



EDITORIALE

Era necessaria una pausa. Dovevamo riflettere sull'avventura iniziata quasi un anno fa, sui contenuti e sulla sinergia tra il sito internet e il settimanale. Ci siamo resi conto che l'informazione esaustiva che volevamo fornire ai nostri lettori richiedeva modifiche a livello della composizione del magazine e della funzione del sito Internet.

Avevamo preferito, nel definire il "taglio" del magazine, puntare su un elevato approfondimento dei temi trattati piuttosto che sull'ampiezza degli argomenti esposti. Ma ora riteniamo necessario allargare il nostro campo d'azione, fornendo anche gli aggiornamenti quotidiani su quanto è d'interesse nel settore, oltre agli articoli di approfondimento contenuti nel settimanale.

E' da queste riflessioni che, tenendo anche conto delle osservazioni e dei consigli che molti di voi ci hanno inviato via mail, o in interessanti scambi di opinioni, abbiamo disposto di operare alcuni cambiamenti.

In primo luogo, abbiamo deciso di trasformare il sito

(Continua a pagina 2)

Siamo tornati on line! Novità e obiettivi

Siamo tornati! Dopo una pausa per riorganizzare i contenuti e la loro presentazione, effettuare un restyling del marchio e una corposa trasformazione del sito internet, siamo di nuovo on line.

I cambiamenti hanno interessato soprattutto il sito Internet, che abbiamo voluto valorizzare arricchendolo con notizie inserite quotidianamente dalla redazione, al fine di costituire una sorta di rassegna stampa per gli studiosi e gli operatori del settore della Comunicazione d'Impresa. Inoltre,

abbiamo preferito definire un insieme di sezioni – sei in tutto – in modo da semplificare la consultazione, che ora può avvenire per categorie omogenee di argomenti. Nel dettaglio, abbiamo creato sei aree:

- Marketing creativo, che contiene le informazioni relative alle forme innovative di marketing e alle campagne media più originali e promettenti;
- Hot trend, che descrive i movimenti che si verificano nella so-

(Continua a pagina 2)

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

PRIMA PAGINA - Siamo tornati on line!

INTERNET - Babelgum e l'affermazione della web tv

MARKETING - Un'iniziativa Nike per il sociale

TECNOLOGIA - I tag Rfid non sono più clonabili

EVENTI - Presentazione del libro di Lorenzo Kamel

TENDENZE - Scarpe appese ad un filo nelle città

TECNOLOGIA - Avanza la Tv digitale

PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)

cietà, e che influenzano i comportamenti di spesa e gli stili di vita;

- Tecnologia, in cui sono trattate gli annunci di nuovi prodotti o di innovazioni tecniche che possono rapidamente tradursi in merci o servizi da proporre al consumatore finale;

- Internet e Web 2.0, area dedicata all'uso che le imprese più avanzate fanno del web e della sua evoluzione 2.0, che implica l'interattività con il navigatore e la possibilità, per quest'ultimo, di inserire suoi contenuti e di avere pertanto un ruolo attivo.

- Dati e mercati è la sezione riservata alle statistiche di settore e a tutte le misurazioni che consentono di migliorare le previsioni aziendali e la conoscenza del mercato di riferimento.

- Eventi è infine la sezione dedicata alle manifestazioni, convegni, incontri e presentazioni in cui i temi del marketing, dell'innovazione tecnologica e della Comunicazione d'Impresa sono i protagonisti.

Per ciascuna area abbiamo creato due spazi: uno per le news, aggiornate di continuo dalla nostra redazione; l'altra è l'archivio degli articoli pubblicati

finora.

In queste settimane, ci siamo dedicati all'inserimento di news sulle diverse aree; a breve, saranno disponibili anche gli articoli già pubblicati su "Sentieri Digitali", e di cui per ora compaiono solo i titoli di quanto già comparso nei primi numeri del settimanale.

Il lavoro è ancora in fase di sviluppo: ciò significa che stiamo preparando altre sezioni ed altri contenuti che arricchiranno il portale che, come nelle nostre intenzioni, vuole diventare un punto di riferimento per la vostra informazioni quotidiana e per le vostre esigenze di approfondimento. Ad esempio, stiamo iniziando a censire i master per i giovani che vogliono specializzarsi in comunicazione e Marketing: i primi dati sono già on line.

