

EDITORIALE

Contro il declino dell'Italia serve il contributo di tutti

di Francesco Chiappetta

Il declino dell'Italia è il filo conduttore del dibattito politico, economico e sociale di questi anni. I dati più recenti confermano la bassa crescita del Pil (+0,1% nel primo trimestre 2011, versus la media europea dello 0,8%, con al primo posto l'1,5% della Germania) e il peso del debito pubblico, oltre a rendere problematica una manovra espansiva, ha motivato il taglio dell'*outlook* (da stabile a negativo, con la conferma del rating A+ al debito a lungo termine) da parte di Standard & Poor's. Da più parti si invocano riforme che possano aumentare la produttività, rilanciare l'occupazione (è in particolare grave la situazione dei giovani, il cui tasso di disoccupazione è del 20,2%), rendere più moderno il paese, anche sul piano delle nuove tecnologie dell'ICT, migliorare la formazione delle nuove generazioni.

Da diversi anni, noi di Sentieri Digitali abbiamo



osservato la realtà e informato i nostri lettori sull'evoluzione del marketing, della comunicazione d'impresa e dell'innovazione. Era nostro obiettivo mettere a disposizione dei decisori aziendali, dei manager, ma anche dei collaboratori più giovani e degli studenti universitari, analisi e documenti utili per accrescere la propria cultura, e affinare le capacità di trattare i temi relativi al proprio lavoro. Ma ora ci rendiamo conto che questa impostazione non è abbastanza incisiva per contribuire, in modo forte alla ripresa economica, al rinnovamento delle energie di imprenditori, manager e dipendenti, volte ad incrementare la produttività, il successo aziendale, la crescita dell'economia. Sarà ora nostro impegno fornire documentazioni ed analisi, attivare iniziative e promuovere l'innovazione per partecipare, con energia ed entusiasmo, allo sviluppo del nostro Paese.

INDICE

INTERNET

Il mercato italiano Mobile Internet, Content & Apps

SOCIAL NETWORK

eUrbanLink, il social network Italiano per viaggiare nel mondo

MARKETING

Mater Tosca, il marketing territoriale si rinnova

GREEN ECONOMY

Il marketing del riciclo: a Roma, diventa "Arte"

GIOVANI

I giovani incontrano Irene Pivetti

INTERNET

Il mercato italiano Mobile Internet, Content & Apps

di Francesca Vespignani

Presentata la ricerca dell'Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps sul mercato italiano di Internet e cellulare

Sorprese dal mercato italiano Mobile Internet & Apps, in crescita del 27% nel 2010 e con ottime prospettive per il futuro: un segnale positivo che si deve principalmente all'espansione del Mobile Internet, vale a dire della connettività da telefono cellulare/smartphone, e alla crescita della pubblicità sul canale Mobile.

E' quanto è emerso dal convegno "Mobile Internet, Content & Apps: il laboratorio della Digital Economy!", organizzato lo scorso 10 maggio a Milano dall'Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps della School of Management del Politecnico di Milano, in collaborazione con l'ICT Institute e il MEF (Mobile Entertainment Forum), per presentare i risultati della Ricerca 2011 sul mercato italiano Mobile Internet, Content & Apps.

