

EDITORIALE

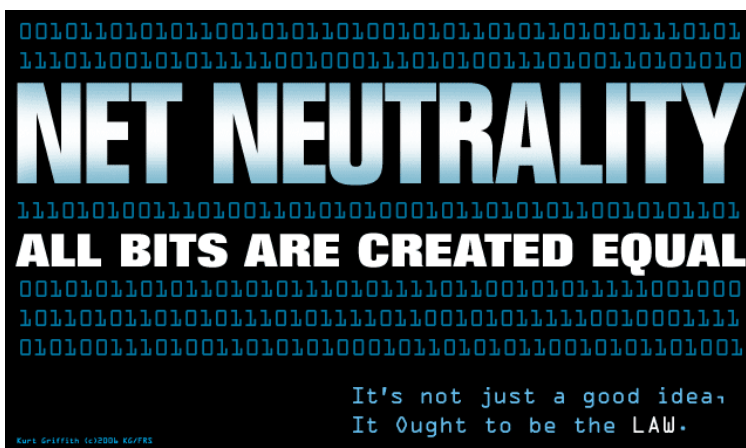
Collasso della rete mobile e net neutrality

di Francesco Chiappetta

Già sei mesi fa, nel corso del Mobile World Congress di Barcellona, Mike Lazaridis, ceo di RIM aveva dichiarato che le reti rischiano il collasso se i produttori di smartphone non riescono a sviluppare apparecchi che utilizzano meno banda larga (vedi nostro editoriale sul n. 5 del 19 febbraio scorso).

Ora l'allarme viene dal presidente dell'Agcom, Corrado Calabrò, che in occasione della Relazione annuale al Parlamento ha dichiarato che la rete banda larga in mobilità italiana "rischia il collasso", e ha necessità di nuove risorse di spettro (ovvero frequenze), a cui dovrebbe provvedere il governo rendendo disponibili circa 300 Mhz da mettere all'asta per la banda larga. Risorse di rete ottenute (come è già avvenuto in Germania e negli Usa) dalla liberazione di frequenze per effetto del passaggio al digitale terrestre.

Gli smartphone si stanno diffondendo a velocità



esponenziale ed aumentano gli utenti che si collegano in mobilità con il loro computer portatile, mediante le sempre più diffuse internet key; come evidenza un recente studio del Politecnico di Milano, gli utenti in mobilità erano 10 milioni a fine 2009 e dovrebbero essere 12 milioni questa estate, ponendo l'Italia al secondo posto in Europa per diffusione della banda larga mobile. Un numero elevato di soggetti che operano spesso per ragioni ludiche e non di informazione / lavoro: mentre queste ultime comportano trasferimento in prevalenza di testi, le applicazioni di carattere ricreativo consistono nella maggior parte dei casi in video e immagini, generando elevati volumi di traffico sulla rete.

La banda larga mobile è ormai sovraccarica: la prima conseguenza che subiscono gli utenti è una pro-

(Continua a pagina 2)

INDICE

MARKETING Allarme contraffazione per i prodotti alimentari	MARKETING Laghidivini, una manifestazione enogastronomica di successo	COMUNICAZIONE Berlusconi testimonial delle vacanze in Italia	MERCATI Perché la pubblicità sulla stampa è ancora in calo
			INTERNET Le prescrizioni di legge per un sito web

EDITORIALE

Collasso della rete mobile e net neutrality

(Continua da pagina 1)

gressiva e massiccia riduzione della velocità di navigazione, ora di 1-2 Megabit al secondo (Mbps), largamente al di sotto dei valori promessi delle aziende di telefonia mobile nelle loro offerte, tutte superiori ai 10 Mbps.

