

## EDITORIALE

Il rapporto tra arte e pubblicità si è evoluto nel tempo per un malinteso senso di disprezzo che il mondo della cultura ha associato a tutto ciò che è "commerciale", ovvero legato al "vile" denaro. Diversamente dal mondo anglosassone, i cui musei riescono a creare sostanziosi fatturati dalla vendita di gadget che spaziano dai posacenere alle t-shirts, la cultura dell'Europa continentale deve per definizione essere distante da qualsiasi utilizzazione economica, a qualsiasi costo.

Un'impostazione che è andata maturando nel tempo, ben diversa dalla stretta collaborazione degli artisti di inizio Novecento, che volentieri prestavano la loro creatività per aiutare le aziende a vendere i loro prodotti. "La Rinascenza", grande magazzino fondato dalla dinastia dei Borletti deve il suo nome al poeta Gabriele D'Annunzio, e l'immagine riportata sulle scatole dei Baci Perugina era la rivisitazione moderna dell'opera "Il Bacio" di Hayez. Il Futurismo ha lasciato molto di sé nei manifesti pubblicitari, e alcune intuizioni di Armando Testa (il logo di Punt e Mes, i personaggi di Carmencita e Caballero del Carosello) sono autentiche opere d'arte. L'artista milanese Bruno Munari così descriveva il rapporto tra arte e pubblicità: "È necessario oggi, in una civiltà che sta di-



### Esselunga finanzia i lavori di restauro di Ponte Vecchio. Ma la sua affissione viene "censurata"

*ventando di massa, che l'artista scenda dal suo piedistallo e si degni di progettare l'insegna del macellaio (se la sa fare)".*

Oggi la distanza tra arte e pubblicità è diventata immensa. E' vero che le pubblicità sono spesso banali, se non volgari, ma forse l'indignazione per il manifesto pubblicitario sul Ponte Vecchio, in cui la catena di supermercati Esselunga promuoveva la raccolta punti dedicata alle stoviglie Sambonet è eccessiva.

L'azienda si è affrettata a "scusarsi con la popolazione" e

ad ammettere che era una "pubblicità inopportuna", dichiarando nel contempo l'intenzione di finanziare comunque il restauro del Corridoio del Vasari, sponsorizzazione necessaria per coprire i costi.

Un gesto simbolico di alto valore, che mette in luce le contraddizioni di un mondo culturale che insorge contro un manifesto che copre i ponteggi installati per i lavori di restauro. E che invece tace quando, negli stessi giorni, gli archivi del Vasari (per coincidenza si tratta dello stesso artista) rischiano di essere venduti alla holding russa Ross Engineering dagli eredi del conte aretino Giovanni Festari. Un patrimonio di carte, lettere (tra le quali quelle a Michelangelo, Cosimo I, Annibal Caro), che andrebbe tutelato, e sulla cui vendita sarebbe necessario una maggiore attenzione dei media.

FRANCESCO CHIAPPETTA

## In questo numero

**EDITORIALE** di Francesco Chiappetta  
**MARKETING** - La moda istiga all'anoressia?  
**INTERNET** - La privacy nei social network  
**INTERNET** - Creare un blog aziendale  
**INNOVAZIONE** - Cinque tecnologie per l'ambiente

## La moda istiga all'anoressia? I "casi" di alcuni leader di mercato

Il mondo della moda continua senza scrupoli ad imporre i suoi stereotipi, non solo a chi in quel mondo ci lavora, ma anche a chi sogna di farne parte. Vengono continuamente proposti modelli femminili poco più che scheletrici e queste immagini vengono imposte sia a donne adulte che si spera abbiano la capacità di riflettere e di sottrarsi a quanto i media mitizzano, e sia a ragazze adolescenti che stanno imparando come deve essere il corpo di una donna e che, nella maggior parte dei casi, fanno delle ragazze in passerella il loro modello di vita.