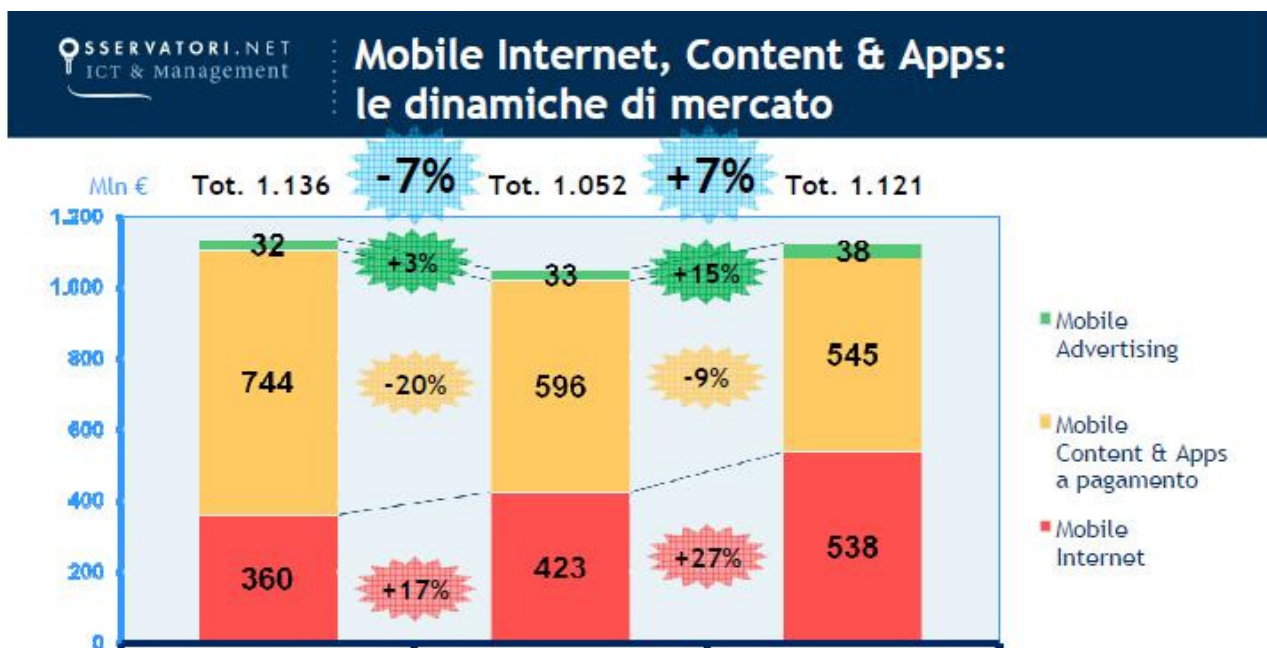
Rispetto al biennio precedente, nel 2010 il volume d'affari del Mobile Internet e quello dei Mobile

Content a pagamento hanno registrato rispettivamente una crescita e un calo, che portano i due mercati a sfiorarsi. Secondo le stime del Politecnico, il volume d'affari del Mobile Internet è cresciuto del 27% facendogli superare i 530 milioni di euro e avvicinandolo molto a quello dei Mobile Content a pagamento. I ricavi provenienti dalle tariffe flat sono cresciuti del 43%, con un peso del 38% sul mercato complessivo.

Si tratta di dinamiche che trovano conferma anche nella forte crescita registrata dal Mobile Surfer, che consiste nella connessione alla rete da cellulare, nel 2010: gli utenti navigano in media 30 minuti al giorno, visitando tendenzialmente pochi siti, cui sono fedeli. Il grado di soddisfazione è variabile e non elevato per quasi la metà dei surfisti a causa del forte consumo della batteria e dei costi del servizio, mentre la velocità e l'affidabilità della connessione portano a casa un giudizio migliore.

Content & Apps a pagamento sarebbero ancora in discesa, anche se in recupero rispetto ai dati precedenti: -9% nel 2010 e -20% nel 2009, per circa 200 milioni di euro persi in due anni. Una ripresa dovrebbe verificarsi solo a partire dal 2012. L'andamento negativo viene spiegato da una parte con la contrazione (-13%) dei ricavi da contenuti tradizionali, come loghi, suonerie, giochi java ba-

(Continua a pagina 3)



INTERNET

Il mercato italiano Mobile Internet, Content & Apps

(Continua da pagina 2)

sati su canali Telco - centrici, e dall'altra con la crescita (+113%) di contenuti erogati con i nuovi canali del Mobile Internet e degli application store, anche se in valore assoluto restano ancora limitati. Giochi regolamentati con vincite in denaro e soprattutto Applicazioni sono i nuovi contenuti in espansione.

