

## EDITORIALE

### Una tradizione di Milano, una riflessione per Roma

di Francesco Chiappetta

Era l'anno 1774 quando i deputati della Veneranda Fabbrica del Duomo decisero di posizionare sulla guglia più elevata della erigenda cattedrale una statua alta 4,16 metri raffigurante la Madonna con lo sguardo rivolto verso il cielo, ad intercedere per la benedizione divina sulla città di Milano. La Madonnina, diventata il simbolo del capoluogo lombardo, si stagliava dall'altezza di 108,5 metri, il punto più alto della città.

Da allora, per una disposizione non scritta degli Anni Venti, diventata ufficiale solo un decennio dopo, era vietato costruire in città edifici che sovrastassero il primato della statua.

Quando, durante il boom economico, la città di Milano conobbe una rinascita del suo skyline, gli studi di architettura (BBPR per la Torre Velasca e Ponti per la Torre Branca) rispettarono la disposizione. Solo nel 1960, l'edificio voluto da Alberto e



*La statua della Madonnina sul Pirellone*

Leopoldo Pirelli è il primo a violare il divieto, proponendo un grattacielo di 127,4 metri di altezza. Il fabbricato, soprannominato "il Pirellone", è progettato da Pier Luigi Nervi, un cattolico che risponde alle pressioni dell'arcivescovado (retto all'epoca del cardinale Montini, il futuro Paolo VI) proponendo di porre al 32-esimo piano – l'ultimo – dell'edificio una copia della Madonnina. Una statua alta solo 85 cm, benedetta dal cardinale Montini, che risulta invisibile a tutti, anche perché l'accesso a

*(Continua a pagina 2)*

## INDICE

COMUNICAZIONE	INTERNET	TECNOLOGIA	INNOVAZIONE
Gli smartphone diventano un nuovo media pubblicitario	Cionet, il Facebook dei responsabili It	Dopo l'Ipad: cosa cambia nel mercato dei computer portatili?	Produttori Ict: la classifica di sostenibilità ambientale di Greenpeace

## EDITORIALE

## Una tradizione di Milano, una riflessione per Roma

(Continua da pagina 1)

quest'ultimo piano è vietato. Nel 1978 il grattacielo divenne sede della Regione Lombardia, che mantenne al suo posto lo statua.

Recentemente è stato costruito il Pirellone-bis, seconda sede della Regione, alto 161 metri. Nel rispetto della tradizione, il presidente della Regione, Roberto Formigoni, ha collocato una targa che rammenta l'altezza (e quindi il superamento) del grattacielo Pirelli quando la nuova costruzione ha raggiunto il 35esimo piano, ponendo anche una piccola riproduzione della Madonnina. Essa è stata spostata di piano in piano, durante la costruzione, fino alla cima dell'edificio, al 39esimo piano.

Ciò che accadde a Milano cinquanta anni fa viene riproposto oggi, nel rispetto di una tradizione che rappresenta una positiva forma di dialogo tra mondo laico e religioso. Come ha affermato Formigoni, la Madonnina è un *"simbolo religioso e civile di Milano e della Lombardia"*. E con la statua benedetta dall'arcivescovo di Milano, cardinale Dionigi Tettamanzi, la secolare tradizione è stata onorata, anche se violata.

In questi giorni, si è aperto a Roma il dibattito relativo alla possibilità di costruire nell'area periferica della città edifici di altezza superiore alla basilica di San Pietro. Infatti, nel centro della città, analogamente a quanto avvenuto a Milano, non è stato possibile costruire palazzi che superassero in altezza il Cupolone. Anche Eurosky, il grattacielo di viale Avignone all'Eur, firmato dall'architetto Franco Purini, rispetta questo vincolo, fermandosi a 120 metri, al di sotto dei 136 metri di San Pietro.

Tuttavia, nelle recenti dichiarazioni del Sindaco Alemanno, compare la possibilità di spezzare questa tradizione, anche se solo in periferia, in nome del progresso e del futuro. Ma sarebbe auspicabile che il Campidoglio trovasse un simbolo rappresen-



**Roberto Formigoni e Dionigi Tettamanzi:  
Benedizione della Madonnina sul Pirellone-bis**

tativo a mitigare la discontinuità con il passato, restituendo valore simbolico al centro della cristianità. Non esclusivamente in senso religioso, ma come centro intorno cui si è sviluppata la città di Roma, come simbolo di un civiltà che si evolve ma non dimentica il suo passato.