Nonostante la femminilità sia un concetto ignaro e sconosciuto alle bambine, si comincia fin da piccole ad emulare le proprie bambole, a sognare di crescere con un corpo simile a quello della propria Barbie, si spera di poter possedere gli stessi vestiti e di acquisire il suo stesso fascino.

Barbie ha avuto da sempre la moda ai suoi piedi: per lei hanno disegnato degli splendidi abiti Giorgio Armani, Versace, Givenchy, Yves Saint Laurent, Christian Dior, Donna Karan, Coco Chanel, Calvin Klein ed Escada.

Proprio per celebrare il cinquantesimo compleanno della "donna" più affascinante di tutti i tempi è stato chiesto allo stilista francese Christian Louboutin di disegnarle delle minuscole scarpine per celebrare il suo mezzo secolo di vita.

Louboutin è uno dei fashion designer parigini più celebrati e ambiti nel mondo dell'alta moda, noto soprattutto per le sue scarpe-gioiello dalla suola rosso lacca; quando è stato invitato a disegnare le mini-scarpe rosa con tacchi a spillo per la cinquantenne Barbie, ha giudicato le gambe della bambola troppo grosse, "caviglie alla Hillary Clinton", indegne di indossare le loro preziose crea-

zioni.

Invece di ritirare l'offerta, la Mattel ha acconsentito a ridisegnare le gambe della sua famosa bambola, che sono state adeguatamente smagrite per poter "meritare" di calzare le famose scarpe.



**Le "grosse" caviglie della bambola Barbie (modello Anni '70)**

Ampie polemiche ha suscitato in America la decisione della Mattel di adeguarsi alle dichiarazioni dello stilista francese. In questo modo si è avallato il concetto di "esclusività" basato non sul prezzo, ma sullo stato fisico di chi richiede il prodotto. Un diktat insopportabile, perché richiede uno scambio basato non sul denaro ma sull'imposizione di un particolare aspetto fisico. Nonostante lo stilista abbia affermato in un'intervista "tutte le ragazze devono avere scarpe bellissime".. Tutte, ma solo quelle con caviglie esili!

Ad aggravare la situazione ci ave-

va pensato qualche tempo fa anche Karl Lagerfeld, altro guru delle *fashion victim*, uno dei principali esponenti della moda francese. Secondo lo stilista "nessuno vuole vedere donne con le curve. Solo le mamme grasse che mangiano patatine davanti alla televisione dicono che le modelle magre sono brutte". La dichiarazione era arrivata come commento alla scelta della rivista femminile tedesca *Brigitte* di rinunciare alle modelle professioniste a favore di donne comuni.

Karl Lagerfeld risponde beffardo a chi vorrebbe modelle più "umane" sulle passerelle: "La moda è sogno e illusione, nessuno vuole vedere donne rotonde sulle passerelle".

Nonostante le campagne di sensibilizzazione e le lotte contro i casi di disturbi dell'alimentazione, agli stilisti pare piaccia perseverare: Ralph Lauren ha licenziato la Filippa Hamilton, protagonista della pubblicità "ritoccata" con Photoshopping (di cui abbiamo trattato nell'editoriale del n. 27) e testimonial del marchio dal 2002.

Le dichiarazioni della modella sono sconvolgenti: è stata licenziata perché "troppo grassa e non riesce più a indossare i loro abiti" (testuale: "I was fired because I was too fat!"): che è la traduzione "concreta" della spiegazione data ai media dalla Maison: "il nostro rapporto con lei si è interrotto per colpa della sua incapacità di rispettare gli obblighi previsti dal suo contratto". Un contratto in base a cui, a quanto pare, un peso di 54 chili, distribuito su 1,77 di altezza, la individua come "troppo grassa".

Negli ultimi anni le modelle sono diventate sempre più snelle mentre la popolazione femminile è diventata sempre più grassa, e

(Continua a pagina 3)

## MARKETING

## La moda istiga all'anoressia? I "casi" di alcuni leader di mercato

(Continua da pagina 2)

man mano che si allarga il divario tra fantasia e realtà, cresce il senso di frustrazione e disperazione di milioni di donne che in quelle foto non si riconoscono. La gente vuole vedere donne dal look più rassicurante, ossia che non sembrano ridotte alla fame.