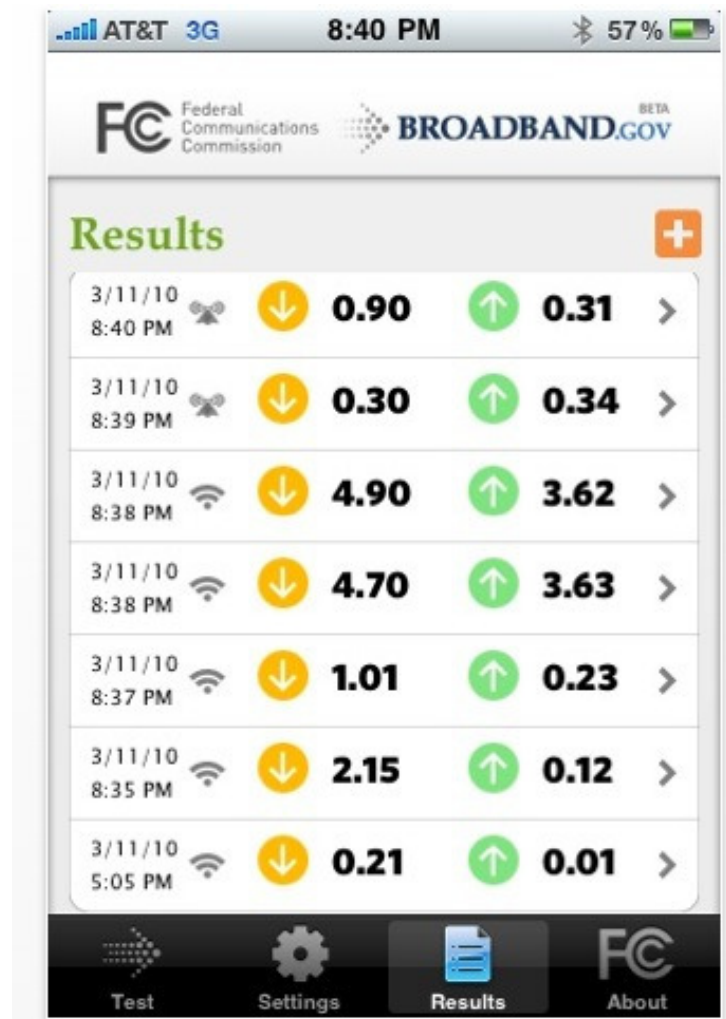
Bernabé (Telecom Italia) ha invece rassicurato gli utenti: "In Italia non c'è alcun rischio", in quanto "Noi e altri operatori stiamo facendo grandi investimenti per la connessione in fibra ottica delle stazioni radiomobili per aumentare la potenza e la capacità della rete".

Una misura necessaria, ma non sufficiente, perché la crescita della domanda di connessione non può trovare soluzione solo in incrementi della banda, che non può essere infinita. Serve, da un lato, sviluppare il wimax, come modalità alternativa di connessione alla Rete; e serve anche attivare un sistema di controlli che limiti un uso eccessivo della banda, perché ogni risorsa che non è infinita deve essere regolamentata, per il beneficio di tutti gli utenti.

Le regole di Vodafone

Tratte da: "Informazioni sulle condizioni di utilizzo dei servizi Internet in mobilità"

Vodafone potrà limitare la velocità di connessione per applicazioni che permettono lo scambio di file di grandi dimensioni e che quindi possono congestionare la rete (ad es. peer to peer e file sharing). Queste limitazioni, solo in orari di picco di traffico (tra le 7 e le 22) e solo per il tempo necessario, prevedono una velocità massima di 128 Kbps in invio (upload) e una velocità massima di 64 Kbps in ricezione (download).



Risultati di un test realizzato il 12 marzo 2010 negli Usa

Anche se ciò significa perdere la net neutrality, appare corretto che i provider possano rallentare le operazioni più "pesanti" (quali il download peer to peer di un film) per evitare che chi vuole semplicemente consultare la sua mailbox o le ultime notizie debba subire tempi di attesa insostenibili. Vodafone, la prima a mettere in azione sistemi di controllo in tal senso può già vantare buoni risultati: la velocità media delle internet key sulla sua rete è di 2 Megabit effettivi, contro l'1,1 in media (test di Sos tariffe) di tutti gli operatori.

Progresso tecnologico, investimenti ed un nuovo modo di guardare alla Rete sono pertanto le strategie che possono orientare uno sviluppo equilibrato della banda larga mobile.

MARKETING

Allarme contraffazione per i prodotti alimentari

di Annalisa Mancini

Pomodori che attraversano il Mediterraneo, mele prodotte in Argentina e vendute a Verona, olio prodotto in Grecia e commercializzato come nostrano. Ha un senso e, soprattutto, va a beneficio dei consumatori? Dei produttori, a giudicare dalle cifre del fenomeno, sicuramente sì. Una globalizzazione che costa cara anche al pianeta e che 50 mila iscritti alla Coldiretti hanno denunciato con una serie di blitz degni di Greenpeace.

