "notizia"

ai giornali e alla comunità dei blog, includendo il link al video da lui creato. Con un risultato straordinario: in soli 4 giorni la segnalazione è stata riportata da oltre 80 blog, che l'hanno pubblicata credendola vera, stante la qualità del video.

Un esempio di *viral marketing* a costo zero in cui la fantasia e la realtà diventano indistinguibili, anche se il messaggio che accompagnava il video era un po' ironico: "New Sony Bravia teaser??? Maybe it's a new Sony campaign... Maybe not!!!" ("Una nuova campagna di Sony Bravia??? Può essere... ma anche no!!!").

Da notare: nessuno ha verificato la notizia, nessuno si è reso conto che il video era un'animazione in 3D... quanto fidarci dei blog? Quanto fidarci delle informazioni su Internet? Forse è il caso di non abbandonare ancora i vecchi, cari, rassicuranti libri... perché il "sapere collaborativo" di Internet, frutto dell'opera di persone appassionate ma spesso non qualificate, non può sostituirsi alla competenza e alla serietà di ricercatori e studiosi.

ANDREA CHIAPPETTA



## Flash mob e smart mob, una nuova moda per i giovani

Flash mob (da «flash», lampo, e «mob», moltitudine) è un termine che sta ad indicare la riunione di un gruppo di persone, in maniera improvvisa, in uno spazio pubblico, al fine di mettere in pratica un'azione insolita per un breve tempo. In genere questi raduni vengono organizzati sfruttando internet e il passaparola e non hanno uno scopo particolare, se non quello di organizzare un'azione corale che coinvolga il più alto numero di persone.

Il primo «Flash Mob» della storia si tenne a New York nel 2003, per iniziativa di «Bill», un 28enne che volle tentare un esperimento sociologico sulle folle radunando via email un centinaio di persone in un negozio di tappeti. Ma, dopo questo esperimento, il perché di un flash mob è difficile da trovare, anche se per il sociologo Domenico De Masi sono «*solo una zingarata che non impegna il cervello*». Come i giapponesi che, in occasione dell'uscita del film «Matrix Reloaded» hanno vestito i panni dell'agente Smith e si sono dati appuntamento in un crocevia di Tokio mimando battaglie. In Italia, per conoscere le iniziative già svolte e le prossime date, il punto di riferimento è il sito web [www.flashmobitalia.info](http://www.flashmobitalia.info).

Probabilmente la curiosità per un evento di questo tipo, la voglia di divertirsi e di fare qualcosa fuori dall'ordinario sono le cause principali che inducono le persone a partecipare a questo tipo di azione. Questi eventi sono anche da distinguersi da un altro fenomeno: gli smart mobs. Questi ultimi sono delle vere e proprie mobilitazioni di massa che hanno uno scopo preciso, mentre nei flash mob viene lasciata piena libertà d'espressione ai partecipanti.



**Baci a Milano**



**Gli Agenti Smith giapponesi**

Un famoso smart mob realizzato in Italia fu la battaglia dei cuscini, di cui molto si parlò lo scorso anno, che a Roma vide come teatro dello scontro Piazza Santa Maria in Trastevere e a Milano il quartiere Isola. Successivamente la manifestazione fu ripetuta



**Battaglia di cuscini a Roma**

a Roma in Villa Pamphili, questa volta sponsorizzata dalla bevanda energetica «Red Bull». In un'altra occasione, a Milano, oltre 200 persone (secondo gli organizzatori), hanno partecipato nel 2005 al Love In e sulle note della colonna sonora de «Il Tempo delle Mele» i partecipanti si sono catapultati in abbracci, baci, effusioni di ogni tipo... Voci narrano di autisti di tram (che nonostante l'indicazione «non distrarre l'autista»), si è ritrovato immerso di baci e abbracci!