Solo un simbolo, ma importante per l'identità di Roma che, diventando una metropoli moderna, non può perdere la sua anima, e deve trovare il modo per rendere i cittadini partecipi del suo sviluppo. Come avviene a Milano, dove la *"Madunina"* è diventato il simbolo di una comunità operosa, in cui si riconosce ogni milanese, anche *"di adozione"*.

I romani devono sentire un senso di *"appartenenza"* alla città, e a ciò possono contribuire anche tutte le iniziative che stimolano la condivisione, riscoprendo le piazze come luoghi di aggregazione e di confronto, non solo di frettoloso passaggio. Ideare modalità nuove di *"dialogo"* tra il cittadino e la città, superando le differenze di cultura e riscoprendo un sentire comune che stempera la violenza urbana, fa emergere le emozioni di ciascuno e *"avvicina"* le persone.

A ciò potrà contribuire la tecnologia, che con i suoi innovativi apparati consente di realizzare iniziative di *"cittadinanza attiva"* a costi limitati, ma con un risultato sul pubblico di grande significato ed incisività.

## COMUNICAZIONE

# Gli *smartphone* diventano un nuovo media pubblicitario

di Francesca Vespignani

La diffusione degli *smartphone* apre nuovi scenari alle politiche di comunicazione delle aziende. La possibilità di creare semplici applicazioni da distribuire gratuitamente ai consumatori rappresenta un modello di comunicazione molto efficiente, i cui risultati possono diventare straordinari.

In primo luogo, creare un contenuto in formato elettronico consente di rendere indipendente da parametri di costo il numero di fruizioni di esso. Mentre un depliant stampato ha un costo per contatto fisso e significativo su grandi quantità (ogni depliant può essere visionato da due o tre persone al massimo), l'accesso ad un contenuto elettronico è a costo zero per l'impresa.

Un vantaggio enorme, poiché l'unica spesa che l'azienda deve sostenere è lo sviluppo del contenuto: poi, qualsiasi numero di consultazioni o download di esso siano effettuati, non vi sono più costi.

Negli anni molte aziende hanno proposto al pubblico contenuti in formato elettronico per promuovere i loro prodotti: ne sono un esempio gli *advergame*, la cui efficacia nel target dei giovanissimi è altissima, in grado di indirizzarli al "consumo" di merendine, giocattoli e film in modo così forte da modificare perfino le loro abitudini alimentari.

I contenuti in formato elettronico consentono di scatenare la fantasia e la creatività, sviluppando gadget che risultano piacevoli e interessanti per il consumatore. Infatti, oggi per promuovere un prodotto o un *brand*, le idee sono ben più importanti del denaro. Anni di iniziative di guerrilla marketing ci hanno ampiamente dimostrato come l'efficacia di una pubblicità sia direttamente proporzionale alla sua capacità di diventare virale e diffondersi con il passa parola. Questo determina il totale fallimento delle affissioni, il cui crollo viene mitigato



periodicamente solo dalle campagne elettorali, stante il comportamento conservatore dei candidati, mentre i nuovi media quali il web (on line) o le promocard (off line) vantano tassi di crescita a due cifre anche durante l'attuale crisi economica.

Oggi il consumatore, esposto ad una quantità straordinaria di messaggi pubblicitari, è diventato meno ricettivo ad essi, accettando di considerare e ricordare solo quelli che colpiscono la sua attenzione o che risultano utili e/o piacevoli. Queste due qualità sono frutto della creatività e non dipendono dall'ampiezza del budget: come tali, sono alla portata di tutte le aziende, anche delle più piccole, anche di quelle che possono permettersi una spesa limitata.

Il *case study* che riportiamo è la strategia adottata da Barilla, azienda leader dell'alimentare italiano, che è riuscita per prima a sfruttare in pieno le potenzialità degli *smartphone*.

