

## EDITORIALE

La crisi economica da cui il pianeta sta emergendo lascia dietro sé molti interrogativi, il primo dei quali è il timore di altri shock finanziari che, ripercuotendosi sull'economia reale, possano nuovamente creare recessione e perdita di posti di lavoro. Il disastro generato dai mutui subprime e dalla bolla immobiliare (2007-2009), segue di soli sei anni la crisi determinata dalla bolla delle "dot-com" (2000-2002), nata dalle sopravvalutazioni del settore tecnologico legato al web. Uno scenario descritto dal presidente Obama a Singapore, nel corso della riunione Asia - Pacifico: "Non possiamo seguire le stesse politiche che ci hanno portato ad una crescita squilibrata altrimenti continueremo a scivolare da crisi a crisi, una strada senza uscita che ha già causato conseguenze devastanti".

Si dovrà quindi ripensare gli attuali modelli di crescita che dovranno diventare più equilibrati e sostenibili, e non è un lavoro da affidare solo agli economisti con i loro modelli matematici: questi possono prendere in esame unicamente una parte della realtà, che richiede invece una riflessione ben più ampia, che investe gli stili di vita, la scala valoriale, fino ai significati più profondi della vita. Un'indagine che riguarda anche la religione, che in questa fase di post-secolarismo sta af-



## Teologia e società: un libro per capire la *carità intellettuale*

frontando una richiesta di spiritualità che deriva dal senso il vuoto lasciato dalla fine delle ideologie. Benedetto XVI ha trattato i temi del nuovo ruolo del Cristianesimo nell'enciclica Caritas in Veritate, di cui il volume di monsignor Lorenzo Leuzzi "Eucarestia e carità intellettuale. Prospettive teologico-pastorali dell'Enciclica Caritas in Veritate" (LEV), presentato giovedì scorso presso la Pontificia Università Lateranense, mette in luce l'aspetto della nuova responsabilità storica del Cristianesimo nei confronti dell'umanità. Il concetto di carità intellettuale, che costituisce l'anima della "Caritas in Veritate", propone il cristianesimo quale portatore di una nuova capacità progettuale, in grado di esprimersi superando la fase "etica" della sua presenza nella

società in favore di una fase "costruttiva". La carità intellettuale è una «sintesi di ragione e amore» che non promuove una rinnovata presenza etica del cristianesimo nella storia, ma vuole servire la nuova realtà storica con la sua vera legge progettuale, che è la "Caritas in Veritate". Rosmini l'avrebbe definita una forma di servizio verso il prossimo che si traduce nel favorirne lo sviluppo culturale mediante la trasmissione del sapere.

Ecco quindi evidenziato il ruolo dei docenti, in particolare nelle Università, ai quali è affidata una missione che richiede grande responsabilità e spirito di servizio verso la popolazione. Non a caso, l'Autore è responsabile della Pastorale Universitaria, e da anni si occupa di promuovere tra i docenti cristiani l'impegno nel realizzare una progettualità sociale e politica al servizio dello sviluppo umano integrale. Le basi appropriate per sviluppare nuovi modelli di crescita che possano assicurare uno sviluppo equilibrato del pianeta.

FRANCESCO CHIAPPETTA

### In questo numero

**EDITORIALE** di Francesco Chiappetta

**INTERNET** - Un aiuto per l'Abruzzo: [okabruzzo.it](http://okabruzzo.it)

**INTERNET** - Nasce l'Ebay per i Paperoni

**MARKETING** - Il ruolo del packaging nel largo consumo

**MARKETING** - L'elogio della diversità di HSBC

## Un aiuto per l'Abruzzo: Acquistare sul sito okabruzzo per sostenere le imprese locali

Il dramma del terremoto che ha colpito l'Abruzzo nell'aprile scorso non è solo nelle case distrutte, ma è nelle attività turistiche e produttive che hanno subito una forte contrazione degli affari. E' per contrastare questo stato di cose che il Centro Studi ComitAs - Codacons ha ideato il sito web okabruzzo.it con l'obiettivo di promuovere la vendita dei prodotti locali dell'Abruzzo, realizzati nelle aree più danneggiate dal sisma. All'iniziativa hanno aderito finora 53 aziende che propongono i loro prodotti di enogastronomia tipica e artigianato artistico del territorio

tramite un negozio su internet con un catalogo di oltre 700 offerte di qualità selezionata.