Anche sul piano grafico noterete dei cambiamenti: abbiamo snellito il logo, utilizzando colori meno intensi e più morbidi: con queste nuove tonalità desideriamo esprimere un senso di dinamicità che contraddistingue il nostro lavoro e la nostra capacità di cogliere il "nuovo" da offrirvi.

Continuate a seguirci, le novità non mancheranno!

MARILENA GIORDANO

EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

"istituzionale" del magazine in un portale aggiornato quotidianamente, su cui stiamo anche trasferendo i singoli articoli dei numeri arretrati del settimanale, i cui contenuti saranno disponibili nelle prossime settimane..

Riteniamo infatti essenziale offrire ogni giorno al nostro pubblico una selezione delle notizie che riteniamo utili per il lavoro o per la loro cultura, nell'ambito della comunicazione d'impresa e dell'innovazione tecnologica. Le news sono organizzate in diverse aree, in modo che sia più semplice la consultazione in base agli interessi personali.

Pertanto, abbiamo realizzato una sorta di "rassegna stampa" che nelle nostre intenzioni dovrebbe ridurre il tempo di ricerca delle news di vostro interesse... le troverete tutte (o quasi) da noi!

Quanto al magazine, ci siamo resi conto che era forse troppo denso, che la cadenza settimanale a volte era eccessiva per molti lettori, la cui vita professionale è troppo frenetica per consentire tempi di lettura così ampi. Abbiamo preferito rispettare la periodicità settimanale, ma realizzare articoli più compatti ed essenziali, di lettura più veloce anche se con lo stesso grado di approfondimento. Per questo, rispetto al passato, troverete alcune pagine in meno, ma un analogo numero di argomenti trattati.

Questo è un momento difficile per l'economia mon-

diale, e anche per il nostro Paese: stiamo vivendo una fase recessiva che richiede un forte impegno per fronteggiare la crisi dei consumi. Ciò implica una maggiore attenzione nell'elaborare le strategie aziendali, nell'intercettare la domanda dei consumatori, nel capire come si muove il mercato.

Tutto ciò rappresenta uno stimolo per il cambiamento, per migliorare, per evolversi, e ne scaturisce, per le imprese che sapranno fare le scelte adeguate, un futuro più solido e profittevole.

E sul pessimismo che permea molte opinioni ed interventi che leggiamo in questi mesi, vorrei ricordarvi che nella saggia cultura cinese l'ideogramma che rappresenta il termine problema / difficoltà è molto simile all'ideogramma che esprime opportunità / occasione. Sta a ciascuno di noi, quindi, con il nostro impegno, trasformare la difficoltà odierna in una eccellente opportunità di sviluppo.

In questo, il ruolo di Sentieri Digitali è di contribuire, con le analisi, le notizie, gli approfondimenti, alla crescita della vostra cultura nel settore, per essere in grado di compiere le scelte migliori per la vostra azienda.

Con l'auspicio di essere sempre un appuntamento per voi gradito, vi auguro una buona lettura.

Il Direttore responsabile
FRANCESCO CHIAPPETTA

Babelgum e l'affermazione delle web tv Infiniti canali per infiniti interessi

La tv si trasforma e i mezzi di comunicazione cambiano. Colpa di internet, ma non solo. Cambiano le logiche di fruizione come cambia anche il contenitore. Nuovi spazi all'interno dei quali veicolare i messaggi grazie allo sviluppo tecnologico, creatore di nuovi presupposti in termini di interazione e di produzione di contenuti. L'equivalenza medium uguale messaggio non vale più, non in senso assoluto ma perché i messaggi oltre ad essere tanti, sono creati da tanti utenti, creatori/produttori di un nuovo valore aggiunto: il proprio messaggio come simbolo della propria creatività e come fonte di business.

Da un lato YouTube ed epigoni, video on demand amatoriale e/o riciclato, dall'altro la tv convenzionale. Di mezzo Babelgum, Joost e soci. Ossia le web tv, figlie di internet ma con ambizioni extra-mezzo.

Babel Networks, la società che sta dietro a Babelgum, è stata fondata da Silvio Scaglia, per lungo tempo padre-padrone di Fastweb, e Erik Lumer. Ha sedi in Irlanda, Inghilterra, Francia e in Italia, a Milano. La versione in beta-testing è del marzo 2007 ed è effettivamente una TV di qualità professionale, con contenuti appositamente creati come nelle tv tradizionali, a differenza dei classici siti di video on demand.