**iPasta:** è La prima applicazione lanciata sul mercato, realizzata per gli iPhone della Apple; questo gadget elettronico conquista facilmente il target dei giovani che iniziano a gestire autonomamente la propria vita, affrontando le difficoltà della cucina. Un'applicazione semplice, che si caratterizza per la qualità della grafica e la cura nei dettagli che la rendono elegante, glamour, anche se essenzialmente è solo un ricettario di pastasciutta al quale sono stati aggiunti alcuni elementi innovativi.

(Continua a pagina 4)



## COMUNICAZIONE

## Gli *smartphone* diventano un nuovo media pubblicitario

(Continua da pagina 3)

Il più importante è il dosa pasta virtuale, una conferenza che compare sullo schermo e che aiuta a misurare quanti spaghetti utilizzare.

Il livello di interattività risponde alle esigenze del consumatore, seguendo due percorsi tipici della scelta "cosa cucino per cena". Il primo parte dal supermercato: l'utente sta facendo la spesa e può scegliere cosa acquistare in base ad alcuni parametri: il livello di difficoltà della ricetta, quanto tempo potrà dedicare alla realizzazione, l'"occasione" (un pasto veloce, una ricorrenza, ecc ...); in base a questi elementi, il consumatore potrà completare la sua spesa supermercato.

Nel secondo percorso, l'utente è a casa e sta osservando il contenuto del suo frigorifero e i pacchi di pasta disponibili sulla credenza: inserendo questi dati, otterrà la ricetta consigliata.

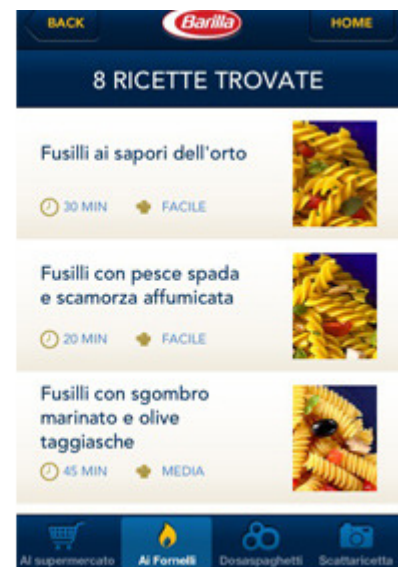
La foto della ricetta realizzata aiuta a scegliere e contribuisce, per i meno esperti, a capire quale dovrà essere il risultato finale da portare in tavola. Sono foto luminose, di ottima qualità, che ben risaltano sullo sfondo blu dell'applicazione, evocativo delle confezioni di pasta Barilla

Un'applicazione senza effetti speciali, il cui costo

di realizzazione è stato sicuramente molto più basso di una singola messa in onda di uno spot da 30 secondi in prima serata. Ma quest'ultimo viene dimenticato nel giro di pochi secondi, mentre questo gadget sul telefonino, oltre a fidelizzare il consumatore nei confronti dei prodotti Barilla (perché cercare un prodotto equivalente, rischiando di sbagliare nel realizzare la ricetta?), si trasmette tra gli *smartphone* con un processo virale a costo zero per l'azienda.

La seconda applicazione lanciata dal brand si rivolge ad un target di persone più adulte che, adolescenti alla fine degli anni Settanta, hanno ancora il ricordo delle "sorpresine" contenute allora nelle confezioni di prodotti della linea "Mulino bianco". Gadget che sono rimasti nel cuore di molti e che ora li ritrovano, "virtualizzati" in un'applicazione gratuita per iPhone che ripropone la versione digitale del "gioco delle coppie". Quanti di coloro che l'hanno scaricata sul loro *smartphone*, al momento della spesa sceglieranno di acquistare per i loro figli le merendine Mulino Bianco? Ovviamente molti!

Il futuro della comunicazione sarà sempre più nelle piattaforme mobili: ora le aziende italiane, soprattutto quelle più piccole che hanno minori budget per la pubblicità, hanno a disposizione un nuovo strumento, potente ed efficace. Spetta a loro sviluppare idee per farne un uso proficuo.