Il 7 luglio, in occasione della Giornata Nazionale Anticontraffazione indetta da Confindustria, migliaia di coltivatori e allevatori italiani hanno preso d'assalto porti e valichi di frontiera alla ricerca di carichi provenienti dall'estero. I risultati non si sono fatti attendere: gommoni e auto civetta hanno intercettato tonnellate di grano, latte, olio, aceto, mozzarelle. Nel migliore dei casi destinati a essere trasformati in Italia, nel peggiore già etichettati come italiani, come le venti tonnellate di pasta proveniente dalla Grecia, scoperti al porto di Ancona. O la cisterna di latte Uht, arrivato dalla Lituania già pronto in buste recanti la dicitura italiana "latte intero".



La ormai "famosa" mozzarella blu



In Italia manca una normativa completa sull'etichettatura degli alimenti. Senza un passaporto dei prodotti agricoli e agro-alimentari, dalla Grecia si importa pasta targata made in Italy e il latte UHT straniero acquisisce la cittadinanza italiana durante il viaggio. Passi avanti la Coldiretti ne ha fatti, ottenendo ad esempio l'indicazione obbligatoria della provenienza di frutta e verdura fresca, uova, miele, latte fresco, conserva di pomodoro e olio extravergine di oliva. Ma, fa notare l'associazione di categoria in un comunicato stampa, 'l'etichetta è ancora anonima per circa metà della spesa'. E manca un'indicazione chiara del luogo d'origine dei singoli ingredienti.

Dopo l'assalto degli agricoltori al porto di Ancona, in cui sbarcano 10mila kg di grano estero all'ora (equivalenti ad almeno 60 mila tonnellate all'anno) e a quelli di Bari e Ravenna (che è il centro principale di smercio di questi prodotti), la Coldiretti ha ribadito l'importanza dell'indicazione 'in etichetta della provenienza del grano impiegato nella pasta per consentire scelte di acquisto consapevoli soprattutto in una situazione in cui i volumi di importazione sono così rilevanti'. Oggi, oltre un miliardo di chili di pasta "italiana" all'anno sono prodotti con grano extracomunitario, secondo la Coldiretti

(Continua a pagina 4)

MARKETING

Allarme contraffazione per i prodotti alimentari

(Continua da pagina 3)

Pasta spacciata per italiana e quindi contraffatta. Secondo le stime, infatti, solo un chilo su tre è italiano e i consumatori non sono messi in condizione di conoscere l'origine della materia prima impiegata per produrre gli altri due. Forse perché, supponiamo, sceglierebbero grano maturato sul suolo italiano?

I vantaggi dei prodotti italiani per i consumatori si chiamano km 0, freschezza, filiera corta, tracciabilità. Per gli agricoltori nostrani, invece, significano non subire più la concorrenza sleale degli stranieri, che spingono il mercato verso il basso. Al punto che, mentre il costo della pasta continua a lievitare, per 8 chili di grano un agricoltore marchigiano non riceve più dell'equivalente di un caffè al bar, circa un euro.

La speculazione ha eroso i margini dei produttori, che vendono a prezzi inferiori rispetto a venti anni fa, mentre il consumatore paga ricarichi immensi per mantenere una filiera commerciale inefficiente e ridondante, a fronte di prodotti di qualità scadente, quando non dannosi per la salute.

Ora la manifestazione di Coldiretti deve essere di stimolo alla politica per legiferare in difesa sia dei produttori che dei consumatori. La mozzarella blu, prodotta in Germania con latte di provenienza sconosciuta, non è solo una concorrenza sleale verso i produttori italiani onesti, ma è una vera truffa per il consumatore, che la trova nei banchi dei supermercati con un nome italiano: "Fattoria Paradiso", "Fattorie Torresina" e "Monteverdi". Consumatore che nella metà dei casi (sei su 13 analizzate da Coldiretti) acquista una mozzarella prodotta con cagliate congelate o cagliate refrigerate vecchie, non con latte fresco.

La globalizzazione del settore alimentare ha dato



Il presidio Coldiretti al Brennero

luogo ad un disastro per gli imprenditori seri, perché si sono trovati improvvisamente senza protezione normativa a fronteggiare la concorrenza di chi poteva vendere a prezzi molto bassi un prodotto di qualità infima. Etichette non trasparenti, assenza di un controllo sulla filiera, assenza di procedure di tracciabilità consentono ai cinesi di inondare il nostro mercato con tonnellate di scarti di pomodoro venduti come "concentrato" che diventa - miracolosamente - italiano nelle confezioni in vendita nei negozi.