La programmazione è articolata e viene offerta anche una discreta programmazione indipendente, in fede a quel fenomeno chiamato "lunga coda" (the long tail). Infatti, i generi e le programmazioni sono molteplici e anche avendo un relativamente basso numero di video-spettatori per tipologia generano una elevata quantità di contatti. Le categorie di contenuti sono molteplici e l'aggiornamento frequente.

La procedura è semplice: si installa un software sul proprio pc e si ha la possibilità di vedere trasmissioni televisive in streaming in qualsiasi momento. Una tv via web, visibile sul monitor del pc ed estremamente versatile. Visualizzazione in 16:9 o 4:3 e una lista di 9 canali, destinati ad aumentare.

La logica è quella del p2p (peer to peer) ma l'attenzione è grande, tanto che anche la BCC, la più grande società radiotelevisiva del Regno Unito, ha deciso di andare in onda su Babelgum. L'accordo è stato firmato dalla web tv con BBC Worldwide, la divisione commerciale della televisione di servizio pubblico britannica. I primi contenuti ad andare in onda sono alcuni documentari ma ci sarà spazio anche per gli show e l'intrattenimento. Il settore nello specifico, quello dei software per la ricezione di video in streaming attraverso protocollo p2p, è sicuramente ancora in erba e l'aspetto dei contenuti è sicuramente fondamentale.



L'autorevolezza ed un brand forte come la BBC sicuramente aiutano nel suscitare l'interesse degli utenti/navigatori. Ma non è di certo una resa al cospetto della Tv maestra, quella tradizionale. Semmai una partnership, dato che le web tv di certo non soffrono di autoreferenzialità.

In Italia, si segnala la presenza del Festival di Montecatini, che ha reso disponibili una selezione delle opere in concorso su Babelgum.

Babelgum è anche nota per il suo Festival. Il Babelgum Film Festival è un concorso cinematografico dedicato ai video online, non amatoriali, presieduto dal noto regista americano Spike Lee. L'edizione 2008 ha visto una grande partecipazione, con 1012 filmati realizzati da registi di 86 paesi. Il Festival dà la possibilità a tutto il pubblico di selezionare i migliori talenti della cinematografia indipendente internazionale tramite l'introduzione di un innovativo sistema di votazione "popolare" che, combinato alla valutazione espressa da una giuria tecnica di addetti ai lavori, decreta i film vincitori. Un festival interattivo dove commentare liberamente i clip, condividere le proprie preferenze, quotare i filmati e scambiarsi opinioni.

NICOLA MARINI



Free. Interactive. AlternATive

MARKETING

HUMAN RACE 10K

Un'iniziativa NIKE per il sociale

Human Race 10k, una maratona di 10 chilometri a scopo benefico è l'evento mondiale promosso dalla NIKE lo scorso 31 agosto in contemporanea in 24 diverse località, tra cui Roma, in favore di 3 grandi associazioni non profit, la Livestrong, L'Agenzia Onu per i rifugiati e il WWF.

l'immagine dell'azienda.

Nel passato, Nike è stata messa sotto accusa per il comportamento dei suoi partner locali: aziende operanti nei paesi in via di sviluppo che sfruttavano manodopera minorile per la produzione di oggetti a marchio Nike.

Per anni, la multinazionale si è

Ma l'iniziativa della Nike non è appannaggio solo delle più grandi imprese mondiali: le PMI possono trarre anche loro un ampio beneficio dalle attività a favore del settore no profit. Ovviamente, gli stanziamenti saranno inferiori, commisurati al fatturato aziendale, ma la realizzazione di iniziative di soli-



Una manifestazione alla portata di tutti: il costo di iscrizione era pari a 20 euro e la quota comprendeva una T-shirt Nike numerata per i concorrenti e un sensore da inserire sulla scarpa per tracciare il percorso e i tempi che poi potranno essere visualizzati in rete per vedere il proprio *rank*.

E' apprezzabile osservare l'impegno delle società multinazionali nel dare il loro contributo al sostentamento di organizzazioni non profit, come nel caso della Human Race. I fondi raccolti saranno devoluti a una delle tre diverse organizzazioni in base alle scelte fatte dal corridore / partecipante, il quale poteva scegliere di destinarli alla causa per la quale era più sensibile scegliendo tra: la ricerca contro il cancro, il WWF per la salvaguardia del patrimonio faunistico e le iniziative Onu in favore dei rifugiati.

