

EDITORIALE

Senza classe media, i consumi non crescono

di Francesco Chiappetta

La struttura sociale si sta evolvendo "svuotando" la classe media, per effetto della standardizzazione di molti lavori impiegatizi, su cui si sta abbattendo la scure dei "tagli" per recuperare produttività: centralini,, servizi di traduzione ed altri impieghi di media e bassa professionalità sono esternalizzati ed affidati ad imprese che delocalizzano oppure gestiscono il personale con contratti a basso costo.

Inoltre il commercio, che specialmente in Italia è stato uno dei settori di riferimento per la classe media, si sta trasformando per effetto delle grandi catene commerciali: i supermercati hanno decimato i negozi di vicinato, e ora sono in sofferenza i settori dell'abbigliamento e dell'arredamento, che mostrano minore appeal rispetto a catene quali Zara, H&M, Ikea. *Brand* il cui successo è dovuto all'eccellente rapporto qualità/prezzo, ma che si caratterizzano soprattutto per i prezzi medio-bassi.



Ne consegue che ai proprietari di negozi, con una loro autonomia economica, si sostituiscono commessi a contratto: è vero che la quantità di occupazione rimane quasi inalterata, ma sono ben diversi i guadagni, in quanto l'utile va alla catena, e agli addetti spetta solo un modesto stipendio.

Infine, si amplia la forbice degli stipendi tra impiegati e top management. J.P. Morgan lamentava le eccessive paghe dei grandi manager negli anni '20, indicando quale ricetta per l'equilibrio sociale un rapporto 1:20. Oggi esso è diventato 1:100 e oltre.

La scomparsa della classe media, di cui solo una minima parte accede ad una ristretta *élite* di ricchi e super-ricchi, è la causa principale della contrazione della domanda interna. 1.200 euro al mese bastano solo per i beni essenziali, mentre la crescita economica richiede una vasta platea di consumatori con maggiore potere di acquisto.

INDICE

ROMA

Sveva Belviso nominata vicesindaco di Roma

RETAIL

Technology e Fashion, insieme nel cuore della capitale italiana della moda

NUOVI MEDIA

Ricerca Censis: 'I media personali nell'era digitale'

LETTURE

Matematica e Diritto:
un'analisi di Angelo R. Gaglioti

MERCATO DEL LAVORO

I giovani e la Legge Biagi:
flessibilità e precariato

ROMA

Sveva Belviso nominata vicesindaco di Roma

di Marilena Giordano

La sentenza del TAR che ha imposto al Comune di Roma di adeguare alla normativa sulle “quote rosa” la composizione della giunta comunale è stata l'occasione per mettere in luce una *vision* della amministrazione locale che riflette una rinnovata sensibilità verso i temi sociali e i problemi dei cittadini romani.

L'obbligo di legge poteva considerarsi assolto semplicemente con la partecipazione di altre figure femminili al governo della città, ma la scelta di Sveva Belviso, che conserva la sua delega alle Politiche Sociali, è un preciso segnale di attenzione al disagio che, nell'attuale situazione di crisi economica e di valori, colpisce la città. Il doppio incarico sta a significare che l'impegno verso i più deboli diventa centrale nell'amministrazione di Roma, al punto che chi se ne occupa svolge anche il ruolo di vicesindaco.

Sveva Belviso ha un profilo eccellente per ricoprire



questo ruolo: non solo per l'esemplare lavoro svolto quale Assessore alle Politiche Sociali, ma anche per la sua storia personale.

Mamma di tre figli, l'ultimo dei quali nato tre mesi fa, ha dichiarato: «*Ciò che ho detto al sindaco quando mi ha offerto questa occasione, che io ho accettato con grande entusiasmo e sulla quale metterò il massimo impegno, è che la mia famiglia ha comunque priorità e, per quanto sarà possibile, la mamma la sera starà a casa.*».

Una mamma e un Amministratore responsabile, a cui rivolgiamo l'augurio di buon lavoro, riproponendo una foto che la mostra con il suo ultimogenito appena nato.

Sveva Belviso - Nota biografica

Sveva Belviso è nata a Londra nel 1973, coniugata, è madre di tre bambini.

Laureata in psicologia clinica con 110/110 e lode presso l'Università la Sapienza di Roma e specializzata in psicologia giuridica e psicodiagnostica. Dopo il conseguimento della laurea si occupa presso l'ospedale Fatebenefratelli di Roma della diagnosi dell'Alzheimer.