Il concetto di km 0 è prezioso perché riduce le possibilità di contraffazione e riduce i rischi per la salute dei consumatori. Quale garanzia di qualità, e quanto potere nutritivo in termini di vitamine permane in un succo di agrumi che sbarca al porto di Gioia Tauro (dove era presente il presidio di Coldiretti) per fingere di essere del sud Italia? E che senso ha confezionare il succo di arancia a Varese, oppure in Francia, e poi riportarlo a Roma? (invitiamo a controllare le confezioni nei supermercati a conferma delle nostre osservazioni).

Che senso ha far viaggiare queste merci - oltretutto deperibili - se non confondere la loro provenienza e aumentare la possibilità di frodi?

Un settore importante come la nostra agricoltura, base di una gastronomia di eccellenza che contribuisce all'immagine del Bel Paese, va difesa e tutelata, perché è uno dei patrimoni principali dell'Italia e può contribuire allo sviluppo e alla crescita sostenibile della nostra economia.

MARKETING

Laghidivini, una manifestazione enogastronomica di successo

di Marilena Giordano

Dal 18 al 27 giugno si è tenuta a Bracciano una manifestazione dedicata all'enogastronomia nei territori bagnati dai laghi italiani. Un evento che, nel corso di due fine settimana, ha consentito ai numerosi visitatori di scoprire un centinaio di differenti etichette di oltre 40 aziende vitivinicole, degustare prodotti agroalimentari del territorio ed essere coinvolti in iniziative insolite e interessanti. Corsi di "avvicinamento al vino", abbinamenti tra vino e gelato (sfatando il mito che decretava l'incompatibilità tra loro), esposizione di capsule di spumanti, sono solo alcuni dei momenti che hanno dato vita ad una manifestazione di eccellenza.

Il notevole successo di pubblico è il risultato di un lavoro intenso e corale che ha visto impegnati insieme agli organizzatori le aziende coinvolte, le associazioni (Unione coltivatori italiani, l'associazione dei Sommelier Aspi, ecc) e soprattutto il Comune di Bracciano, sede della manifestazione.

Un'amministrazione attenta a proporre eventi turistici sul territorio, a valorizzare le iniziative che ospita, arricchendole di propri contenuti. Inoltre il Comune ha messo a disposizione le migliori location: la Sala Conferenze dell'Archivio Storico, il Chiostro degli Agostiniani, la piazza antistante il

Castello per gli stand enogastronomici. Un'organizzazione attenta e coordinata, che ha potuto anche resistere alla forte pioggia, che non ha fermato le degustazioni dei prodotti tipici.

Un esempio per le amministrazioni locali, a conferma che dietro ogni successo c'è impegno, lavoro e spirito di squadra da parte di tutti.

Le eccellenze del Lazio

Di tutte le aziende presenti, ne citiamo una sola, la **Tenuta Ronci di Nepi**, che vantava il "bianco" più interessante della manifestazione, anche per l'ottimo rapporto qualità / prezzo: *Oro di Né 2009* è un chardonnay in purezza, che presenta note di frutti esotici e fiori di acacia.

Situata a Nepi, l'azienda si estende per circa 50 ettari in un territorio dal clima dolce e temperato, all'interno della riserva naturale del parco della Valle del Treja. I vigneti sono affiancati da una cantina realizzata nel rispetto delle antiche tradizioni della cultura enologica italiana e dotata di impianti tecnologicamente avanzati. Sotto la consulenza del prof. Luigi Moio, l'azienda produce vini IGT da uve Sangiovese, Cabernet Sauvignon, Montepulciano, Merlot, Petit Verdeau, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Falanghina e Trebbiano giallo Imperiale.



COMUNICAZIONE

Berlusconi testimonial
delle vacanze in Italia

di Annalisa Mancini

Scegliere l'Italia per le prossime vacanze, perché è "un Paese unico, fatto di cielo, di sole e di mare, ma anche di storia, di cultura e di arte", un Paese "straordinario, che devi ancora scoprire".