Eventi di questa natura sono particolarmente importanti, oltre che per l'effettivo contributo alle cause finanziate, anche come strategia di marketing, per migliorare nella percezione dei consumatori

dovuto difendere da pesanti accuse di connivenza, lanciate da giornalisti e opinion maker che affermavano che l'azienda "non poteva non sapere" cosa avveniva nelle fabbriche dell'America Latina o dell'Est asiatico. Pur potendo dimostrare legalmente la sua estraneità, Nike ha sofferto la riprovazione dei consumatori più sensibili alle cause sociali, che ne hanno boicottato i prodotti, creando un movimento di opinione che ha influito non poco sui fatturati.

Ora Nike ha da tempo compreso che, oltre ad un più stretto controllo sui produttori locali, il marchio deve affermarsi anche in termini di responsabilità sociale, secondo una tendenza che chiede ai *brand* più famosi di contribuire con i propri utili alla soluzione dei grandi problemi mondiali.

In questo senso, la Human Race diventa un mezzo per rafforzare la *brand awareness*, intesa come capacità dei consumatori di riconoscere un marchio e di associarlo correttamente non solo al *brand*, ma anche ad un prodotto, dei marchi coinvolti.

darietà ha sempre un impatto positivo nei confronti del consumatore. Non solo per l'ovvia simpatia nei confronti di chi sottrae al suo profitto una somma da destinare a chi ne ha bisogno, ma soprattutto perché l'azienda può dimostrare una sensibilità solidale che è molto apprezzata in un contesto in cui l'etica negli affari è sempre meno presente.

Nell'opinione del cliente, l'impresa che finanzia attività benefiche è percepita come più distante da comportamenti non corretti nell'attività economica (sostanziazioni, truffe, etc) e di conseguenza aumenta l'affidabilità della sua produzione.

ANDREA CHIAPPETTA



Una nuova tecnologia "scopre" il Dna dei chip Ora i tag Rfid non sono più clonabili

Finora uno degli elementi che aveva rallentato la diffusione della tecnologia Rfid in settori in cui la sicurezza costituisce un fattore critico (carte di credito, documenti di identità, farmaci e beni di lusso), era la relativa semplicità della clonazione dei tag. Infatti, per un tag passivo la clonazione avviene copiando i dati un chip su un altro, e l'unico mezzo per contrastare ciò era finora la crittografia dei dati.

Da anni si stava lavorando per sviluppare un sistema che potesse contrastare questa possibilità, e la soluzione è finalmente giunta sul mercato per opera della società californiana Verayo (fondata nel 2005), che ha utilizzato la tecnologia Puf (Physically Unclonable Functions) sviluppata nei laboratori del Massachusetts Institute of Technology (Mit) di Boston per rendere impossibile la clonazione dei tag.

La tecnologia si basa sulle carat-

teristiche fisiche del silicio contenuto del circuito integrato del tag; queste rappresentano l'omologo delle impronte digitali nell'uomo: ogni chip ha caratteristiche uniche, non replicabili e non controllabili in fase di costruzione del chip.

In altri termini è impossibile creare due chip identici, e pertanto questa peculiarità può essere utilizzata per impedire la clonazione del tag.