Successivamente consegue un master alla Luiss Guido Carli in discipline parlamentari.

Dal 2005 al 2007 è giudice onorario del Tribunale di Sorveglianza di Roma.

Ha pubblicato diversi saggi e studi sulle problematiche dell'adolescenza, sulle relazioni familiari (separazione, abbandono), sui problemi della devianza

minorile, sui disturbi dell'alimentazione.

Nel 2001, candidata nelle liste di An, è eletta consigliere municipale con 273 preferenze. Inizialmente delegata del presidente del Municipio per le domeniche ecologiche e per le Politiche istituzionali, due anni dopo è nominata alla presidenza della Commissione Sport, Cultura e Patrimonio.

Nel 2006 è riconfermata al Municipio XII con oltre 1.400 preferenze (prima degli eletti) e nominata vicepresidente del Consiglio municipale.

Nel 2008, viene eletta al Consiglio comunale di Roma con oltre 3.700 preferenze, divenendo la donna più votata.

Ad aprile 2008 con l'elezione di Gianni Alemanno a Sindaco di Roma, viene nominata Assessore alle Politiche sociali e Promozione della Salute del Comune di Roma.

RETAIL

Technology e Fashion, insieme nel cuore della capitale italiana della moda

di Francesca Vespignani

Samsung Electronics Italia e l'elegante store multi-brand Brian&Barry, sinonimi di tecnologia e moda, hanno dato il via ad una liaison nel pieno centro di Milano.

La nuova sinergia si è avviata con la riapertura, il 21 giugno scorso, del *flagship store* di via Durini 28, vicino a piazza San Babila. Dalla ristrutturazione dello store, amato da milanesi e non per lo shopping di tendenza, è nato il nuovo e innovativo spazio in cui la tecnologia di Samsung si fonde con la moda uomo – donna di Brian&Barry.

Se le vetrine *ground floor* sono tutte dedicate

all'abbigliamento fashion, in quelle del primo piano è di casa la tecnologia. Le 17 vetrine, che costituiscono l'angolo tra via Durini e via Borgogna, sono state infatti trasformate in altrettanti maxi videowall, costituiti da circa 150 LCD monitor Samsung SyncMaster 460UT-2, che grazie alle caratteristiche di risoluzione massima, 1366 x 768 pixel, supporto per colore, 16.7 milioni di colori, rapporto contrasto 3000:1 e luminosità 700 cd/m², rimandano potenti, luminose e colorate immagini in continuo movimento. Un'installazione che si pone al primo posto in Europa in termini di dimensioni e qualità visiva dell'impianto.

Vetrine che diventano quadri in rotazione: si passa da panorami di lavanda, a immagini astratte, a défilé di moda, agli orologi delle capitali mondiali, perfettamente sincronizzati sui rispettivi fusi, mentre quattro sono dedicate esclusivamente alle ultime novità Samsung.

(Continua a pagina 4)



RETAIL

Technology e Fashion, insieme nel cuore della capitale italiana della moda

(Continua da pagina 3)

Il multibrand emerso dal restyling è distribuito su tre livelli, per una superficie di 1.500 metri quadri, e, pur conservando un'atmosfera elegante e accogliente, punta al nuovo con arredi minimal e ampi spazi, arricchiti da dettagli in ebano e finiture in bronzo – ossido.

Anche all'interno il connubio tra fashion e high – tech continua. Entrando troviamo un ulteriore *videowall* che fa scorrere le immagini delle ultime collezioni uomo – donna, per poi tornare sul logo Brian&Barry, mentre i 17 *videowall* del piano superiore, che all'esterno rimandano immagini emozionali, sono coperti da tende a tutta altezza in rete grigio piombo e quadri raffiguranti stilizzazioni. Tra abbigliamento e accessori delle *griffe* più alla moda, da Ralph Lauren a Hogan e Car Shoes per citarne alcune, è posizionato anche un punto retail di Samsung.

Qui la clientela potrà vedere, provare e anche acquistare le ultime novità targate Samsung in ambito di telefonia e IT, come il Notebook serie 9, il Galaxy Tab 7, il primo Tablet di Samsung, o il GalaxyS II, lo *smartphone* che la casa produttrice sponsorizza al ritmo di “*Smartly Different*”.

Dunque uno “*Shop in Shop*” che rende, anche sotto questo profilo, il *flagship store* milanese di Brian&Barry uno spazio effettivamente innovativo e polifunzionale.