Il Responsabile della Ricerca Mobile Internet, Content & Apps, Filippo Renga, ha commentato così i dati: *“relativamente a questi “nuovi” contenuti e, in particolare, proprio alle Applicazioni, nonostante il grande fermento di tutti gli attori del mercato, il boom degli smartphone venduti e delle Applicazioni sviluppate, le dinamiche di crescita si dimostrano forse più lente delle previsioni. Si tratta di un mercato che necessita di tempo per trasformare gli enormi numeri riguardanti offerta e download in ricavi, sia pay sia pubblicitari. [...] Il successo dell'iPad e la rapida diffusione dei nuovi tablet, l'introduzione del paradigma delle Applicazioni anche nel mondo dei pc e in quello delle televisioni sono, infatti, la chiara evidenza di come il Mobile stia contaminando il mondo dell'Internet tradizionale e delle TV digitali”*.

La ricerca ci restituisce l'immagine di un mondo in grande fermento. Sullo sfondo, una domanda non da poco: il destino del Web. Secondo Andrea Rangone, Responsabile Osservatori ICT del Politecnico di Milano, *“è in atto una grande battaglia tra due differenti mondi Internet: quello “nuovo”, application-centrico, e quello “vecchio”, browser-centrico. È una battaglia tra due concetti di Internet completamente diversi tra loro, non solo per l'architettura tecnologica che sottendono ma anche per i principi che li ispirano”* Per Rangone, insomma, *“la battaglia è solo agli inizi”*.

Prendendo spunto dai numeri e dalla crescita registrata dal Mobile Internet nel corso del 2010, lo

stesso Rangone tratteggia una Mobile Revolution: *“Non parlo mai volentieri di “rivoluzione” ma ormai si è attivato un circolo virtuoso che ci induce a parlare effettivamente di Mobile Revolution. Perché rivoluzionarie sono le peculiarità del mezzo che possono essere sfruttate: geo-localizzazione, ubiquità, immediatezza d'uso, socialità, interattività. Perché rivoluzionario è, a nostro avviso, l'impatto che il Mobile avrà sul comportamento del consumatore: che utilizza sempre di più il telefono cellulare come canale preferenziale per accedere - sempre e ovunque - a qualsiasi contenuto e servizio digitale. Perché rivoluzionario è l'impatto che avrà sulle imprese e sulle pubbliche amministrazioni: mettendo loro a disposizione un nuovo e potente canale di gestione della relazione con i propri clienti/utenti”*.

E in questa rivoluzione l'Italia può fare da protagonista: *“Non dimentichiamo inoltre la leadership tutta italiana nella diffusione dei terminali e anche degli innovativi modelli di smartphone che pone le aziende del nostro Paese nella possibilità di giocare un ruolo di primo piano, non solo nel mondo dei Mobile Content come storicamente è stato, ma anche in quello delle Applicazioni e del Mobile Web, dove l'arena è globale e molto competitiva”*. Una sfida aperta, e una rivoluzione in atto: lo scenario del Mobile Internet, Content & Apps italiano è da tenere sotto stretta sorveglianza.

La School of Management del Politecnico di Milano gestisce numerosi osservatori sul mondo di Internet e delle nuove tecnologie: quello sul Mobile Internet è nato nel 2001 per studiare il mercato dei servizi a valore aggiunto e innovativi, che offrono all'utente un'ampia gamma di contenuti digitali attraverso il cellulare: servizi di Infotainment, servizi di personalizzazione come wallpaper, suonerie, musica, giochi, video e mobile TV, fino ai servizi comunicazione & community e di interazione con i media. Negli ultimi tempi l'Osservatorio si è orientato agli impatti e agli scenari del Mobile Internet e degli application store, con un'ampia analisi sulle telecomunicazioni mobili.