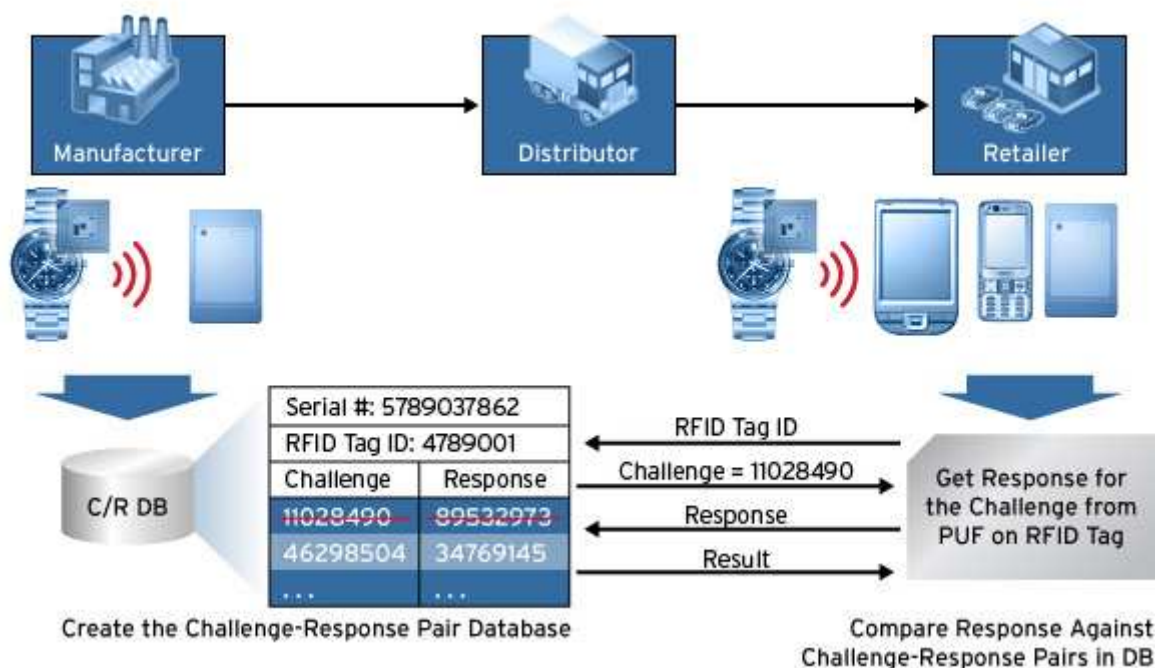
Il meccanismo di controllo è molto semplice: nell'interrogare l'etichetta elettronica, il reader invia una serie di numeri (la domanda) e richiede un'altra serie di numeri (la risposta): le coppie di valori sono generate dalle particolarità uniche di ciascun chip, e sono contenute in un database che identifica le etichette. Il confronto fra i dati registrati nel database e le coppie di numeri lette dal sistema costituisce la procedura di controllo mediante cui verificare

che il chip sia quello "originale". In base alle esigenze, è possibile configurare il numero di coppie di valori per ciascun chip, tenendo presente che ogni coppia sarà utilizzata una volta sola nella "vita" dell'etichetta Rfid.

La tecnologia biometrica proposta da Verayo impedisce la clonazione dei chip, poiché ognuno presenta un differente DNA elettronico. E tutto ciò ha un costo limitato, in quanto è sufficiente modificare il firmware del chip, operazione affatto costosa.

Il prototipo è stato presentato nel corso della *RFID World conference* in Las Vegas (settembre 2008): un chip Rfid passivo a 13,56 MHz, il Vera X512H, frequenza operativa HF 13.56, compatibile con lo standard ISO 14443-A oltre che con la tecnologia Puf, e che include un tag ID a 64 bit e una memoria di 512 bit programmabile una sola volta.

MARILENA GIORDANO



Presentazione del libro di Lorenzo Kamel “Israele-Palestina. Due storie, una speranza”

Il 20 ottobre scorso è stato presentato presso la Libreria Feltrinelli di via Vittorio Emanuele Orlando a Roma, il libro di Lorenzo Kamel "Israele-Palestina. Due storie, una speranza" edito da Editori Riuniti (400 pagine - euro 18,00). Insieme all'autore sono intervenuti il giornalista del TG1 Paolo Di Giannantonio e il prof. Claudio Lo Jacono, ordinario presso l'università L'Orientale di Napoli, presidente dell'IPOCAN (Istituto per l'Oriente C.A. Nallino) e direttore del quadrimestrale "Oriente Moderno".

È possibile analizzare il capitolo tragico del conflitto israelo-palestinese senza giudicare e senza cadere nella tentazione di avvalorare tesi assolutistiche?

Per farlo l'autore, un giovane (nato nel 1980) laureato in filosofia, giornalista free lance attualmente impegnato in un Master alla Hebrew University di Gerusalemme, ha lasciato poco spazio a considerazioni per così dire filosofiche. Il libro è infatti costituito da circa 1.200 note a piè di pagina con documenti e fonti bibliografiche/giornalistiche provenienti in gran parte da sette archivi internazionali: il National Archives and Records Administration di Washington, il The National Archive di Londra, l'Israel State Archive di Gerusalemme, lo United Nations Archives di New York, il Central Zionist Archive di Gerusalemme, l'Archivio Storico-Diplomatico del Ministero degli Affari Esteri di Roma e l'Israel Defence Force Archive di Tel-Hashomer (Tel Aviv).