## INTERNET

## Cionet, il Facebook dei responsabili It

di Federica Chiappetta

L'enorme successo di pubblico dei social network ha dato vita ad iniziative settoriali che mirano ad aggregare soggetti che condividono interessi comuni. E' il caso di Cionet, il social network riservato ai responsabili delle IT in azienda (Chief Information Officer), che troveranno un luogo virtuale dove confrontarsi e scambiarsi opinioni e conoscenze. Per aumentare la segmentazione del target, il sito non è per tutti: potranno iscriversi – esclusivamente su invito – solo coloro che possono vantare la responsabilità di un budget di spesa di almeno due milioni di euro annui, oppure avere un team di almeno 20 persone alle proprie dipendenze. O, anche, se si è il manager It in un organico di almeno 200 persone tecnologiche o a cui vengono destinati 20 milioni di euro per l'It.

Chi riceve l'invito è iscritto gratuitamente; coloro che, pur avendo i requisiti, non sono stati invitati, pagano una quota annua di 1.000 euro. Un cifra non significativa per un manager, ma che certamente lo disincentiva, in quanto lo induce a sentirsi un ospite piuttosto che un partecipante a pieno titolo. Un errore di impostazione, che potrà allontanare molti potenziali interessati.

Il network è nato in Belgio cinque anni fa, fondato da Hendrik Deckers, aggregando 438 manager, e in breve si è espanso in Olanda (302), Spagna (241), Inghilterra (368), fino a raggiungere in queste settimane l'Italia e la Francia (56).

*“Cionet è una sorta di Facebook in versione business. Una community dell'eccellenza supportata dal sito online, ma anche da occasioni ed eventi di tipo tradizionale, regolata dagli stessi Cio”* ha spiegato il fondatore durante l'inaugurazione milanese.



Finora, il club esclusivo ha raccolto 1.465 iscritti, di cui cinquanta italiani, che dovrebbero diventare un circa mille, nelle intenzioni dell'associazione, entro la fine del 2011. Quasi la metà del target, stimato in 2.300 unità nel nostro Paese. Finora hanno aderito Enzo Bertolini del Gruppo Ferrero, Maurizio Brianza di BTicino, Stefano Catellani di Caprari, Marcello Cordioli di Permasteelisa, Augusto Fedriani di Costa Crociere, Giovanni Hoz dell'Azienda Ospedaliera San Gerardo di Monza, Paolo Magnani di Dhl, Francesco Nicastro di Coesia Group, Luigi Pignatelli di SaraLee, Adriano Riboni di Sanofi Aventis. Aziende di settori diversi, che condividono le tematiche IT come fattore di sviluppo della propria attività.

Il modello di business si basa sulla presenza dei produttori / venditori di tecnologia (presenti tramite l'Amministratore Delegato o il responsabile di una *business unit*), che figurano con il ruolo di “uditori” e che possono solo partecipare alle “conversazioni”, ma non promuovere direttamente i loro prodotti. Questi soggetti sono identificati da Cionet quali *business partner*, e come tali sponsorizzano il sito.

Quanto possono essere utili simili iniziative è assai dubbio. In genere le community hanno un senso ed una funzione nella trasversalità delle competenze che vi si incontrano (come in LinkedIn) o nella possibilità di proporsi per iniziative di business (come in Viadeo).

Un luogo dove si “fronteggiano” manager It (ognuno portatore della stessa conoscenza tecnica) e venditori di prodotti / servizi rischia di degenerare in breve in una mostra mercato permanente, più o meno camuffata, piuttosto che diventare un cenacolo di esperti che si scambiano idee e preziosi consigli.

## TECNOLOGIA

## Dopo l'ipad: cosa cambia nel mercato dei computer portatili?

di Federica Chiappetta

L'Osservatorio 7Pixel ha reso noti i risultati dell'indagine svolta nel periodo gennaio/maggio 2010 sul settore dei computer portatili (notebook, netbook e tablet PC) per stimare gli effetti dell'uscita sul mercato dell'iPad della Apple.

La ricerca è il risultato dell'esame di oltre 3 milioni di ricerche compiute dagli utenti dei siti che appartengono al gruppo: 7Pixel, Trovaprezzi.it e Shoppydo.it

Innanzitutto, i *brand* che si spartiscono il 90% del mercato dei computer portatili sono sei: Acer (33,7%), Hp (15,5%) Sony (15%), Samsung (9,9%), Asus (11,4%) e Toshiba (8,7). Sono dati medi, riferiti ai nei cinque mesi considerati. Le percentuali indicate sono il valore medio, nei cinque mesi, dei click sui marchi effettuati dai visitatori. Non rappresentano gli acquisti, ma la ricerca di informazioni sui prodotti che ne precede l'acquisto e che quindi risulta un indicatore significativo dei desideri dei consumatori.