Oggi il corpo femminile magro e filiforme viene esibito continuamente dalla pubblicità, dalla televisione e dai giornali, le ragazze adolescenti sono così indotte a conformarsi a quello stile e necessariamente quei corpi vengono presi come modello a cui tendere: le modelle arrivano a rappresentare la vetta più alta del benessere, della felicità e comunicano che il successo è strettamente legato alla magrezza. Dato che si pensa che sia la moda a stabilire i canoni di bellezza femminile si arriva facilmente alla conclusione che per avere successo è indispensabile essere molto magre.

L'anoressia è la prima causa di morte tra le cosiddette malattie psichiatriche e colpisce soprattutto la popolazione femminile, evidentemente la più influenzata dalla moda; ma la situazione è ancor



**Ralph Lauren e Dove:  
due mondi diversi per rappresentare il corpo femminile**

più pesante se si pensa che il 60,4% delle ragazze tra i 12 e i 14 anni sostiene la magrezza come unico canone di valutazione. Inseguire disperatamente il mito della bellezza perfetta - dove "perfetta" vuol dire "magrissima" - conduce in un modo dove tutto sembra essere favoloso e perfetto ma poi, nella realtà, si rivela angosciante e inappagante. La bellezza senza fine è irrealista proprio perché la bellezza stessa è destinata ad una evoluzione nel corso

del tempo.

Nell'attesa che le aziende ingaggino testimonial "normali", strada già intrapresa con enorme successo dal marchio Dove, è necessario che le Istituzioni si impegnino maggiormente per evitare che l'anoressia dilaghi tra le giovani, coinvolgendo le famiglie, gli educatori, i medici di base e soprattutto i media, che sono primaria fonte di informazione per le adolescenti.

VALENTINA GRIECO





*fondazione per la ricerca  
sulla fibrosi cistica - onlus*  
Delegazione di Roma

presenta

# Vorrei...

*Evento di beneficenza per la ricerca sulla fibrosi cistica*

## 2009

**Martedì**  
**17 novembre**  
ore 21.00

**AUDITORIUM CONCILIAZIONE**  
Via della Conciliazione, 4



**INFOLINE: 339.7744458 - [www.fibrosicisticaroma.it](http://www.fibrosicisticaroma.it)**

## Social network: un fenomeno tra business e violazione della privacy

Le social network incontrano un primo forte interesse nel 2003, grazie alla popolarità di siti web come Friendster e LinkedIn. Oggi invece la "scena" vede come protagonisti assoluti i prodotti creati da Jack Dorsey e Mark Zuckerberg, ovvero Twitter e Facebook, punte di diamante di un processo irreversibile che vede l'internauta proiettato in mondi pseudo reali, dove la condivisione di prodotti multimediali (fotografie, filmati ecc.) è all'ordine del giorno.

Al 24 ottobre, il sito Checkfacebook.com indica in oltre 314 milioni gli utenti di Facebook nel mondo, di cui 12,3 milioni italiani. Ciò significa che nel nostro paese un cittadino su cinque, compresi i neonati è iscritto al famoso social network, Un fenomeno di massa che coinvolge poco meno della metà degli internauti italiani, stimati in circa il 50% della popolazione.

Se si pensa che l'appena diciannovenne Mark, studente all'università di Harvard, aveva dato vita al sito in questione nel 2004, solo per tenere in contatto gli ex studenti del suo ateneo, è straordinario il successo che ha questa *web application*.