Parte di questo corpus documentale, con testimonianze a volte inedite e sorprendenti, è stato raccolto in questa pubblicazione che può interessare tanto lo studioso di problemi mediorientali, quanto il comune lettore che voglia formarsi un'opinione in base a fonti in gran parte mai proposte prima al lettore italiano.

Il volume si focalizza sul tragico capitolo del conflitto israelo-palestinese analizzandone nella prima parte le radici storiche: la questione di Gerusalemme, il punto di vista dei viaggiatori occidentali nella Palestina del XVIII e XIX secolo, l'approccio britannico alla gestione della Terra Santa, il diritto al ritorno dei profughi palestinesi, le ragioni dei profughi ebrei, le responsabilità dell'Occidente e dell'ONU, la strumentalizzazione della causa palestinese da parte di alcuni Paesi arabi, la differenza storica e culturale tra la Giordania e la Palestina e il ruolo d'Israele nell'attuale scenario internazionale.

Con l'ausilio di un'ampia mole di documenti d'archivio, fonti bibliografiche e testimonianze giornalistiche, i diversi capitoli affrontano il conflitto nelle sue diverse prospettive, per poi andare ad analizzare le responsabilità delle istituzioni internazionali, dei

paesi occidentali e di quelli arabi. La seconda parte è dedicata all'interessante confronto di interpretazioni tra gli esponenti della "vecchia storiografia israeliana" e quelli della "nuova storiografia israeliana".

Differenze di vedute che portano alla tesi sostenuta nel libro, l'impossibilità e l'inutilità di sostenere in maniera unilaterale le tesi di una sola delle due parti in lotta. Tale risultato ultimo del libro non è frutto solamente dell'approccio equilibrato dell'autore. Sono gli stessi fatti e documenti presentati nel testo, a volte "scomodi" e sorprendenti, a dimostrare che la questione israelo-palestinese non può essere affrontata con un approccio "bianco o nero" e che non può esserci una parte che ha una completa ragione a fronte di un'altra che ha pieno torto. Il giorno in cui si raggiungerà una pace stabile in Terra Santa, ciò sarà dovuto all'impegno di persone che, partendo da idee, posizioni e storie diverse, saranno state in grado di riconoscere le ragioni e le verità incarnate dalla controparte.

(A cura di ANDREA CHIAPPETTA)



Scarpe appese ad un filo Una moda che nasce nei film e si diffonde nel mondo

Una nuova moda sta invadendo le nostre città: lanciare un paio di sneakers legate insieme per appenderle ad un cavo elettrico sulla strada. Sembro una follia, in quanto è un'azione del tutto inutile, che non riporta la "firma" dell'autore, che non reca vantaggi ad alcuno. Una moda che è nata negli Stati Uniti, da quando nel film *Wag the Dog* (Sesso e potere) del 1997, scarpe vengono lanciate sui cavi in memoria di un errore di guerra; da lì, la moda ha invaso da Nuova Zelanda, successivamente altri paesi del Nord Europa ed ora sta iniziando anche a Roma. Ad esempio in via Crispi, vicino alle fermate della metropolitana di via Cipro e di via del Policlinico.

Perché lo fanno? Quando sono comparse a Los Angeles, si è ipotizzato che fosse un segnale per gli spacciatori di droga, oppure un gesto in onore dei morti nella guerra tra gang metropolitane. In Scozia si crede che le scarpe

appese ai cavi siano un cimelio della festa per la fine del servizio di leva, come anche del addio al celibato o della fine delle lezioni scolastiche.

Diversi film riportano episodi in cui compaiono scarpe appese in qualche luogo; ad esempio, in *Big Fish* (2003) di Tim Burton, essa rappresentano l'inutilità delle calzature in un'immaginaria terra promessa dove la felicità è tale che anche il terreno è soffice da calpestare a piedi nudi. Invece, in *Like Mike*, un giovane recupera un paio di sneakers da un cavo elettrico, ma rimane folgorato e per lo shock riportato acquisisce il carattere del precedente proprietario delle scarpe.