Uno spazio che si connota da un lato per il marketing del punto vendita, una location in cui le luci, con un gioco di chiari e scuri, puntano ad emozionare il cliente così come la personalizzazione di ogni piano e la musica di sottofondo. Una strategia



di marketing per ottimizzare l'atmosfera che circonda il visitatore e renderne la *shopping experience* piacevole ed invitante, coinvolgendo sensorialmente il potenziale consumatore. Dall'altro si connota per una evoluzione del marketing che prende il passo del *Proximity Marketing* e del *Digital Signage*: una comunicazione che si irradia dallo store verso l'esterno, verso tutti i passanti che possono captare le luci e i colori, messaggi inclusi, dei *videowall*.

Vetrine che sono comunicazione digitale, in cui Samsung porta tutta la sua tecnologia di *Digital Signage*, tra immagini emozionali e ultime novità in campo di IT e telefonia mobile, con una potente diffusione esterna. Una comunicazione di prossimità, realizzabile sul punto vendita, in spazi pubblici aperti o all'interno di edifici, che sembra destinata a diffondersi sempre di più nel nuovo millennio.

Una strategia questa che segue le tracce già lasciate sul sentiero italiano da Benetton, con le sue Live Windows, e da Armani Gallery con Sony Italia. Quella di Samsung con Brian&Barry sembra comunque un'esperienza e una vetrina – *videowall* tra le più innovative a livello europeo.

La *partnership* realizzata coniuga moda, tecnologia e comunicazione, lanciando un messaggio: “*Reinventing Retail for the 21st Century!*”

Gli ingredienti *made in Samsung* e Brian&Barry per il nuovo *Retail* sembrano proprio questi.

NUOVI MEDIA

Ricerca Censis: 'I media personali nell'era digitale'

di Annalisa Mancini

Publicato il nono rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione, che fotografa il rapporto degli italiani con i media nell'era delle tecnologie digitali. Di digitale, secondo l'Istituto per la ricerca socio-economica fondato nel 1964, nelle nostre abitudini c'è ancora poco. Sale la televisione, declina inesorabilmente la carta stampata.

Il 97,4% degli intervistati è affezionato allo schermo televisivo; seconda in ordine di preferenza la radio: la ascoltano otto italiani su dieci e la quota di mercato del mezzo radiofonico è salita del 14,8% in dieci anni, grazie soprattutto ad autoradio, Internet e cellulare, che si utilizza meno per telefonare (-5,5% negli ultimi due anni) e più per navigare in Internet. In questo caso sempre più utenti usano uno smartphone (+3,3%), a svantaggio degli apparecchi base (-8%).

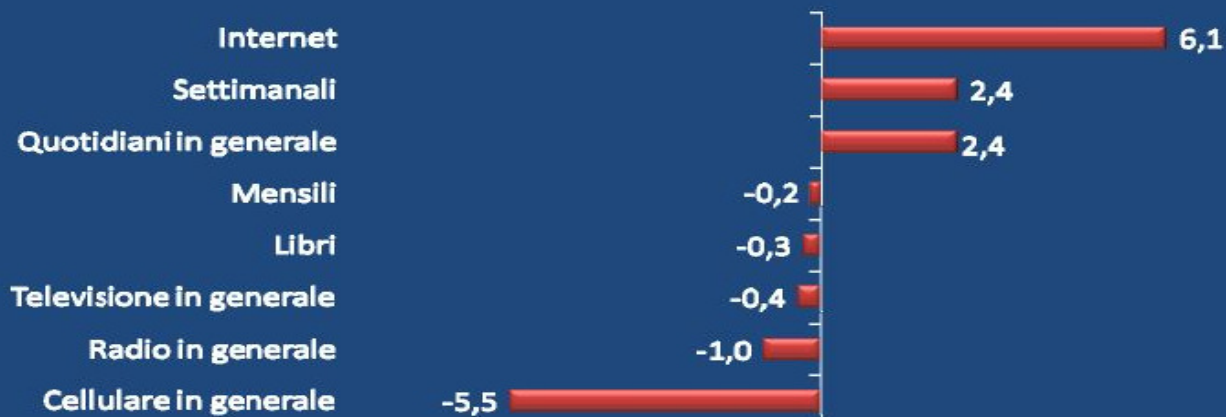
Il 18,2% degli utenti legge riviste on line (come Sentieri Digitali) e il 53,1% naviga su Internet: se, sottolinea il rapporto, il digital divide è diminuito, è cresciuto il press divide. L'identikit

dell'internauta-tipo è uomo (il 52,5% rispetto al 43,7% di donne), giovane e con un buon livello di istruzione. Se l'81% degli italiani si informa ancora con il telegiornale, la percentuale scende al 69,2% per gli under 30, che scelgono Internet soprattutto per la possibilità di personalizzare il contenuto.