Il *brand* Apple, che nei primi quattro mesi dell'anno aveva registrato l'1,1% dei click, sale all'8% a maggio quando sul mercato compare l'iPad, che con il modello 16gb Wi-Fi risulta addirittura il prodotto più popolare nell'intera categoria "computer portatili", con una percentuale di ricerche del 5,99%. Complessivamente, la linea iPad viene "cliccata" dal 6,96% degli utenti. Nel mese di maggio, le ricerche sui siti del circuito riguardano un iPad in un caso su quattordici, e un iPad 16gb Wi-Fi per un utente ogni sedici.

Un risultato ottimo, che accredita l'iPad come una killer application, in grado di modificare profondamente lo stile di utilizzo di un pc portatile. Una via di mezzo tra lo smartphone e il netbook, che si caratterizza per il video touchscreen e che viene de-



scritto dagli utenti con termini inediti, quali "intimità" per riferirsi al feeling di uso.

L'effetto sul mercato dei dispositivi portatili è notevole, fin dal primo mese della sua presenza sul mercato. Nei primi quattro mesi, il settore era suddiviso in una proporzione 2:1 tra notebook e netbook, con un ruolo marginale dei tablet pc (circa l'1%). L'avvento dell'iPad riduce del 5% le vendite degli apparecchi più grandi (schermi da 14 " in su) mentre la quota dei netbook rimane invariata. A prima vista può sembrare incomprensibile: iPad ha dimensioni poco inferiori al netbook, perché toglie mercato ai notebook? La risposta è nel budget di spesa: gli economici netbook non subiscono la concorrenza di iPad, mentre un potenziale acquirente di notebook può pensare di dedicare il suo budget ad uno strumento innovativo. Ovviamente, non ci si riferisce ad un mercato business, ma a tutti coloro che usano un portatile per internet e altre applicazioni poco impegnative.

Anche in questa occasione, Apple è riuscito a conquistare in pieno il mercato consumer, con un prodotto che sarà un grande successo.

## INNOVAZIONE

## Produttori Ict: la classifica di sostenibilità ambientale di Greenpeace

di Annalisa Mancini

La salvaguardia dell'ambiente è diventata un'esigenza primaria da tenere presente nei processi produttivi, anche se è un costo per la singola azienda. Ovviamente, i vincoli di bilancio tendono a comprimere le spese che non sono strettamente legate alla produzione e alla commercializzazione dei beni, rispettando quasi esclusivamente la normativa vigente. Ma spesso le leggi non sono in grado di obbligare le aziende ad un comportamento responsabile sul piano ambientale, facendo uso di tutti gli strumenti attualmente disponibili per ridurre l'impatto delle produzioni sull'ecosistema.

L'utilità delle associazioni ambientaliste è nel mettere in luce il comportamento delle aziende, in modo che esse possano essere valutate dai consumatori. In questo modo, l'attenzione verso l'ambiente dimostrata effettivamente dalle imprese diventa un elemento delle loro politiche di responsabilità sociale che ne aumenta la popolarità presso il pubblico migliorando l'immagine ed incrementando i potenziali consumatori.