Sono prodotti di grande interesse, perché il bacino enogastronomico e dell'artigianato artistico, corrispondente alle zone terremotate, è tutto da scoprire e rivalutare; in quest'area si trovano almeno un centinaio di prodotti e preparazioni tradizionali recensiti dall'Atlante Regionale promosso dal Ministero delle Politiche Agricole.

Okabruzzo.it vuole riportare l'ottimismo nel futuro a chi deve lottare più degli altri per lavorare e riconquistare il mercato perduto; il

web offre infatti uno sbocco commerciale alternativo capace di sostituire quello locale, praticamente fermo.

L'iniziativa rappresenta un aiuto diretto alle piccole attività produttive, in particolare per le imprese dell'artigianato artistico e dell'enogastronomia, convogliando un flusso di acquisti sui loro prodotti, che non sono più assorbiti dal mercato locale, stante la riduzione della presenza turistica in loco.

Paradossalmente, la crisi innescata dal sisma può tradursi in una interessante opportunità di sviluppo per queste imprese, che trovano il modo di essere conosciute ben oltre i confini locali, tramite l'innovazione informatica e la necessità di costituire una filiera in cui far confluire le diverse produzioni.

Il sito ha ottenuto la collaborazione di Poste Italiane, che con il claim "L'Aquila vola a casa tua" consegna gratuitamente entro 24 ore pacchi fino a trenta chili.

Sostegno alla promozione del sito è stato fornito anche dai Monopoli di Stato, dalla Sisal e dal Gruppo Markonet (MKT121). Inoltre, il sito ha il patrocinio della Provincia dell'Aquila e il sostegno di Confindustria, Confartigianato, CNA e della Comunità Montana Amitermina.

Le merci acquistabili sono numerose: alimentari (dolci, miele, marmellate, tartufo, legumi, salumi, formaggi, vino e olio) e artigianato locale in pietra, ceramica, stoffa e legno.

Un'idea per i regali di Natale, in modo che i doni che proporremo ai nostri amici siano un segno di affetto ma anche di solidarietà verso chi è impegnato nel ricostruire il proprio futuro.

ANDREA CHIAPPETTA

## INTERNET

## Nasce l'Ebay per i Paperoni: BillionaireXchange, aste da milionari

Il successo mondiale di eBay è il risultato di milioni di internauti che acquistano e vendono qualsiasi oggetto con il meccanismo delle aste al rialzo. Ma, nonostante la sua popolarità e l'affidabilità del sistema, Ebay non riesce ad attrarre scambi di prodotti oltre un certo valore commerciale, sia per timore di truffe sia per la difficoltà di incontrare soggetti realmente interessati a prodotti di lusso in una moltitudine di oggetti in vendita a basso costo.

Nel contempo, la crisi economica, che ha inciso in modo molto forte sui bilanci delle upper class americane, ha creato le condizioni per un "downsizing" generalizzato nel settore del lusso. Persone che desiderano vendere beni molto costosi che non si possono più permettere, quali jet privati, gioielleria di alto livello, megayachts, ville ed appartamenti di lusso, hanno la difficoltà a trovare l'intermediario adatto, che non si approfitti di loro richiedendo com-

missioni esagerate o abbassando troppo le loro aspettative di prezzo. E non solo: come ha dichiarato il cofondatore del sito, Quintin Thompson "A causa delle attuali condizioni economiche negli Stati Uniti stiamo vedendo un sacco di gente che ha bisogno di disfarsi di certi beni di lusso e facilitare questa transazione in qualche luogo discreto e privato, in modo da non doversi vergognare o imbarazzare". D'altra parte, sia per effetto del downsizing che per la maggiore accessibilità dei costi, molte persone mostrano interesse verso acquisti "de luxe" per migliorare o riposizionare il loro status sociale. Si è così aperta una nuova nicchia di mercato prontamente occupata dal sito BillionaireXchange, con sede a Miami, in Florida, i cui promotori sono esperti nelle vendite di beni di lusso, che propongono il meccanismo delle aste per beni di valore fornendo adeguata protezione da truffe sia ai venditori che agli acquirenti. Innanzitutto, ci si può iscrivere al sito solo se si può dimostrare un patrimonio di almeno due milioni di dollari. Ciò esclude la possibilità di operare in acquisto o in vendita a truffatori o millantatori. Inoltre, il sito è già "rodato" in un periodo di beta test di dieci mesi, il sito ha già intermediato beni per 180 milioni di \$, ricavandone una commissione del 5%, pari a 8,75 milioni di \$.