Nel frattempo, ci si inizia a interrogare sull'utilizzo di Facebook, specialmente per quanto riguarda l'accesso ai dati degli utenti da parte di persone che non sono state espressamente autorizzate a ciò. Infatti, i dati inseriti nel proprio profilo personale (l'indirizzo e-mail, le proprie generalità e, soprattutto, gli interessi e le passioni) sono di interesse per numerosi soggetti. Può essere il selezionatore di un'azienda, che vuole conoscere "in anticipo" alcune caratteristiche del candidato. oppure il responsabile dell'ufficio, che vuole tenere sotto controllo il comportamento dei dipendenti.

Facebook ha già causato numerosi licenziamenti di dipendenti accusati di dedicare troppo tempo ai social network, o di aver manifestato giudizi negativi sull'azienda e sul proprio lavoro. E' ciò che è accaduto prima a Kimberley Swann, la teenager inglese licenziata per aver definito "noioso" il suo lavoro sulla pagina personale di Facebook, poi a Sara Amlesù, l'impiegata dell'azienda milanese Danieli, licenziata per il medesimo motivo e nello specifico per la frase:

*"Se anche tu, come me, ti svegli al mattino pensando... No, anche oggi in Danieli/ Se anche tu, come me, quando conosci un friulano o un genovese non puoi fare a meno di pensare mal comune mezzo gaudio/ Se anche tu, come me, dopo una giornata in Danieli sogni il barettino a Santo Domingo/ Sei il benvenuto".*

Gli addetti alle risorse umane, consultano Facebook

per scoprire i "lati nascosti" dei candidati, specialmente riguardo eventuali problemi con la legge, assunzione di droghe e alcool, la pubblicazione di foto poco consone o palesi problemi di socializzazione.

Ci si chiede, tuttavia, come le aziende riescano a reperire tali informazioni: infatti, si ricorda che la visione di dati personali all'interno di Facebook è resa possibile soltanto dopo che il soggetto interessato ha accettato la nostra "amicizia". E allora, come fanno i dirigenti e i selezionatori del personale ad ottenere informazioni la cui consultazione avviene solo nell'ambito di un gruppo di "amici"? Esiste forse una possibilità, non dichiarata da Facebook, di otte-



nere tali dati in completo dispregio della privacy?

A conferma di questo rischio, si riporta la recente notizia dell'apertura di un ufficio commerciale di Facebook a Milano, in occasione della quale il Sales Director Southern Europe di Facebook, Diego Oliva, ha accennato alcuni degli obiettivi che intendono perseguire:

*«...nella vita reale ci sono cose che per l'utente sono rilevanti. Tra queste, anche i brand. L'obiettivo è risultare rilevanti anche on-line. In termini pubblicitari, Facebook offre sì uno spazio a pagamento, ma anche la possibilità di raggiungere un target preciso. Il 'come' si declina in più alternative. Un brand può essere presente innanzitutto attraverso un adv standard, ad esempio sulla home page che si apre all'utente che entra nel social network. Cliccando, si ottengono informazioni su prodotti o si viene rimandati al sito dell'azienda...».*

Non è nostra intenzione fare campagne "anti-facebook", ma il problema di fondo dell'intera questione resta irrisolto, e le parole del dirigente non fanno altro che acuire il dubbio, specie quando si afferma che il proposito è colpire un *target preciso*. Come si fa a bersagliare un determinato target se le "nostre" informazioni personali sono per l'appunto "personali"? Ha Facebook il diritto di sbirciare a scopi commerciali nei profili degli utenti? E ciò non costituisce una violazione della privacy, in nome del business? Sono quesiti a cui Facebook, o più probabilmente il Garante della Privacy dovrebbero dare una risposta.

NUNZIO BARRILA'

## Creare un blog aziendale di successo

Da uno o due anni si è osservato che il blog non era un fenomeno passeggero su Internet, ma una forma di dialogo interattivo, in pieno stile web 2.0, che consente uno scambio tra molteplici soggetti. Queste caratteristiche risultano interessanti per le aziende, che hanno guardato con interesse alla possibilità di inserirsi nelle "conversazioni" che si svolgono sul web allo scopo di promuovere il loro brand e la loro immagine.