Requiem per i quotidiani a pagamento (47,8% della carta stampata), che hanno perso il 20% dei lettori in quattro anni, stabile la stampa gratuita (37,5% del mercato) e i settimanali (28,5%), trainati dalle lettrici. Solo il 56,2% degli intervistati legge libri (la metà degli spettatori televisivi) e appena l'1,7% e-book. In compenso gli italiani sono grandi fan dei social network (Facebook in testa, con il 49% degli utenti del web e l'88% dei giovani) e utilizzano Internet come stradario, per ascoltare e scaricare musica e video e per operazioni bancarie. L'e-commerce è ancora residuale e anche la ricerca di lavoro segue i canali tradizionali.

Il web è soprattutto informazione: Internet è considerato il mezzo di informazione più credibile, con un punteggio (scala da 1 a 1) di 6,55, seguito dalla Radio (6,28); sotto la sufficienza, invece, la carta stampata (5,95) e la televisione (5,74). Il web vince perché percepito dagli utenti come più libero e "disinteressato".

Variazione degli utenti complessivi 2009-2011 (%)



Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta la settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).
Fonte: indagini Censis, 2009 e 2011.

LETTURE

Matematica e Diritto: un'analisi di Angelo R. Gaglioti

Il 12 luglio scorso, nella **Sala del Carroccio in Campidoglio**, è stato presentato il libro *“Un modello matematico per l'analisi quantitativa del diritto”* di **Angelo Roberto Gaglioti**.

Sono stati invitati a discuterne **l'On. Domenico Naccari**, consigliere Roma Capitale e delegato ai Rapporti con le Comunità Regionali; il **Prof. Pino Imbesi**, docente presso l'Università di Roma Sapienza e presidente del Circolo Fata Morgana di Roma; **l'On. Prof. Mario Caligiuri**, Assessore alla Cultura della Regione Calabria e docente di Pedagogia della Comunicazione dell'Università della Calabria; il **Cav. Prof. Massimiliano Ferrara**, Dirigente del Dipartimento Cultura XI Cultura Regione Calabria e docente di Matematica per l'economia nella Facoltà di Giurisprudenza dell'Università Mediterranea di Reggio Calabria; il **Dott. Giuseppe Cogliandro**, Presidente della Sezione di controllo per gli affari comunitari ed internazionali della Corte dei Conti; **l'Avv. Donatella Cerè**, consigliere Ordine Avvocati di Roma.

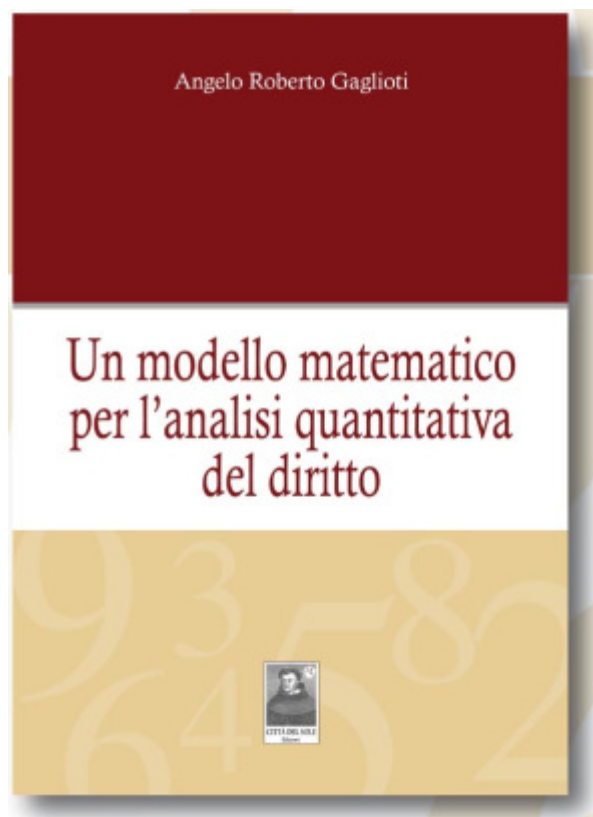
* * *

L'Autore

Angelo Roberto Gaglioti è avvocato, dottore in ricerca in Nuova Sistemica del Diritto civile, Diritto Privato comunitario e Teoria dell'interpretazione, specializzato in Professioni legali e Cultore della Materia in Diritto Privato.