NICOLA MARINI

## Frozen flash mob: un'idea Merloni per comunicare stando immobili

La pubblicità è talmente poliedrica e onnivora di nuove idee e nuovi mezzi, che non poteva di certo lasciarsi sfuggire un'azione come il flash mob per comunicare. L'azione in questione è stata ribattezzata FrozenMi, e l'idea è venuta in mente all'Agenzia Ebola Industries, che ha provveduto, in data 16 aprile, a Milano, in Piazzale Cadorna, nei pressi della stazione dei pullman, ad organizzare un frozen flash mob "sponsorizzato". Il frozen flash mob è il rimanere immobili, come ghiacciati, da un istante all'altro. Alle 18:30 in punto, ad un suono di tromba, oltre trecento persone si sono bloccate, ossia "congelate", per tre minuti, mentre ortaggi, frutti e altri prodotti alimentari che necessitano di un frigorifero per conservarsi, in formato gigante, girovagavano tra i flashmobbers.

Una fantasiosa performance pro-brand, un flash happening creativo, organizzato per la linea frigoriferi della Ardo, brand della Antonio Merloni Spa, dedita alla produzione di elettrodomestici che giocano sulla commistione estetica futurista-vintage, in occasione



**Alcuni modelli della ARDO-Merloni: Chalk Chalk (sopra) e Winky (a destra)**

dell'apertura del Fuorisalone della Triennale Bovisa, la parte più creativa del Salone del Mobile di Milano.

In questa occasione, Merloni ha presentato le sue idee più originali: Winky, il frigorifero con tv, radio e lettore MP3, Chalk Chalk, il frigo nero su cui si può scrivere coi gessetti, Dazz Freez, con la porta



che si illumina all'avvicinarsi delle persone, Basix semplice e minimale ma trasformabile a piacere grazie a cover intercambiabili. C'è anche Amaz Graz, il frigo che recupera il calore del condensatore e lo riutilizza in una mini-serra per le piantine, e Alf Laila Wailaila, che brilla come un cielo stellato.

In questo ambito era adeguata un'azione prettamente virale che agisce sulla stimolazione alla partecipazione, una sorta di promozione momentanea, assolutamente imprevedibile negli esiti, che cerca di coinvolgere sfruttando anche la novità del mezzo (quest'ultimo fattore è sicuramente centrale e aiuta fortemente nel generare un ritorno in termini di attenzione da parte dei media). Un esempio di ambient marketing che gioca con l'imprevedibilità delle persone. Un caso, tra i tanti, che dimostra come gli eventi siano una fonte inesauribile di idee e un mezzo efficace per comunicare il proprio brand.

NICOLA MARINI





## Le quotazioni rispecchiano l'evolversi del mercato pubblicitario

Settimana di recupero per i listini, che chiudono l'ottava con un risultato del +2,07 (Mibtel). In controtendenza il valore dell'indice Sd 25 che chiude con un ribasso dell'1,45%. Su esso pesano la crisi che permane sul settore editoriale, in particolare sulla carta stampata (Caltagirone - 3,95%, Class -2,40%, Rcs -4,04%, Il sole 24 Ore -2,54%, positivo solo il Gruppo l'Espresso, con un magro +0,28%) mentre è buono il risultato delle aziende più attive sul web: Buongiorno segna un + 8,44%, Dada il 4,68% e Reply + 5,17%. Scende il valore di Mediaset, con un -3,95% che condiziona pesantemente il nostro indice (che avrebbe una variazione nulla senza il negativo risultato del Biscione).

Le quotazioni scontano una tendenza che è sempre più forte nel settore della pubblicità, e che proprio in questi mesi si sta affermando con maggiore forza: il progressivo abbandono degli inserzionisti pubblicitari dalla televisione generalista e dalla carta stampata, specie i quotidiani, in favore di media più dinamici, quali Internet e le nuove forme di pubblicità virale da noi spesso citate.

In base alle rilevazioni Nielsen, il bimestre gen/feb 2008 presenta, rispetto all'anno precedente le seguenti variazioni: + 4,8% la televisione, - 10,5 il Ci-

nema (a schermi non omogenei), +3,6% la Stampa (ma -1,7% la commerciale nazionale e solo un +1,8% per i quotidiani a pagamento)... ma poi... +13,7% la Radio, + 34,5% Internet (dopo il complessivo +42,7% dell'anno scorso) e un inaspettato + 82,4% per le cartoline pubblicitarie che rappresentano la vera novità del mercato pubblicitario off-line.