Sempre più imprese adottano nella loro strategia di comunicazione online lo strumento del blog, ovviamente senza rinunciare ai siti istituzionali. Ma la presenza di un blog non assicura di per sé un successo: molti blog aziendali sono statici, noiosi e appaiono come "ingessati": quindi non diventano affatto un valido canale di comunicazione con il proprio target. Vi sono invece esperienze positive, di blog molto frequentati ed apprezzati, che diventano punti di riferimento di community: paradossalmente, sono nella maggior parte dei casi iniziative di piccole e medie imprese, non di leader di settore.

Nonostante la più ampia possibilità di spesa di queste ultime, che consentirebbe loro di assoldare i migliori esperti in comunicazione, i blog delle grandi imprese sono in genere deludenti. Può essere interessante esaminare le cause dei successi e dei fallimenti nella comunicazione via blog.

Innanzitutto, un blog aziendale va progettato tenendo conto dei vantaggi che propone: semplificando si possono così classificare:

- annullare la distanza psicologica tra cliente e azienda;
- aiutare il processo di fidelizzazione dei clienti attraverso il concetto di appartenenza a una community;
- permettere di recepire critiche e suggerimenti in modo non traumatico ma senza alcuna mediazione;
- consentire di testare in anteprima orientamenti e iniziative;
- offrire l'opportunità di monitorare il *sentiment* dei propri clienti sia in generale sia rispetto a precise scelte strategiche

Le ricadute principali sono costituite dalla generazione di traffico verso il sito-madre, quello istituzionale o di e-commerce. È evidente che un utente conquistato alla propria filosofia aziendale e visione del mondo è un potenziale cliente e un soggetto disponibile in un'area test potenzialmente grandissima e gratuita.

### **Paradossi dei blog**

I blog aziendali sono soggetti ad una sorta di paradosso tecnologico: il blog è forse la forma di sito più

semplice da creare, aggiornare e gestire, ma nonostante questo, o forse proprio per questo, il suo mantenimento non è affatto semplice o scontato. Se un sito istituzionale poco aggiornato può sembrare ingessato e lento, un blog poco aggiornato non ha ragione d'essere. Se un sito con pochi link esterni è da considerarsi in qualche modo conservatore e autoreferenziale, un blog con pochi link è semplicemente un controsenso. Per questo la gestione di un blog ha bisogno di un'impronta particolare e per nulla scontata.

### *Elementi di successo*

Robert Scoble e sua moglie Maryam, due tra i migliori curatori di blog a livello mondiale, hanno cercato di definire i criteri di un blog business di successo nel corso della conferenza Blog Business Summit 2006. Sinteticamente, e rimandando sicuramente a trattazioni professionali dell'argomento, si possono comunque riassumere alcuni punti centrali di un'esperienza vincente di blog per l'azienda. Prima ancora che una corretta applicazione dei criteri di marketing al blog, bisogna avere un giusto approccio alla filosofia stessa dello strumento. Ecco come si può riassumere:

1. Essere diretti e sinceri con gli utenti. Un blog è comunicazione informale, che serve anche a riconoscere i propri errori e mostrare aspetti del prodotto (o dell'azienda) a volte sconosciuti.
2. Aggiornare spesso il proprio blog: l'ideale è almeno una volta al giorno, ma non si può scendere sotto un aggiornamento (importante) la settimana.
3. Blog significa apertura. Link esterni a altri blog, citazione dei siti dai quali si trova spunto per una segnalazione, ulteriori rimandi ad approfondimenti o curiosità sono la vita stessa del blog. Non si perdono gli utenti indirizzandoli all'esterno, ma li si attirano perché capiranno che il vostro è un importante centro d'osservazione presente su Internet.
4. Gestire i commenti in modo aperto, senza censure, ma tentando di orientare la discussione nella direzione che si desidera.
5. Trovare un filone (più o meno di nicchia) e approfondirlo, perché un blog aziendale di tipo generalista non ha senso. Se l'impresa opera in più settori non è saggio riassumerli tutti in un solo blog.
6. L'integrazione necessaria al punto precedente: si tratti dell'azienda, ma non solo di essa, a meno che non sia un leader di mercato: attraverso il blog, l'utente vuole capire l'azienda all'interno di un contesto economico più vasto..

ANDREA CHIAPPETTA

## Le cinque tecnologie che miglioreranno il futuro dell'ambiente

La difesa del clima è oggi una priorità che assorbe risorse economiche non indifferenti e che sta modificando lo stile di vita della popolazione nei paesi avanzati. Il fatturato della *green economy* è in piena espansione, ed attrae fondi per la ricerca di soluzioni innovative che consentano di mantenere lo stile di vita energivoro della nostra civiltà limitando i danni per il pianeta.

Il Wall Street Journal ha recentemente rivelato quali sono le invenzioni che a breve dovrebbero entrare in funzione abbassando il livello di pericolo per l'ambiente: biocarburanti estratti dalle alghe marine, batterie per auto elettriche con autonomia di 600 km, anidride carbonica trasformata in metallo e sotterrata nelle centrali a carbone, pannelli solari nello spazio. Queste cinque invenzioni potranno ridurre l'inquinamento, migliorare le condizioni climatiche e ambientali del pianeta e creare nuovi posti di lavoro nella *green economy*.

La tutela dell'ambiente sta diventando un immenso business che viene alimentato principalmente dai media, che influenzano i cittadini istigandoli a richiedere alle istituzioni una maggiore attenzione ai temi dell'inquinamento e del riscaldamento globale. Non secondario il ruolo di scienziati e ricercatori, che con i loro appelli ottengono accesso ad una gran massa di finanziamenti, e delle istituzioni stesse (quali gli Usa) che fanno leva sugli investimenti nell'ambiente per stimolare la ripresa dell'economia.

Una breve descrizione delle cinque tecnologie citate dal Wall Street Journal può indicarci in qual direzione si sta muovendo la ricerca nel settore.

### Biocarburanti dalle alghe

Finora i biocarburanti disponibili sono estratti dai cereali, quali grano e mais, o dalla bietola e della canna da zucchero. Come tali, sono agro energie, che riducono l'effetto serra, ma che vengono accusati di togliere terre coltivate ai prodotti alimentari, aggravando la fame nel mondo. Inoltre, l'energia necessaria a produrli è a volte maggiore rispetto a quella che da essi deriva.

Una soluzione efficace sembra derivare dalle alghe, che hanno una produttività superiore rispetto a quella dei biocarburanti odierni. La neozelandese Aquaflow Bionomic Corporation, dichiara che il 5% di biocarburante a base di alghe genera il 90% in meno di emissioni di un normale diesel. Inoltre, secondo il US Department of Energy non verranno sottratti terreni ai prodotti alimentari, poiché questi biocarburanti saranno prodotti all'interno delle raffinerie.

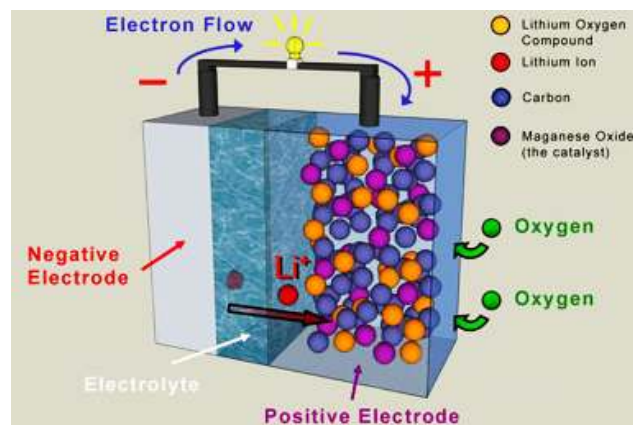
La produzione avviene facendo crescere le alghe senza la luce del sole, in vasche di fermentazione alimentate da zuccheri, sia all'aria aperta che al chiuso, in serre riscaldate. E' una produzione che non ha alcun impatto sull'ecosistema (non viene occupato suolo coltivabile), e che è in grado di produrre 30 volte più energia di qualsiasi altra fonte bioenergetica