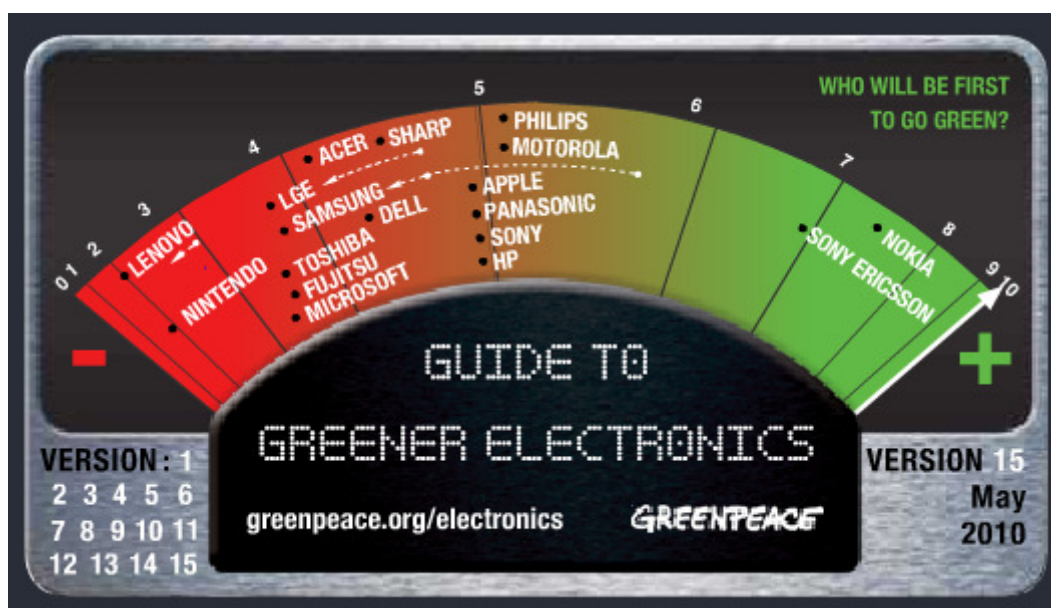
Il settore dell'elettronica di consumo, dai personal computer ai telefoni cellulari, dalle console di videogiochi ai televisori, è un potenziale produttore di materiali fortemente inquinanti. Per questo motivo, Greenpeace compie un monitoraggio continuo sull'operato delle principali aziende del settore, evidenziando al consumatore il loro comportamento sul piano ambientale.

Recentemente, Greenpeace ha pubblicato la quindicesima edizione dell'eco-guida sulle società high tech, in cui è rappresentato l'impegno delle aziende del settore Ict nel limitare l'uso dei materiali più inquinanti nei loro processi produttivi.

La finlandese Nokia conferma il suo primato, con 7,5/10, voto limitato solo dal non avere utilizzato confezioni in plastica riciclata per la vendita dei suoi prodotti. Segue Sony Ericsson (6,9/10), il cui punto di forza è il basso consumo energetico dei suoi apparecchi.

Il gruppo centrale della classifica comprende Philips e Motorola con 5,1/10 ed Apple, Panasonic, Sony e Hp con 4,9/10: tutte aziende che stanno la-

(Continua a pagina 8)





## INNOVAZIONE

## Produttori Ict: la classifica di sostenibilità ambientale di Greenpeace

(Continua da pagina 7)

vorando a migliorare l'impatto ambientale della loro attività.

Sul versante negativo della classifica si trovano Dell, Samsung e Toshiba: esse, disattendendo le promesse già dichiarate ai media, non hanno eliminato dalla catena produttiva la plastica in Pvc e i ritardanti di fiamma a base di bromo. Il commento di Greenpeace nei loro confronti è severo:

*“Non possiamo tollerare passi indietro. Aziende come Apple, Hp e due brand indiani, Hcl e Wipro, stanno già eliminando le sostanze più pericolose: eliminare i veleni dall'high-tech è una pratica possibile e a costi competitivi”.*

La peggiore in assoluto è risultata Nintendo, a cui Greenpeace rimprovera diverse carenze: dallo scarso ricorso alle energie rinnovabili, alle limitate informazioni ai clienti in materia di

sostenibilità ambientale, dal poco impegno a ridurre le emissioni al ritardo nel rinunciare all'uso del pvc.

Le penalizzazioni nella classifica avvengono sia per il comportamento messo in atto, sia per il mancato rispetto delle promesse. Queste ultime sono considerate le azioni più gravi, perché con i loro annunci di impegno ambientale le aziende hanno in precedenza avuto un ingiusto vantaggio di immagine, successivamente disatteso.

Greenpeace segnala anche una mossa importante di Sony Ericsson, Hp e Acer, che congiuntamente si sono impegnati nell'influenzare il processo di revisione della Direttiva RoHS (*Restriction of Hazardous Substances in electronics*), chiedendo che essa proibisca l'uso del Pvc e di tutti i ritardanti di fiamma bromurati nei prodotti tecnologici.



Il precedente report di Greenpeace - dicembre 2009

## 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  
Andrea La Mesa  
a.lamesa@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)