Le Cards tendono ora ad uscire dal loro circuito di circolazione prediletto, il mondo giovanile (pub, scuole, università, palestre) per affermarsi anche tra il pubblico adulto; che mostra di gradire un "oggetto" pubblicitario, spesso garbato, ironico e non invadente, che diventa un segnalibro o una "decorazione" per il proprio posto di lavoro. Mentre le cartoline illustrate passano di moda, le cartoline pubblicitarie, già note ad inizio Novecento, conoscono una nuova vitalità (nell'immagine qui sotto, un esempio).

Questi numeri segnano una tendenza che mostra, in un mercato pubblicitario in ripresa (+5,8% nel bimestre), il peso crescente di nuovi mezzi che nulla hanno a che vedere con le tradizionali aziende editoriali, a cui ora si richiede lo sforzo di adeguarsi al cambiamento per mantenere la propria quota di mercato.

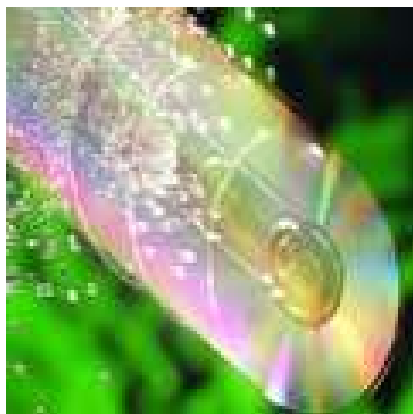
MARILENA GIORDANO  
NICOLA MARINI



## DVD usa e getta: la Germania ci riprova

E' stato per la prima volta lanciato sul mercato nel 2003 dalla Fe-xplay, nota azienda georgiana, ma l'idea ricevette pesanti critiche e fu osteggiata dagli ambientalisti, secondo cui l'impiego di materiali per la realizzazione di un supporto con una vita utile di alcune ore sarebbe stata un enorme spreco. Adesso ci riprova la Germania.

La società tedesca Einmal-DVD infatti ha da poco annunciato di aver ideato, progettato e realizzato una particolare tipologia di DVD che ha la capacità di divenire illeggibile dopo appena 48 ore. Il prodotto si chiamerà DVD-D dove la lettera D sta a indicare il termine inglese disposable.



Il dischetto, dall'aspetto identico a quello di un normale dvd, in realtà contiene un rivestimento composto da particolari sostanze chimiche che a contatto con l'aria attueranno un processo di deterioramento della superficie contenente i dati fino a rendere il disco completamente illeggibile dopo un determinato periodo di tempo, che secondo la Einmal è di 2 giorni.

Naturalmente il conto alla rovescia non inizia appena il DVD esce dal negozio ma solo dal momento in cui verrà estratto dalla

custodia ermetica di cartoncino che lo avvolge. Solo allora il DVD inizierà ad auto-distruggersi e si avranno le ore contate per utilizzarlo.

Le ragioni per cui l'acquirente potrebbe preferire comprare un DVD usa e getta rispetto a quelli tradizionali sono molteplici e per nulla banali. C'è una larga fascia di persone che non vanno al cinema per mancanza di tempo o denaro, e che non frequentano la videoteca, ma prediligono la modalità dell'acquisto.

È facile ipotizzare che il costo di un film registrato su questa nuova tipologia di supporto avrà un costo inferiore rispetto al prezzo del tipico film su DVD, pertanto il prodotto potrebbe abbracciare tutta la fascia di acquirenti a cui non interessa possedere il film per arricchire la propria videoteca, ma desidera soltanto di vedere un film di prima visione ed è quindi disposta a guardarlo soltanto una volta, entro le 48 ore dall'acquisto.

Un'altra tipologia di utilizzo è stata pensata proprio per i videonoleggi, per cui il cliente pagherebbe una sola volta il noleggio del DVD e dal momento in cui apre la confezione può vedere il film quante volte vuole senza la secatura di doverlo restituire o di pagare l'extra per il ritardo. Niente più ritiro e niente DVD rovinati che significherebbe inoltre anche meno spese e meno costi di gestione per il negoziante, perciò si otterrebbe un duplice vantaggio.

Per accertarsi del successo dell'iniziativa bisogna aspettarne l'uscita sul mercato, ma una cosa è certa: da oggi in poi quando ci reheremo a comprare un DVD dovremo stare più che mai attenti alla sigla!

*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