SOCIAL MEDIA

eUrbanLink, il social network italiano per viaggiare nel mondo

di Marilena Giordano

Pianificare un viaggio, raccontarlo, condividere le proprie esperienze e fare nuovi amici. Queste le possibilità offerte da eUrbanLink, il primo travel social network geolocalizzato che permette di vivere l'esperienza del viaggio prima, durante e dopo averlo effettuato, in maniera social e divertente. Utilizzabile tramite applicazione Apple e Android e il sito internet, eUrbanLink consente di aggiungere i propri luoghi turistici preferiti, inserendo una



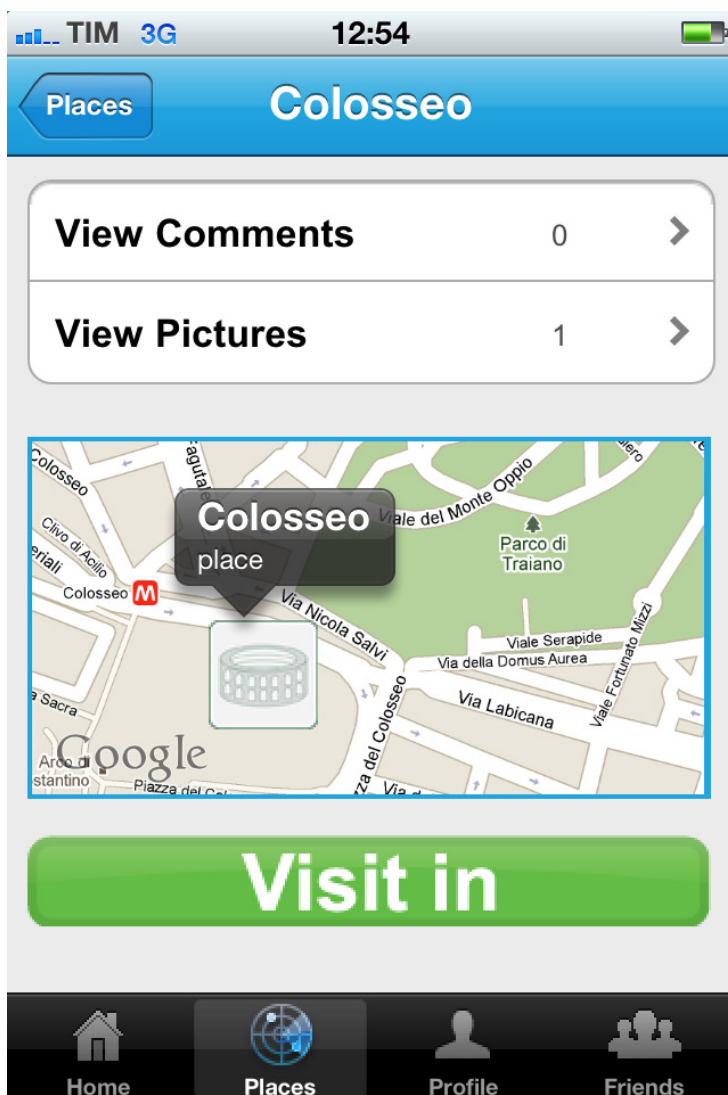
descrizione, un commento, una foto e altre informazioni. I luoghi di interesse sono storici, culturali, artistici e naturali, come un monumento o un museo, un aeroporto o una spiaggia. Il punteggio e i badges premiano i "visit-in" effettuati nei vari luoghi, stimolando una gara tra i partecipanti e tra gli stessi amici.

eUrbanLink è quindi una guida turistica interattiva per scoprire nuovi luoghi ed informarsi, un gioco, una possibilità per fare nuove amicizie e condividere le proprie emozioni, allo stesso tempo. Sincronizzabile con Facebook e Twitter, è utile per memorizzare tutti i viaggi che vengono fatti e ricordare le proprie avventure, un modo per far sapere agli amici tutto quello che dovrebbero conoscere quando si trovano nella nostra città.

eUrbanLink è un'applicazione gratuita (App Store e Android) e un sito web (www.eurbanlink.com), disponibile in tutto il mondo. Il promo è visibile su YouTube, è possibile seguire eUrbanLink su Twitter e diventare fan su Facebook.

eUrbanLink è una realtà nata in Italia, con un carattere internazionale. Attualmente è in lingua inglese, ma a breve saranno disponibili le versioni in spagnolo e italiano, tra i principali mercati di riferimento.

Il social network conta di raggiungere il traguardo delle 500.000 applicazioni scaricate entro fine anno, di ampliare il capitale e di potenziare il suo modello di business, già delineato. Sono previsti, infatti, accordi con società operanti nel settore del turismo, dell'intrattenimento e specializzate in deal, che consentiranno agli utenti di eUrbanLink di beneficiare di offerte mirate e geolocalizzate.



MARKETING

Mater Tosca, il marketing territoriale si rinnova

di Annalisa Mancini

Promuovere un territorio, nell'era del web e dei social media richiede nuovi approcci e un diverso modello di comunicazione con il potenziale visitatore. La concorrenza tra località implica la ricerca di elementi peculiari che possano costituire stimoli per orientare la scelta del turista.

In Toscana, la Cia (Confederazione italiana agricoltori) ha coinvolto i pensionati in un progetto di recupero delle tradizioni e della memoria, di cui la trasformazione sociale rischiava di far perdere le tracce. Lo spopolamento delle campagne e l'abbandono dei piccoli centri rurali in favore delle città avrebbero fatto scomparire nell'arco di una o due generazioni un passato importante, che è parte della storia della Toscana e dei suoi abitanti.

Il progetto, denominato Mater Tosca (acronimo di MADre TERra TOSCAAna) è finalizzato alla costruzione di un Archivio della Memoria Rurale in cui saranno raccolti in formato elettronico materiali di ogni genere: documenti, oggetti, immagini, racconti, testimonianze dirette. Un patrimonio culturale che tratteggia l'evoluzione dell'agricoltura toscana, con particolare riferimento alla mezzadria, reso



fruibile a tutti su supporto multimediale.

Con il contributo di esperienza e di storia dei pensionati della Cia si valorizzano il lavoro della terra, le tradizioni rurali, la cultura e i valori di un mondo che si è trasformato, ma che non deve andare perduto. E la cui storia può fare osservare al turista il paesaggio e l'architettura dei borghi rurali con uno sguardo diverso, frutto della consapevolezza di un passato recente che ha il fascino delle cose genuine, concrete, solide. Un nuovo modo di descrivere al visitatore la Lunigiana e la Maremma, l'Appennino o le Crete Senesi che privilegia la vita di tutti i giorni: il modo di vivere, di lavorare, di mangiare. Protagonisti del progetto sono gli anziani, a cui si rivolge l'invito a narrare le storie della loro vita di lavoro in incontri denominati "veglie", in cui le persone, riunite insieme, trovano il modo di fare riaffiorare alla mente i ricordi.

Gli anziani apriranno i loro cassette di ricordi, mostrando fotografie, lettere, carte e quanto altro può documentare il passato: tutti materiali che saranno riprodotti in formato elettronico, in modo da restituire l'originale, di comprensibile valore affettivo, ai proprietari.

E i potenziali visitatori potranno scoprire la storia dei piccoli borghi rurali, che pur avendo perso gran parte dei loro abitanti - attratti dalla modernità cittadina e dalle loro opportunità economiche e lavorative - rimangono vivi finché sarà possibile raccontare il loro passato, finché la loro memoria collettiva rimane intatta e non si disperde.

Un progetto di valore storico e culturale, che diventa innovativo e singolare strumento di marketing territoriale, attirando turismo di qualità.

GREEN ECONOMY

Il marketing del riciclo: a Roma, diventa "Arte"

di Annalisa Mancini

Promuovere il riciclo e il riuso degli oggetti è un modo per ridurre i rifiuti e per indurre i cittadini ad un diverso rapporto con gli oggetti. Le iniziative di sensibilizzazione in tal senso sono numerose e rappresentano una importante strategia di comunicazione della PA verso i cittadini.

In particolare, è importante coinvolgere le nuove generazioni, sia perché saranno i "cittadini di domani", sia perché risvegliare il loro interesse significa avere un *testimonial* dell'iniziativa all'interno di ogni famiglia. E, ovviamente, gli adulti dovranno acquisire le nuove abitudini per non sfigurare dinanzi ai propri figli.

E' in questa logica che il centro di ricerca **Occhio del Riciclone** con il patrocinio del Municipio IX del Comune di Roma (che comprende i quartieri Appio-Prenestino) ha organizzato a Roma l'eccellente rassegna **'Garbage - the art of refuse'**. **Riciclare è un'arte? Anche l'arte è riciclo**. Da maggio a settembre 2011, ogni mese sarà dedicato a una famiglia di materiali diversa: dopo vetro, plastica e metalli, a giugno è il turno di legno e organico, luglio ospiterà i materiali non riciclabili e ingombranti e settembre, infine, sarà il mese della carta.

Quattro appuntamenti mensili, ogni giovedì, per quattro mesi: un totale di 16 (12 pomeriggi e 4 giornate) incontri a ingresso libero dedicati al riciclo creativo, all'arte del riuso, al baratto, insieme a dibattiti e conferenze sul tema. Il primo giovedì di maggio, giugno, luglio e settembre sono in mostra opere d'arte create con il materiale del mese, accompagnate da una conferenza- dibattito su temi ambientali, per proseguire il secondo giovedì con laboratori di riuso creativo dei materiali post-consumo.

I nomi sono evocativi: nelle **'Le città invisibili'**, in calendario il 16 giugno, bambini e adulti realiz-



zeranno con gli scarti del legno 'piccoli mondi di fantasia ispirati alle pagine di Italo Calvino', come il Marco Polo nato dalla fantasia dello scrittore creava città immaginarie; **'Orchestra riciclona'**, previsto il 14 luglio, coinvolgerà i partecipanti nella realizzazione di strumenti musicali e culminerà nell'esecuzione di una favola in musica; **'Martino l'Uccellino'**, in programma il 15 settembre, libererà la fantasia sulle ali del tetrapak.

Il terzo giovedì del mese torneranno in campo le opere d'arte, di design e artigianato (Occhio del Riciclone è anche una rete di artigiani e artisti che lavorano materiali di scarto provenienti da tutto il mondo), mentre l'appuntamento del quarto giovedì, intitolato **'Sbarattiamo! Porta e scambia ciò che vuoi e con chi vuoi'**, darà nuova vita agli oggetti domestici indesiderati attraverso un mercato temporaneo del baratto, allestito dalle 10 alle 20.

Altro appuntamento è **'Sbarattiamo!'**, la giornata del baratto che si tiene il 26 maggio, il 30 giugno, il 28 luglio e il 29 settembre.

Per info e calendario degli appuntamenti:

Occhio del Riciclone, Via Ferdinando Ughelli 23/27, Roma - tel. 06/97840466, e-mail: riusare@yahoo.it

SPAZIO GIOVANI

I giovani incontrano Irene Pivetti

di Federica Chiappetta

Coraggiosa! Entusiasmante! Carismatica! Questi sono solo alcuni degli aggettivi che si sono sentiti echeggiare nella sala dell'hotel Bernini Bristol lo scorso 17 Maggio, una volta finita la conviviale che ha visto come protagonista e gradito ospite del nostro Rotary padrino, il Roma Parioli, l'On. Irene Pivetti.