È Esperto giuridico-legale del Consiglio Regionale della Calabria, ha ricoperto l'incarico di Responsabile della Struttura ausiliaria del Dipartimento Cultura della Regione Calabria.

Ha pubblicato, tra l'altro, due monografie sull'analisi assiologica in chiave economica dell'ingiustizia del danno e sull'analisi economica della responsabilità contrattuale



I temi trattati nel volume sono di grande significato per l'analisi giuridica. Come si crea il valore giuridico? La creazione del valore giuridico segue leggi e proporzioni matematiche? Qual è il senso logico e pratico del processo di creazione del valore giuridico? Come risolvere i conflitti giuridici in maniera oggettiva e trasparente, pur nella garanzia di un margine di apprezzamento discrezionale per ogni titolare di un potere?

Sono queste alcune delle domande cui si intende fornire risposta nella presente pubblicazione che introduce un modello quantitativo di teoria generale del diritto.

* * *

Angelo Roberto Gaglioti

Un modello matematico per l'analisi quantitativa del diritto

Città del Sole Edizioni, Reggio Calabria, 2011

Pagine: 80 - Formato: 17x24

Prezzo: € 10,00

ISBN: 978-88-7351-432-9

MERCATO DEL LAVORO

I giovani e la Legge Biagi: flessibilità e precariato

di Reine Giselle Ake

Ricercatrice dell'Ateneo salesiano di Roma

Tre regole di lavoro auree:

1. Esci dalla confusione, trova semplicità
2. Dalla discordia, trova armonia
3. Nel pieno delle difficoltà risiede l'occasione favorevole.

(Albert Einstein)

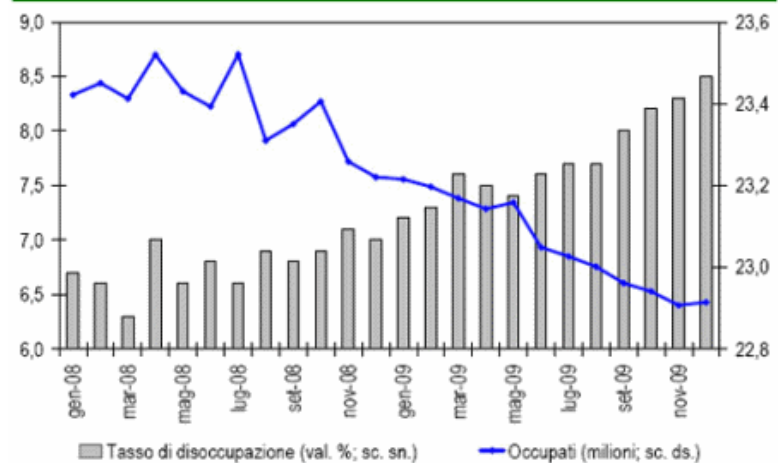
La citazione di Einstein invita a riflettere sul valore del lavoro e sull'eterno dibattito relativo alla quantificazione e valorizzazione dell'impegno lavorativo e alla dedizione nella esperienza professionale.

Quale mente, meglio di quella del grande fisico, può correttamente esprimere il modo di percepire l'utilità del lavoro, al di là delle prospettive di carriera e del futuro migliore al quale tutti aspiriamo? Una riflessione per il migliore apprezzamento della flessibilità professionale, che trova ampia espressione nella legge Biagi, ma che fa nascere una certa ambivalenza e forse anche incongruenza e che giustifica posizioni diverse tra coloro che premiano la quantità nei confronti della qualità e della correlata percezione olistica delle attività lavorative.

In effetti siamo di fronte ad un dilemma, antico quanto il mondo, nei confronti della valutazione semantica del lavoro, a tal punto da risultare difficile non percepirla - spesso e per molti - come vero dramma esistenziale. Fenomeni quali l'aumento esponenziale della popolazione mondiale, la crescente instabilità dell'economia globalizzata e il mercato del lavoro - specie giovanile - ad altissimo tasso di disoccupazione acuiscono le difficoltà del singolo e della comunità a cui appartiene.