A parte le simbologie e le diverse ipotesi che finora sono state elaborate per spiegare questo fenomeno, rimane un'evidenza notevole: la società attuale e talmente globalizzata, almeno a livello di paesi che appartengono all'economia occidentale, che una qual-

siasi "moda" che nasce in un luogo, anche se non supportata da un'azienda multinazionale o dai media, riesce in breve tempo a diffondersi in ogni luogo. È la "viralità", un concetto di cui il marketing e la comunicazione solo in questi anni stanno sperimentandone la potenza e che Internet moltiplica, ma non crea.

Ciò significa che nella realtà odierna è possibile che i movimenti di opinione e tendenze nata in un luogo si diffondano rapidamente altrove, in una globalizzazione delle idee che può incidere pesantemente sui governi locali, sul comportamento delle aziende, sugli stili di vita e di consumo. Se ne deduce che oggi la comunicazione d'impresa e le strategie di *branding* devono tenere presenti anche tendenze che si sviluppano al di fuori del proprio mercato, perché esso in breve ne sarà contagiato.

ROMINA CINTI

Qui sotto, l'immagine della moda delle scarpe volanti nella finzione di un film; a destra, la realtà: scarpe appese vicino ad una fermata romana della metropolitana.



Avanza la Tv digitale La Sardegna è la prima regione

Il giorno 15 ottobre sono stati spenti nella provincia di Cagliari, nell'Ogliastra e nel Sarrabus 97 impianti di diffusione dei segnali televisivi in tecnica analogica, che sono stati sostituiti da altrettanti impianti di diffusione in tecnica digitale. Questo ha rappresentato il primo passo della introduzione della diffusione dei segnali per la televisione digitale terrestre in tutta la Sardegna, che sarà completata entro il corrente mese di ottobre e farà della Sardegna la prima regione in Europa in cui la diffusione dei segnali sarà per intero in tecnica digitale.



Lo sviluppo programmato della diffusione dei segnali per la televisione digitale terrestre in Italia è stato oggetto di un decreto del Ministero dello Sviluppo Economico firmato il 10 settembre 2008. In questo è indicata una suddivisione del territorio nazionale in 16 aree tecniche, alcune delle quali hanno i medesimi limiti

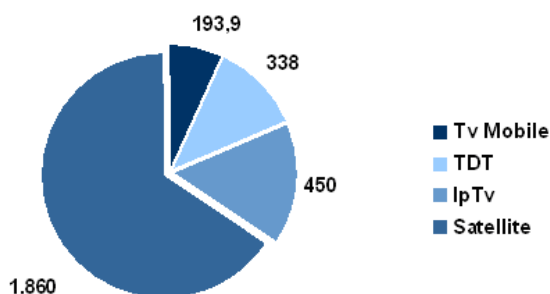
delle rispettive aree regionali interessate mentre altre sono state delimitate in modo da assicurare un uso efficiente delle frequenze utilizzate e assicurare la continuità nella ricezione dei programmi televisivi. Ad esempio, Abruzzo e Molise costituiscono l'area tecnica 11, Sicilia e Calabria l'area tecnica 15.

Le aree tecniche sono state prese a riferimento per la definizione del calendario per il passaggio completo al digitale terrestre. Il calendario considera 8 semestri con inizio dal II semestre 2008 e termine ultimo al 31 dicembre 2012 ed è stato definito tenendo conto della ottimizzazione e della compatibilità degli impianti, della continuità tra aree limitrofe e di una ripartizione equilibrata tra Nord, Centro e Sud anche in relazione ai contributi finanziari statali previsti.

Dopo il passaggio alla tecnica digitale in Sardegna seguiranno nel I semestre 2009 la Valle d'Aosta e nel II semestre 2009 il Piemonte Occidentale, il Trentino Alto Adige, il Lazio e la Campania. La transizione si concluderà nel II semestre 2012 nelle regioni Toscana, Umbria, Sicilia e Calabria

ADMETO DE GIOVANNI.

Italia: Mercato Tv digitale (2007)*



Dati in milioni di euro; (*) previsioni

Fonte: Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Dati NetConsulting (2006)

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

Francesco Armaroli
f.armaroli@sentieridigitali.it

Romina Cinti
r.cinti@sentieridigitali.it

Nicola Marini
n.marini@sentieridigitali.it

Giulia Mizzoni
g.mizzoni@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:

Andrea Chiappetta
Admeto De Giovanni

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:

promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES
Istituto Europeo Servizi Srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma

