

## EDITORIALE

### I nuovi giovani imprenditori in Italia? Cinesi

di Francesco Chiappetta

Un'azienda storica fiorentina (accessori in pelle) in crisi da anni. Che oggi torna in pista con un negozio in via Tornabuoni, il salotto di Firenze dove si affacciano le boutique del lusso che attraggono i turisti di fascia alta. Una produzione di alta qualità, per riportare al suo splendore un marchio storico, che negli anni '70 era sinonimo di qualità e stile.

Ma il nuovo *flagstore* di Desmo, inaugurato il 13 giugno scorso alla vigilia dell'evento Pitti Uomo, che attrae buyer di tutto il mondo, non è di un gruppo o di un imprenditore italiano. Sono toscani i pellami utilizzati nelle oltre cento creazioni esposte in vendita, è "made in Italy" lo stile e le regole di lavoro degli artigiani. L'imprenditore è una giovane donna. Cinese. 32 anni, in Italia dall'infanzia, ha registrato nel 2008 un suo *brand* di pelletteria, *Jacky & Celine*, distribuito nel mondo in 20 paesi, da Mosca a Dubai.

Ci poniamo alcune domande: perché un marchio



storico ha dovuto aspettare la giovane Suping Lin, nota con il nome italiano di Sara, per tornare sul mercato? Nessun gruppo italiano era interessato? Nessuno ha voluto rischiare? E tra i giovani imprenditori (perché Sara è giovane) nessuno ha progettato di rilevare il marchio?

Il rischio della nostra industria è enorme: se le imprese più grandi e prestigiose dello stile *Made in Italy* diventano di proprietà francese (come è successo, per esempio, a Gucci, Bottega Veneta, Bulgari) e se i marchi dimenticati, minori, in crisi, sono acquistati da una aggressiva generazione di nuovi imprenditori asiatici, cosa rimarrà all'Italia? Non si vive di sola finanza, o di servizi o di Pubblica Amministrazione e del suo "indotto".

Ci vuole voglia di rischiare, impegno, creatività. E, da parte del sistema bancario, più attenzione alle imprese locali piuttosto che ai "business" con gli strumenti derivati.

## INDICE

### GUERRILLA MARKETING

Bagvertising, la borsa degli acquisti diventa pubblicità

### GREEN ECONOMY

Il sud Italia? E' bio, mentre il nord va in bicicletta

### TECNOLOGIA

Na-if, un social table per innovare la visita ai musei

### SOCIAL BUSINESS

Bookliners, un sito italiano di social reading

## GUERRILLA MARKETING

# Bagvertising, la borsa degli acquisti diventa pubblicità

di Federica Chiappetta

Le aziende commerciali sono alla ricerca continua di mezzi per attirare clienti nei loro negozi e per far conoscere il proprio *brand*. Le borse in cui sono confezionati gli acquisti effettuati dai clienti possono diventare un interessante nuovo *media* che rilancia il marchio in una campagna di *ambient marketing*, sfruttando i movimenti della clientela che ha già acquistato.

Finora, i protagonisti della moda hanno puntato su borse eleganti, che spesso le clienti utilizzano anche dopo averle svuotate, per portarsi dietro le proprie cose, come se fosse una borsa da shopping. E' un modo con cui la cliente si mostra in pubblico come acquirente del *brand* citato sulla borsa, traendo beneficio del prestigio che ne deriva.

Ora le aziende hanno compreso che una borsa ben realizzata può "vivere" ed essere messa in mostra ben oltre il tragitto negozio-casa, e quindi hanno scatenato la fantasia e la creatività per realizzare confezioni che possano richiamare l'attenzione del pubblico per strada. Una vera e propria campagna di *ambient marketing* che si serve dei propri clienti

per diffondere il messaggio virale. E un modo gratuito di farsi pubblicità e di farsi notare, mentre le costose affissioni passano inosservate e non portano alcun beneficio.

Ovviamente, lo stesso strumento può essere utilizzato dagli enti no-profit per promuovere le iniziative di solidarietà e per sensibilizzare il pubblico sui temi di loro interesse.

Abbiamo scelto, selezionandole in tutto il mondo, alcune delle campagne più interessanti e creative per mostrare nel concreto le potenzialità del *media*.

### *Lush Lingerie: X-Ray Bag*

Una borsa che produce un effetto "raggi X" mostrando la passante in lingerie: è il risultato della creatività di un *brand* di abbigliamento intimo, che ha realizzato una borsa che, portata a tracolla dalla cliente, la fa apparire in slip. Un effetto ironico, non volgare ma che attrae fortemente gli sguardi del pubblico, assicurando un ottimo successo di visibilità al *brand*.

### *LG Electronics: Laundry Bag Takeover*

LG ha proposto sul mercato una nuova lavatrice, che promette di lavare senza "fare grinze" (*wrinkle free washing*). Un prodotto adatto a chi ha poco

(Continua a pagina 3)



## GUERRILLA MARKETING

### Bagvertising, la borsa degli acquisti diventa pubblicità

(Continua da pagina 2)

tempo, e che quindi porta i suoi abiti in lavanderia. E allora, cosa c'è di meglio che distribuire, vicino alle principali lavanderie della città, le borse per riportare a casa i capi lavati e stirati, che saranno visibili dall'oblo trasparente della busta? Dimostrando come questa lavabiancheria non sgualcisce i vestiti. (Agenzia: Young & Rubicam, Dubai)

#### *Golf GTI Bag*

Ottobre 2008, durante il Motor Show di Parigi, Volkswagen ha voluto mettere attirare l'attenzione sulla Golf GTI donando a tutti i visitatori, all'ingresso della mostra, la borsa raffigurante una portiera dell'auto. "Indossata", la borsa fa apparire la persona come se stesse seduta al posto del passeggero, con un braccio comodamente fuori, come spesso avviene durante un rilassante e piacevole viaggio.

Le buste "in circolazione" erano moltissime, tutti le accettavano, poiché durante queste manifestazioni viene distribuita una gran quantità di materiale pubblicitario che così poteva essere trasportato con



facilità. Il risultato in termini di visibilità è stato ottimo, poiché è aumentato considerevolmente il numero di visitatori dello stand Volkswagen. (Agenzia: Agence V, Parigi, Francia).

#### *Lipton Clear Green Tea bag*

Busta donata in un centro commerciale alle signore. Sul nero dell'abito tradizionale, la busta raffigurante una bustina di tè spicca e attrae l'attenzione. (Agenzia: DDB Integrated, Jeddah, Arabia Saudita).

#### *Greenpeace – Give Me Your Hand*

Anche GreenPeace ha utilizzato le borse per promuovere le sue attività, invitando il pubblico a "dare" una mano, ad esempio allo scimmione dell'immagine.



## GREEN ECONOMY

## Il sud Italia? E' bio, mentre il nord va in bicicletta

di Annalisa Mancini

Publicato dalla Fondazione Impresa il rapporto 'Indice di Green Economy 2011 - La green economy nelle regioni italiane'. Indice di benessere alternativo al PIL, l'indice di green economy (IGE) misura l'ecocompatibilità di attività produttive e stili di vita e consumo delle regioni italiane attraverso 21 indicatori di impatto ambientale elaborati a partire da dati ISTAT. I settori analizzati comprendono efficienza energetica e dei trasporti, agricoltura biologica, gestione dei rifiuti, edilizia e turismo sostenibile. Fanno guadagnare punti l'estensione delle piste ciclabili per km<sup>2</sup>, la percentuale di raccolta differenziata e di rifiuti recuperati, la quota di energia da fonti rinnovabili, il numero di interventi di riqualificazione energetica e la diffusione degli agriturismi.

La palma della regione verde va al Trentino Alto Adige, con il coefficiente più alto (0,86). La regione più virtuosa differenzia il 56,8% dei rifiuti, è ricoperta di piste ciclabili (60 km ogni 100km<sup>2</sup> di superficie), si alimenta con energia rinnovabile e ospita i turisti in una diffusa rete di agriturismi. Seguono, distanziate, Basilicata (0,27) e Friuli Venezia Giulia (0,186). Con il 21% di superficie agricola destinata al biologico e il primato degli allevamenti verdi, la Basilicata merita il titolo di regione bio. Per ricettività in agriturismo poi supera il Trentino ma è penalizzata da raccolta differenziata, riciclo e piste ciclabili. *'La green economy è - e può essere - una vocazione dell'intero Paese e non una prerogativa di una specifica area geografica'*: così il rapporto commenta la distribuzione territoriale degli indicatori verdi.

Fanalini di coda, con punteggi negativi, Liguria, Lazio e Puglia, Il Lazio brilla per l'efficienza ener-

## Fondazione Impresa

STUDI SULLA PICCOLA IMPRESA

getica degli edifici e la superficie destinata al biologico (11,8%) ed è terza per produzione di energia rinnovabile. Pesano le emissioni di CO<sub>2</sub>, l'85% di conferimento in discarica e l'assenza di piste ciclabili, mentre Liguria e Puglia scontano lo smaltimento dei rifiuti in discarica e la produzione di energia da fonti tradizionali.

Dal punto di vista degli indicatori verdi, il nostro Paese è diviso in macroaree: il Nord Italia si distingue per la gestione dei rifiuti e l'edilizia a basso impatto, la Basilicata e il Molise per la mobilità sostenibile, mentre il centro-sud e le isole sono il regno dell'agricoltura biologica, virtualmente assente in Lombardia e nelle aree alpine. Più omogenea la distribuzione dell'efficienza energetica, con punte di eccellenza anche in Calabria e Campania. Le aziende verdi, soprattutto PMI con certificazioni Ecolabel, ISO 14001 e EMAS, prosperano al centro: Emilia-Romagna, Molise, Toscana e Umbria. Sardegna e Umbria, infine, si contendono il primato del turismo sostenibile.

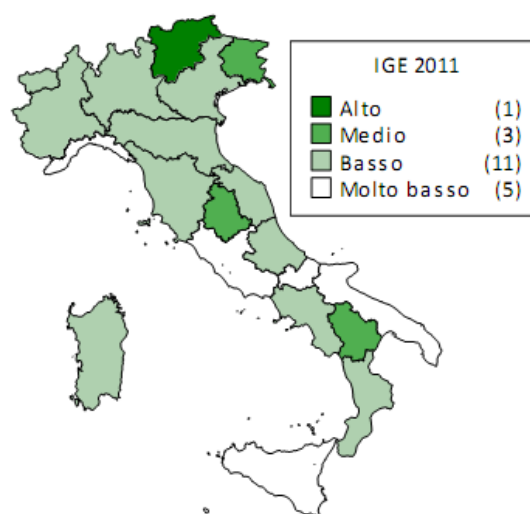


Figura 1. Indice di Green Economy, IGE 2011

## TECNOLOGIA

## Na-if, un social table per innovare la visita ai musei

di Francesca Vespignani

La Fondazione Pirelli dispone di un patrimonio culturale, sia storico che contemporaneo, di grande interesse nell'ambito della cultura d'impresa. Materiali che oggi si sono voluti valorizzare rendendone innovativa la modalità di accesso e fruizione, dotandosi di un apparato tecnologico all'avanguardia. La motivazione di questa scelta è nell'intenzione di attrarre, come target principale, i giovani, per i quali la consultazione dei materiali documentali (bozzetti, poster, immagini, fotografie, video e documentazioni) va studiata al fine di renderla dinamica e divertente.

Da queste considerazioni nasce Na-If, definito dai suoi sviluppatori un *social table* interattivo, un desktop mediante cui realizzare una innovativa modalità di interazione tra uomo e macchina, una *interfaccia naturale*, avvicinando l'utente alla Cultura in modo più divertente e semplice.

Na-if, l'acronimo di NATural InterFace è una superficie dinamica, in grado di presentare contenuti e interagire con l'utente gestendo diversi input si-

multaneamente. E' il superamento delle attuali tecnologie di input (mouse, tastiere, tavolette grafiche), mediante cui si inserisce una informazione per volta.

Uno strumento ideato e realizzato con tecnologia interamente italiana dalla Na-If srl, una piccola impresa innovativa che appartiene al Gruppo Ceit SpA, azienda di Verona con oltre 50 anni di esperienza nelle telecomunicazioni. Il Na-if è costituito da un piano multitouch e multiuser, utilizzabile in contemporanea da più utenti, e con il quale si possono consultare facilmente, con comandi intuitivi, sfiorando lo schermo, i contenuti multimediali dell'Archivio. Le funzionalità sono numerose: ingrandire, ridurre, ruotare, modificare un'immagine, gestire e visionare un video, stampare un documen-

(Continua a pagina 6)



## TECNOLOGIA

## Na-if, un social table per innovare la visita ai musei

(Continua da pagina 5)

to, inviare un'immagine per mail, scrivere un testo, e numerose altre funzioni.

Una tecnologia molto avanzata che consente un approccio immediato, intuitivo, quasi "primitivo" con gli oggetti. Con Na-if si dimentica la tastiera e il mouse, riavvicinando l'utente all'oggetto della sua conoscenza, con funzioni che sono personalizzate per il singolo contesto: l'utente può "afferrare" con le mani le informazioni digitali, interagendo con i contenuti mediante gesti e contatto fisico.

Ciò rende coinvolgente e appassionante la consultazione dell'archivio storico della Fondazione: ponendo la multimedialità a supporto dell'arte, si utilizza una modalità di fruizione che si può definire di "edutainment", ovvero di sintesi fra l'educativo e l'intrattenimento. Un modo inedito di



insegnare ai giovani, attraendo la loro attenzione e risvegliando il loro interesse.