### Batterie "litio-aria" con autonomia di 600 km

Una maggiore durata delle batterie può favorire l'uso delle auto elettriche. Se le batterie "litio-ioni" sono più potenti rispetto a quelle usate normalmente, le batterie al "litio-aria" costituiscono una conquista ulteriore e sembra siano 10 volte più capaci rispetto a quelle sul mercato. I ricercatori pensano che nei prossimi 5 anni verranno effettivamente testate su cellulari e pc. I problemi da risolvere sono la reattività del litio con l'umidità atmosferica e la scarsa potenza di punta erogabile.

### Trattamento dell'anidride carbonica

Decisamente attraente è la possibilità di catturare l'anidride carbonica. Questo approccio, noto come CSS (Carbon Capture and Storage), consiste nel catturare la CO<sub>2</sub> negli impianti di generazione di energia elettrica a combustibili fossili, che in questo modo verrebbe immagazzinata piuttosto che rilasciata nell'atmosfera. L'anidride carbonica così trattata e sistemata in appositi contenitori potrebbe essere trasportata per stoccaggio in altri luoghi o usata nei processi industriali.



### Pannelli solari in orbita geostazionaria

Gli scienziati propongono di lanciare a 30.000 km di altitudine dei satelliti che possano operare come

(Continua a pagina 8)

## INNOVAZIONE

## Le cinque tecnologie che miglioreranno il futuro dell'ambiente

centrali solari. I pannelli applicati ai satelliti trasformano la luce in elettricità, che viene poi trasmessa sulla terra in forma di onde di energia. E' l'applicazione degli studi dello scienziato tedesco Peter Glaser, che già quaranta anni fa ipotizzò la possibilità di trasformare l'energia elettrica prodotta nello spazio in onde radio a bassissima frequenza per la trasmissione sulla Terra.

Una scelta di questo tipo è motivata dal fatto che in orbita i raggi solari hanno un'intensità maggiore rispetto a quella terrestre. Inoltre, la trasmissione ha una dispersione minore in confronto a quella dei cavi elettrici. La Pacific Gas and Electric Company, una delle più grandi compagnie energetiche americane, ha chiesto alla Public Utility Permission l'autorizzazione a commercializzare l'energia elettrica fornitagli dalla Solaren Corp. La compagnia statunitense vorrebbe ricevere 200 mw di energia sotto forma di radiofrequenze, che saranno convertite in elettricità da una stazione in costruzione a Fresno.

Secondo le previsioni, il flusso energetico sarà operativo nel 2016 e potrà raggiungere i 1700

gw/h all'anno.

### Batterie al litio per impianti fotovoltaici ed eolici

Uno dei maggiori limiti delle tecnologie rinnovabili è costituito dalla difficoltà di tali impianti a conservare l'energia prodotta e non consumata istantaneamente. Infatti, negli impianti fotovoltaici casalinghi, l'energia non utilizzata viene ceduta all'istante alla rete, affinché non venga perduta.

Le batterie al litio possono risolvere questo problema, moltiplicando la produttività di un impianto

\* \* \*

E' opportuno sottolineare che queste "invenzioni" sono ancora in fase di sperimentazione e che quindi hanno bisogno di tempo per diventare operative.

I prezzi non sono competitivi rispetto alle fonti energetiche fossili, ma la loro maggiore diffusione dovrebbe produrre economie di scala: nel frattempo, ci si augura che i governi agiscano in modo da renderle economicamente vantaggiose per l'utente.

VIVIANA LUCCA



## 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

Hanno collaborato a questo numero:

Nunzio Barrilà  
Valentina Grieco  
Viviana Lucca

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