Gli iscritti sono ad oggi circa 26 mila milionari e 12 miliardari (in dollari), che possono scambiare immobili, auto, yachts, aerei, gioielli, opere d'arte, mobili ed altri oggetti di alto costo di ogni parte del mondo (in questi giorni è in vendita un castello in Piemonte, base d'asta 9 milioni di dollari). Con BillionaireXchange, anche i Paperoni hanno la loro Ebay.  
ANDREA CHIAPPETTA

 <p><b>Cartier Santos 1/2 Diamon</b> Start Bid: GBP 6,745.00 Current Bid: - Ends: Nov. 28, 2009 17:26:45</p>	 <p><b>Mexican Resort for Sale</b> Start Bid: EUR 50,000,000.00 Current Bid: - Ends: Dec. 04, 2009 10:27:16</p>	 <p><b>A Verse From Job</b> Start Bid: USD 1,000,000.00 Current Bid: - Ends: Nov. 28, 2009 16:21:42</p>
 <p><b>MENS 14K DIAMOND BRACELET</b> Start Bid: USD 9,949.00 Current Bid: - Ends: Nov. 29, 2009 16:59:18</p>	 <p><b>2003 Red Black Enzo</b> Start Bid: USD 1,500,000.00 Current Bid: - Ends: Nov. 23, 2009 07:37:51</p>	 <p><b>ITALIAN CASTLE</b> Start Bid: EUR 9,000,000.00 Current Bid: - Ends: Nov. 26, 2009 08:23:35</p>
 <p><b>5 Star Resort for Sale</b> Start Bid: USD 42,000,000.00 Current Bid: - Ends: Nov. 30, 2009 22:00:45</p>	 <p><b>38ct Diamond Bracelet</b> Start Bid: USD 24,799.00 Current Bid: - Ends: Nov. 28, 2009 20:09:35</p>	 <p><b>186ct Diamond Chess Set</b> Start Bid: USD 224,000.00 Current Bid: - Ends: Nov. 20, 2009 15:10:05</p>

**Alcuni oggetti in vendita sul sito BillionaireXchange.com**

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



In collaborazione con



# Vorrei... 2009

EVENTO DI BENEFICENZA PER LA RICERCA SULLA FIBROSI CISTICA

Con la partecipazione di:

Mango  
Zero Assoluto  
Eleonora Giorgi  
Amedeo Minghi  
Mietta  
Valentina Persia  
Franco Fasano  
Maurizio Mattioli  
Valeria De Franciscis  
Alessandro Sena  
Vito Mazzeo  
Orchestra Nova Amadeus  
diretta dal M° Stefano Sovrani  
Tenore Mario Leonardi  
Artisti riuniti in coro  
Percussioni di Giovanni Imparato  
Balletto IALS con Sonia De Micheli  
...e tanti altri ospiti a sorpresa!

Regia e direzione artistica:

**Marco Ierva**

Presentano

**Valeria Marini e Savino Zaba**

Con la speciale partecipazione di

**Matteo Marzotto**



Con il video contribuito di: Alexia, Emanuela Aureli, Massimo Ciavarro, Roberto Ciufoli, M° Nicola Colabianchi, Antonella Elia, Brando Giorgi, Dario Salvatori, Maria Scicolone, Daniele Silvestri

Riprese e montaggio contribuiti: Massimiliano Zeuli • Luci: Giuseppe Costantino • Audio: Paolo Baldan Bembo

**MARTEDÌ 17 NOVEMBRE ORE 21.00**

AUDITORIUM DELLA CONCILIAZIONE • VIA DELLA CONCILIAZIONE, 4

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



## Il ruolo del packaging nel largo consumo La strategia della Star

La recente decisione della Star, una delle più note industrie alimentari italiane, di affidare allo studio Vittorio Mancini & Associati una revisione completa del marchio, anzi, della brand architecture, ci induce a riflettere sul ruolo del packaging nella comunicazione con il cliente.