Il "tavolo delle meraviglie" Na-if ha riscosso un notevole successo nel pubblico che visita l'Archivio, non solo tra i giovani, e contribuisce ad aumentare la quantità di informazioni viste dai visitatori, poiché contiene anche i documenti, che, per mancanza di spazio, non possono essere ancora esposti nelle sale della Fondazione.

### APPROFONDIMENTO

#### *La Fondazione Pirelli per la salvaguardia e la promozione della cultura d'impresa*

La Fondazione è stata costituita nel 2009, per volontà della famiglia Pirelli e del Gruppo industriale, con due compiti principali: salvaguardare e valorizzare l'ingente patrimonio culturale, sia storico sia contemporaneo, che la Pirelli ha accumulato negli anni; promuovere la cultura d'impresa quale elemento rilevante nell'ambito della cultura nazionale.

Tutto il materiale sarà messo a disposizione del pubblico: a tal fine, l'Archivio Storico Pirelli è stato trasferito nei nuovi locali messi a disposizione per la Fondazione, e posto "in lavorazione" per migliorarne la conservazione e la fruizione. Il ma-

teriale, di grande valore storico, in alcuni casi datato alla fine dell'Ottocento, è costituito da bozzetti originali, poster, caroselli, video, fotografie d'autore e molto altro.

Nel frattempo, la Fondazione ha iniziato a raccogliere la documentazione delle attività odierne del Gruppo e a promuovere iniziative che rappresentino la cultura di impresa Pirelli contemporanea. In particolare, l'attività culturale della Fondazione si rivolge alle generazioni più giovani.

L'archivio comprende un ampio fondo fotografico, numerosi bozzetti e manifesti pubblicitari, film aziendali altri materiali che negli Anni Quaranta erano stati selezionati quale fonte per poter scrivere la "Storia delle Industrie Pirelli". Successivamente, la raccolta è stata integrata con la documentazione aziendale fino agli anni Ottanta. Un patrimonio notevole, al punto che nel 1972 la Soprintendenza archivistica per la Lombardia l'ha dichiarata "di notevole interesse storico".

## SOCIAL BUSINESS

## Bookliners, un sito italiano di social reading

di Annalisa Mancini

Il successo dei social network nasce dalla tendenza delle persone a condividere pensieri, opinioni, emozioni fino alla più banale quotidianità. Ma non c'è soltanto Facebook: sul Web stanno crescendo altre esperienze virtuali che aggregano gli utenti in base ad un loro specifico interesse.

E' il caso di Bookliners, social network dedicato agli amanti dei libri, che segue nel tempo i più famosi aNobii e Goodreads, e che da questi si differenzia per ulteriori funzionalità: oltre a poter pubblicare l'elenco dei propri libri preferiti e di scambiare opinioni con altri utenti, su Bookliners è possibile anche leggere i testi, acquistarli, inserire direttamente nelle pagine propri commenti, citazioni, annotazioni, elementi in formato audio e video. Ciò nella logica secondo cui "la letteratura non la fanno i libri ma i discorsi sui libri".

Il progetto, interamente italiano, si presenta come uno strumento di *lettura condivisa*, nella logica del *social reading*, che gli esperti quali Gino Roncaglia (docente all'Università della Tuscia, in *La quarta rivoluzione. Sei lezioni sul futuro del libro*, Laterza