Seppur nota ai più, per il suo passato politico o per il suo essere un celebre volto televisivo, l'ex Presidente della Camera, milanese di nascita e romana d'adozione, ha mostrato ai molti rotariani presenti un'immagine di sé che in pochissimi conoscevano e immaginavano: la "Lobbysta". Proprio così si è autodefinita, mentre spiegava ad un pubblico stupefatto e ancor di più interessato, l'origine del suo nuovo lavoro.

Una volta uscita dalla politica, dopo aver vinto la sfida con se stessa nel ricominciare gli studi da giornalista, ha intrapreso, un po' velatamente, la professione di "lobbysta", professione della quale, per esattezza, in pochi al mio tavolo (per lo più di ospiti rotaractiani) sapevano esistere.

"Fare lobby consiste nel portare avanti gli interessi di una categoria, di una lobby appunto", queste le parole che con tono incalzante e velocissimo l'On. Pivetti ha usato per definire quello fa.

Ma, nella fattispecie, la categoria che vede adoperarsi l'On Pivetti, è quella delle piccole e medie imprese.

Un lavoro, ci spiega, nato inizialmente a scopo lucrativo che l'ha vista, come spesso nella sua vita, annoverare una serie di successi, soprattutto per il suo "essere stata dall'altra parte" che le ha permesso di usare le giuste leve per convincere chi è al potere ad assecondare alcune iniziative e a tutelare alcuni interessi degli imprenditori.



Ma questo era solo l'inizio. Dopo poco, si è resa conto di quanto fare impresa fosse difficile in questa nostra bella Italia che, il più delle volte, non dà le stesse possibilità a chi nasce in piccoli paesi del sud o del nord.

Da qui, l'idea, un' idea originale e innovativa di creare una Onlus, la "**Learn To Be Free**", che permettesse di raccogliere fondi per creare ex novo o aiutare ad andare avanti le piccole e medie imprese del nostro variegato Paese.

Una sfida che la vede quotidianamente al centro di numerosi rapporti interpersonali che hanno come attori principali imprenditori, giovani, creativi e rappresentanti istituzionali che possano, ognuno a suo modo, darle una mano, dal riferire ad altri quanto abbiamo appreso noi stasera, al creare un

(Continua a pagina 8)

SPAZIO GIOVANI

I giovani incontrano Irene Pivetti

(Continua da pagina 7)

contatto con imprese e imprenditori pronti a raccogliere la sfida.

Come fiore all'occhiello dei tanti progetti fin'ora portati avanti con successo e di cui si può avere contezza sul sito www.ltbfi.it, quello di un nuotatore professionista che sfiderà se stesso e la natura attraversando il mare da Otranto a Valona (24 ore di percorso, 72 Km).

Un progetto che la vede, da mesi, lavorare e prendere contatto con autorità italiane, internazionali e che l'ha resa esperta di materie altrimenti a lei lontane, come quella del nuoto, della bioetica e della sopravvivenza.

Grintosa ed emozionata non poteva non scorgersi entusiasmo nelle sue parole, come se vedere i volti dei numerosi ospiti sor-

presi ed esterrefatti nell'ascoltarla, fosse la linfa della sua esistenza, lo stimolo necessario per andare avanti.

Dalla platea, inevitabilmente, alcune domande, fra cui una doverosa seppur, forse, un po' scontata: *“quanto incide essere Irene Pivetti in questa professione?”* e dall'altra parte un sincero *“abbastanza”* corredato da quanto in premessa, ovvero il suo passato, la sua credibilità e la sua capacità di *“trattare”*.

Ma, a mio avviso, soprattutto per il suo animo carismatico, aggettivo chiave che userei per definire una donna-vulcano, che ha trasmesso a chi come me non la conosceva e soprattutto scevra di pregiudizi, delle forti vibrazioni positive.

Grazie onorevole !



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
Francesca Vespignani

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)