La Star rappresenta un pezzo di storia dell'industria alimentare negli anni del boom economico: fondata nel 1948 da Regolo Fossati dopo i successi degli anni '60 è stata acquisita nel 1972 dal gruppo IRI-SME, che successivamente l'ha privatizzata, cedendola nel 1985 alla finanziaria della famiglia Fossati, la stessa del fondatore. Ma il "ritorno a casa" del brand non ha coinciso con un ritorno alle origini, ma a un ulteriore passaggio societario che la vede ora parte del gruppo spagnolo Pasa Group, lo stesso che controlla il brand dell'alimentare Gallina Blanca. Ora, quindi, Star è un marchio diviso al 50% tra i Fossati e il gruppo spagnolo, e si configura come una multinazionale dell'alimentare come Kraft e altri marchi del settore.

Ciò ha comportato, inevitabilmente, un allontanamento dei clienti tradizionali, che hanno visto nel tempo mutare la gamma dei prodotti, sempre più lontani dalla tradizione gastronomica italiana, per allinearsi ad una produzione mirata al target di "coloro che non hanno tempo per cucinare". Dal Doppio Brodo, simbolo delle casalinghe degli anni '60, ora la mission aziendale è diventata "semplificare la preparazione dei pasti, offrendo soluzioni dagli ingredienti ai piatti pronti" (dichiarazione del 2007 di Fabio Cairoli, direttore generale dell'azienda di Agrate), riposizionando il marchio nel settore dei sughi pronti e del ready meal.

Questa impostazione ha prodotto proposte a volte molto discutibili: come nel caso del "Gran Pesto alla genovese" Tigullio, che si differenzia notevolmente negli ingredienti rispetto alla tradizione ligure. Il sito [tigullio.it](http://tigullio.it) riporta la ricetta originale (olio extravergine di oliva, parmigiano reggiano, basilico, pinoli, aglio, sale) mentre gli ingredienti del preparato Star sono: olio di semi di girasole (34%), basilico (28%), patate, sciroppo di glucosio, anacardi, formaggio grana padano (5%), formaggio pecorino romano, sale, pinoli, olio extra vergine di oliva (1,5%), correttore di acidità acido lattico, aglio.

Le critiche non mancano, perché la richiesta che oggi i consumatori rivolgono sempre più spesso ai produttori è di una maggiore naturalità e di un gusto più autentico, oltre, ovviamente, alla rinuncia ad ad-



*Il packaging "originale" del Dado Star, in una pubblicità d'epoca*



*Il packaging attuale, ancora ispirato agli anni Cinquanta, del prodotto più famoso della Star*

ditivi, siano essi conservanti o coloranti. Quindi l'uso dell'acido lattico e dello sciroppo di glucosio lascia perplessi i consumatori, che inoltre si rendono conto

(Continua a pagina 6)

## Il ruolo del packaging nel largo consumo La strategia della Star

(Continua da pagina 5)

che gli ingredienti sono scelti tra succedanei di minore costo rispetto alla ricetta originale: olio di semi invece del più saporito e costoso olio extravergine d'oliva, anacardi invece di pinoli, grana padano e pecorino in luogo del parmigiano. Ne risulta un preparato di costo inferiore, che non sostituisce il "pesto" casalingo, e che delude il palato dei consumatori, non fidelizzandoli ai prodotti dell'azienda.

L'iniziativa di marketing che ora Star lancia con il restyling del marchio e del packaging e con la nuova campagna pubblicitaria realizzata da Leo Burnett con il claim "Ti adoro gusto italiano" punta molto sulla "italianità" e "naturalità" dei prodotti. Ma questi due concetti dovrebbero essere confermati da un rinnovamento dei prodotti nella loro formulazione, nel rispetto delle tradizioni italiane. Il caso del pesto è emblematico di una policy aziendale che ha "internazionalizzato" le ricette, *ispirandosi* alla tradizione, non *adottandola*. Il packaging e la comunicazione sono strumenti utili per rafforzare il profilo di un brand, ma i risultati possono essere positivi solo se vi è coerenza tra la promessa della pubblicità e il reale contenuto dei prodotti.