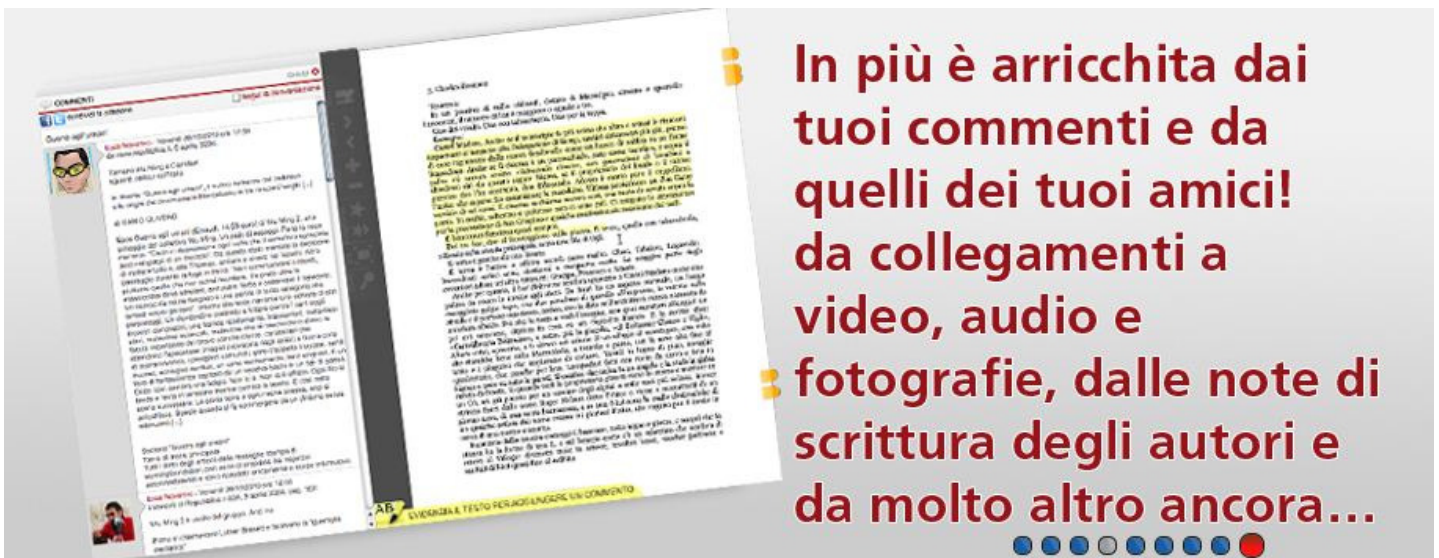
2010) indicano come una delle nuove frontiere che sono state aperte dallo sviluppo dell'editoria digitale.

Gli sviluppatori sono un team di persone relativamente giovani: ideato da Clelia Caldesi Valeri (34 anni), è stato realizzato da un gruppo di collaboratori 30-40enni, tra i quali spicca il nome di Luca Novarino, già ideatore del progetto multimediale Memoro, una "banca della memoria" sul Web.

Sul piano tecnologico, il formato scelto per i libri è Booklin, con il quale i libri sono disponibili in streaming su qualsiasi piattaforma (pc, tablet) e sistema operativo. Gli utenti possono consultarne alcune pagine gratuitamente o acquistarli in versione Booklin, ad un costo che è, al massimo, pari a un terzo dell'edizione su carta.

Un forte risparmio, a cui si aggiunge la possibilità di inserire e condividere commenti testuali, audio e video, postare su Twitter o Facebook i brani preferiti, partecipare a gruppi di lettura e discussione in perfetto stile social. Una modalità di funzione così descritta dalla ideatrice Clelia Caldesi Valeri:

(Continua a pagina 8)



**In più è arricchita dai tuoi commenti e da quelli dei tuoi amici! da collegamenti a video, audio e fotografie, dalle note di scrittura degli autori e da molto altro ancora...**

## SOCIAL BUSINESS

## Bookliners, un sito italiano di social reading

(Continua da pagina 7)

"Con Bookliners vogliamo entrare dentro i libri. Questi ultimi non sono più solo una copertina pubblicata online ma si aprono all'intervento dei lettori direttamente sulla pagina elettronica".

Tali funzionalità sono state applicate anche a contenuti (note, link) proposti dall'autore (è il caso di Il mio impero è nell'aria Minimum fax, di Gianluigi Ricuperati), offrendo al lettore una versione "aumentata" del testo.

Un modello di business che si presenta come sostenibile sul piano economico. Bookliners trattiene il 30% dei ricavi dalla vendita dei libri (70% all'editore) e finora ha aggregato oltre 20 editori di piccole medie dimensioni, tra cui Minimum fax, Notetempo, Iperborea e Newton Compton.

Il sito costituisce quindi anche con un'ottima occasione di visi-

bilità e promozione per i piccoli editori che non riescono a trovare adeguato spazio su un mercato sempre più dominato dai grandi gruppi editoriali e dalle catene di librerie. Su Bookliners, invece, possono costruire un rapporto diretto con i loro potenziali lettori, e beneficiare della loro attività social su Twitter e Facebook.

In tal senso, nel mercato editoriale Bookliners si propone come una piattaforma di business intermedia tra l'autoproduzione (lulu.com, ilmiolibro.it) e i siti di commercializzazione sul web (ibs.it, bol.it). Inoltre, il sito si integra perfettamente nel nuovo trend che favorirà sempre più la fruizione dei libri in formato digitale (ebook), riducendo i costi di acquisto e la carenza di spazio casalingo per i "grandi lettori", la fascia più profittevole di consumatori.



### 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)