E' la prima volta che un presidente del Consiglio diventa "speaker" in uno spot istituzionale. Silvio Berlusconi che sostiene "Impiega le tue vacanze, per conoscere meglio l'Italia, la tua magica Italia" rinnova la comunicazione istituzionale in materia di turismo, rivolgendosi per la prima volta agli italiani e non ai potenziali turisti stranieri.

Lo spot impernia il suo messaggio sulle peculiarità nazionali: siamo la nazione al mondo che detiene il maggior numero di siti inclusi nella lista dei patrimoni dell'umanità dell'Unesco e in generale la massima concentrazione di beni culturali, artistici e paesaggistici del pianeta.

Ma viviamo il paradosso per cui centinaia di migliaia di connazionali si recano a visitare il Louvre senza essere mai entrati agli Uffizi, identificano la vacanza al mare con le spiagge della Grecia e del Messico, senza rendersi conto che le coste della Sardegna sono in gran parte fuori dal caos dei grandi circuiti turistici e immerse in una natura incontaminata e splendida.

Lo spot mostra i luoghi più famosi del nostro Paese (Firenze Venezia, Portofino...) e i monumenti più rappresentativi (il Duomo di Milano, i Templi di Agrigento) con la voce fuori campo del premier



che illustra "quella che vedi è la TUA Italia", e già in quel "tua" c'è il desiderio di coinvolgere lo spettatore, di renderlo partecipe, di fargli percepire come vivere in un Paese significa anche conoscerlo, e che le vacanze possono essere occasione di comprendere le nostre tradizioni e la nostra cultura.

L'Italia è densa di luoghi meravigliosi ma sconosciuti, e l'invito a scoprire le nostre bellezze naturali ed architettoniche, a vivere nuove esperienze e nuove emozioni nel nostro Paese riveste un'importanza significativa in un momento di stasi economica.

Sostenere il turismo nazionale, dirottando su esso parte dei 13 miliardi e 771 milioni di euro che nel 2009 gli italiani hanno speso all'estero in 43 milioni di soggiorni per un totale di 182 milioni di pernottamenti (dati Banca d'Italia), sarebbe un grande successo.

Prevedibilmente, come in ogni occasione in cui è protagonista Silvio Berlusconi, lo spot è diventato oggetto di polemiche a sfondo politico. Mentre l'opposizione annuncia interrogazioni parlamentari e rilascia dichiarazioni infuocate, la scelta del ministro Brambilla si è rivelata un vero successo sul piano pubblicitario.

"Parlare" dello spot lo pone all'attenzione di tutti, anche di coloro che avrebbero distrattamente cambiato canale mentre la tv lo trasmetteva: ora invece tutti lo vanno a cercare su YouTube, addirittura sono state già realizzate e messe in rete ironiche parodie e la curiosità è alta.

Dopo gli inevitabili commenti "di parte" seguirà, come in ogni campagna di advertising, la focalizzazione sul "prodotto", stimolando la riflessione sulle proprie scelte di vacanza e risvegliando l'interesse turistico verso il nostro Paese.

MERCATI

Perché la pubblicità sulla stampa è ancora in calo

di Francesca Vespignani

Nonostante i recenti segnali di ripresa economica, i primi cinque mesi del 2010 non sono stati positivi nella pubblicità a mezzo stampa. Il fatturato segna una riduzione complessiva del 2,7% che, se riguarda in maniera frazionale i quotidiani (-0,7%) presenta un profondo crollo per i periodici, che subiscono una contrazione media del 6,5%.

I ribassi subiti dalle periodicità meno frequenti (le "altre periodicità" e i mensili), superiori al 10%, corrispondono ad un minore interesse dei lettori verso riviste che, pur contenendo interessanti approfondimenti, giungono in edicola molto più tardi rispetto agli accadimenti. Ciò riguarda sia i periodici specializzati (vacanze, tecnologia, scienza) sia le pubblicazioni di moda femminile e arredamento.

Indubbiamente, l'esistenza di una moltitudine di siti Web dedicati ai computer, ai viaggi, alla moda, alla casa, alla cucina e alla gastronomia ha sostituito quale fonte informativa i corrispondenti periodici. Per il lettore, i siti web dedicati hanno il vantaggio di essere più accattivanti, più aggiornati, più ricchi

di informazione e di consentire molto spesso l'interazione con altri utenti, una discussione tra intenditori con un'immediatezza a cui la maggior parte del pubblico si sta abituando.