A patire questa ambivalenza "spirituale" sono generazioni alle quali per decenni e' stato inculcato il

Il mercato del lavoro in Italia



Fonte: Istat

mito dello studio come garanzia di un impiego sicuro, con prospettive di carriera e di successo, e che ora spesso si ritrovano con una preparazione non rispondente alle richieste del mercato e/o qualifiche prive di reali sbocchi.

Emerge il quesito riguardo il valore da attribuire al lavoro, se esso è una mera fonte di sostentamento o anche mezzo e traguardo per la realizzazione di proprie aspirazioni ed interessi intellettuali.

Questo lungo preambolo quasi filosofico (mi perdoni il lettore) nulla toglie alla legge Biagi, che si è posta in modo realistico la necessità di avviare a soluzione la gestione dell'ingente tasso di disoccupazione giovanile in essere (specie nel Sud dell'Italia), accostando criteri di ampia flessibilità a quelli di mobilità professionale, con misure essenzialmente tecniche mutuata da analoghe esperienze soprattutto del mondo anglosassone. La Legge Biagi, in linea con i principi comunitari e costituzionali, si presenta come incentivo alla competitività ed al miglioramento del mercato del lavoro, tutti motivi in sé nobili e meritevoli di essere perseguiti.

Purtroppo in Italia si ha troppo spesso la tendenza a voler imparare e "mutuare" dagli altri, senza badare minimamente alla propria realtà sociale, che è molto complessa, densa di luci (capacità di adattamento e intuizione in primis), ma anche ombre

(Continua a pagina 8)

MERCATO DEL LAVORO

I giovani e la Legge Biagi: flessibilità e precariato

(Continua da pagina 7)

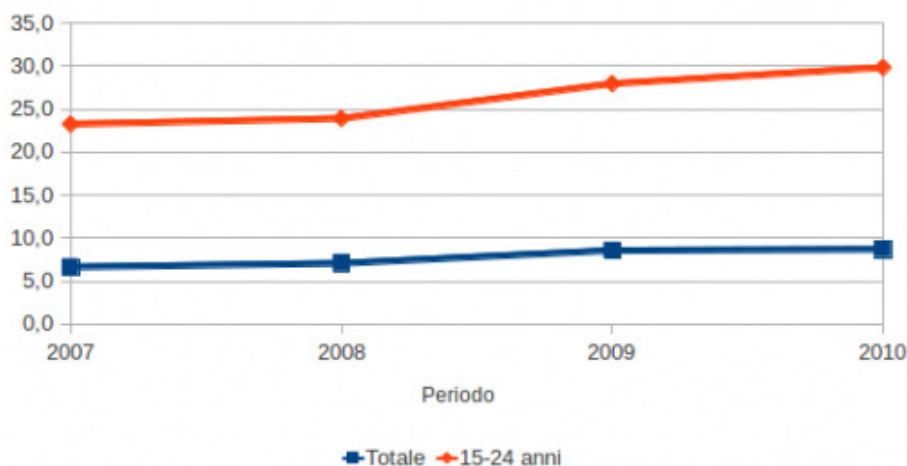
(presenza di ampie sacche di clientelismo e opportunismo, tra le altre). In altri termini, è pur vero che di necessità spesso si deve far virtù, ma l'Italia non è la Gran Bretagna e tanto meno la Svizzera (anche se spesso molti amino crederlo) e le "forzature" ammesse dalla Biagi per incrementare lavoro ed impiego, mentre nei Paesi prima citati rappresentano target di utilizzazione minoritari (e temporanei), in Italia spesso diventano la norma, spogliando in definitiva l'esperienza professionale della sua importanza per la selezione definitiva e l'innesto in

validi contratti futuri a tempo indeterminato.

In definitiva, quindi, utilizzando la Biagi (in sé per sé valida e positiva) solo come base di un potenziale compromesso sociale ed ammortizzatore temporaneo. Molte volte la vera interpretazione del *modus operandi* di alcuni Imprenditori viene lasciata alla decisione di un Magistrato, ma ciò, con ogni evidenza, non rientra nella normalità applicativa del testo di legge. Appare, invece, come soluzione molto "italiana" per risolvere applicazioni spesso distorte di una legge altrimenti meritevole di valutazioni ampiamente positive.

Tasso di disoccupazione				
Periodo	Totale	Variazione su 2007	15-24 anni	Variazione su 2007
2007	6,6	0,0	23,2	0,0
2008	7,1	0,4	23,9	0,7
2009	8,6	1,9	27,9	4,7
2010	8,7	2,1	29,8	6,6

Tasso di disoccupazione



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:

Reine Giselle Ake
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)