Se nasce un nuovo processore per PC, l'appassionato che naviga sul web lo scopre dopo pochi minuti, mentre chi attende una delle numerose riviste mensili dovrà aspettare l'uscita successiva, dopo cinque o sei settimane dall'avvenimento. Identico il *lag* temporale per le giovani che vogliono scoprire le ultime "follie" delle sfilate di moda, di cui sul web possono apprezzare persino i video e non banali foto talvolta poco significative.

La sostanziale tenuta della pubblicità sui settimanali e sui quotidiani (escludendo la free press il cui target di mercato è sempre meno interessante per gli inserzionisti), conferma questa interpretazione dei dati, che consente di comprendere come le aziende stanno riposizionando i budget pubblicitari.

Non solo, infatti, si vendono meno copie, ma i lettori del "cartaceo" sono consumatori meno interessanti, perché più anziani, meno scolarizzati (e quindi con minore capacità di acquisto).

Invece il pubblico sul web è più interessante, anche perché con un solo click può "attivare" il passaparola con i suoi amici, attraverso i social network.

Per gli editori, l'unico modo per sfuggire al crollo della pubblicità è creare versioni on-line dei loro periodici, in modo da ricavare dalle inserzioni sul web le risorse che sono andate perdute nelle pubblicazioni su carta..



	Spazi	Fatturato Netto
QUOTIDIANI		
A Pagamento	8,0%	-0,2%
Free Press	-9,0%	-10,9%
<i>Totale Quotidiani</i>	6,8%	-0,7%
PERIODICI		
Settimanali	2,9%	-2,6%
Mensili	-7,6%	-10,6%
Altre periodicità:	-9,0%	-12,9%
<i>Totale Periodici</i>	-2,7%	-6,5%
Fatturato Totale Stampa		-2,7%

Variazione gen-mag 2010 rispetto a gen-mag 2009

Fonte: Federazione Concessionarie Pubblicità

INTERNET

Le prescrizioni di legge per un sito web

di Federica Chiappetta

Un'azienda che costruisce la sua presenza sul Web deve tenere conto di alcune disposizioni normative che disciplinano la realizzazione di siti aziendali.

In genere esse sono ignorate dai webmaster e dagli sviluppatori, quindi è bene che siano i responsabili aziendali a curarne la presenza.

In primo luogo, l'azienda deve ottemperare a quanto previsto dall'art. 42 della Legge n. 88/09 (legge comunitaria 2008), che modifica l'art. 2250 del Codice civile, relativo agli **obblighi di indicazione di dati aziendali** negli atti e nella corrispondenza, imponendone la pubblicazione anche nel sito web aziendale.

Ne consegue che il sito web deve riportare obbligatoriamente:

- la sede della società;
- l'ufficio del registro delle imprese presso il quale questa è iscritta e il numero di iscrizione;
- il capitale, indicato secondo la somma effettivamente versata e quale risulta esistente dall'ultimo bilancio (solo per società per azioni, in accomandita per azioni e a responsabilità limitata);
- qualora sia stato deliberato lo scioglimento delle società, l'indicazione che la stessa è in liquidazione;
- la condizione di società con

un unico socio (solo per spa e srl).

Il già citato art. 42 ha apportato modifiche anche all'art. 2630 cod. Civ. , in tema di sanzioni: nel caso di omessa indicazione di quanto prescritto all'art. 2250 cod. Civ. , ad ogni socio amministratore della azienda sarà comminata la sanzione amministrativa pecuniaria di importo da 206 a 2.065 euro.

Il secondo obbligo di legge riguarda l'**indicazione del numero di partita Iva**, che deve essere pubblicato tassativamente nella homepage del sito internet aziendale. La norma di riferimento è la risoluzione n. 60 del 16 maggio 2006 dell'Agenzia delle Entrate, che riconferma quanto già disposto dall'art 35 del D.p.r. N. 633/1972, come modificato dall'art. 2 del D.p.r. N. 404/2001.

E' da tenere presente l'obbligo di indicare il numero di partita Iva si applica a TUTTE le aziende che sono soggetti passivi Iva, anche se non si svolge attività di commercio elettronico.

Ne consegue che qualsiasi azienda che abbia un sito internet, utilizzato anche solo a scopi di pubblicità o presentazione, come se fosse una "brochure virtuale", quindi anche senza svolgere tramite esso attività economica, deve indicare in homepage il suo numero di partita Iva.

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)