### Il ruolo del packaging

Oggi la confezione di un prodotto diventa parte integrante di esso, lo contraddistingue al punto da diventare un simbolo: la bottiglia della Coca-Cola è un'icona di come il packaging possa essere centrale nel definire un brand. Molti marketing manager hanno definito il *packaging* la quinta P del marketing. Questa comprende ogni attività di design e produzione del contenitore di un prodotto e diversi sono stati i fattori che hanno contribuito a fare del packaging un efficace strumento di marketing.

Uno dei trend più significativi, nei comportamenti del consumatore di questi anni, è stato un costante affinamento della sensibilità estetica ed apprezzamento del bello che ha fortemente valorizzato l'apporto del design. L'estetica ormai, nell'universo delle merci, rappresenta un valore aggiunto importante che si affianca agli aspetti tecnico-funzionali dei vari prodotti.

Bisogna inoltre aggiungere che l'acquirente tipo di un supermercato scorre qualcosa come 300 prodotti al minuto. Considerato che il 53% di tutti gli acquisti viene fatto d'impulso, una confezione accattivante attrae l'attenzione, riassume le caratteristiche del prodotto, induce ad aver fiducia e desta in chi l'osserva un'impressione favorevole.



In pratica gli effetti che un semplice involucro e la propaganda oggi esercitano (o eserciterebbero) sul consumatore e sulla società sono enormi. In questi casi il termine maggiormente uti-

lizzato è quello di *suggestione*. L'etimologia di suggestione deriva dal latino *suggestus* la cui radice è *suggero*, ovvero soggiogare. Suggestione viene comunemente impiegato nel senso di insinuare subdolamente un'opinione o una convinzione al di sotto della coscienza dell'individuo in modo che questi, non essendo consapevole di ricevere una sollecitazione esterna, sia portato a credere che l'opinione e la spinta all'azione si originino in lui, abbiano cioè un'origine endogena e non esogena. Il risultato non è altro che un "consumatore sonnambulo" facilmente inducibile a opinioni, sentimenti e comportamenti in obbedienza a comandi e ad influenze provenienti dall'esterno.

I piani di marketing, le strategie, la pubblicità e la nostra vita frenetica ci mettono nella posizione di desiderare ciò di cui non abbiamo bisogno, ci inducono a comprare cose che non ci servono, creano una serie di bisogni frivoli e bizzarri, insomma, ci hanno educato alla superficialità.

"Siamo consumatori. Siamo i sottoprodotti di uno stile di vita che ci ossessiona".  
dal film "Fight Club"

VALENTINA GRIECO

MARKETING

## Le campagne di HSBC e l'elogio della diversità



Da cinque anni è in mostra negli aeroporti e ammalia i viaggiatori che sbarcano a Londra, Parigi, Atene o Madrid. Un evergreen, tra i più longevi nella storia della pubblicità, e spesso il ricordo più piacevole del transito in uno scalo straniero: è la fortunata campagna pubblicitaria 'Point of view', lanciata dal colosso bancario HSBC (acronimo di Hong Kong and Shanghai Banking Corporation) nel 2005 e firmata dai creativi dello studio newyorkese JWT.

Silenziosamente, ballerine classiche e maschere tribali ammiccano dalle pareti invitando al pensiero critico e indipendente.

Accostiamo una maschera tribale e un orsacchiotto,

una ballerina classica e un giocatore di baseball o, provocatoriamente, il profilo della Torre di Pisa (perfetta?) e le forme classiche di un busto greco consumato dal tempo (imperfetto?). La reazione sarà di sgomento (maschera) ed empatia (orsacchiotto) o il contrario: dipende dalla prospettiva. La silhouette di una ballerina può incantare metà del mondo e annoiare l'altra. Chi ha ragione? Questione di punti di vista: deciderà l'osservatore.

Le differenze culturali e di pensiero inevitabili nel mosaico etnico e geografico della galassia HSBC, con filiali in 85 paesi e 100 milioni di clienti in tutto il

(Continua a pagina 8)



## MARKETING

## Le campagne di HSBC e l'elogio della diversità

(Continua da pagina 7)

mondo, non sono un ostacolo ma una ricchezza. E come quello che affolla ogni giorno gli aeroporti, il popolo di HSBC è la quintessenza della diversità. Per coerenza, la scelta dei copywriter è caduta su un linguaggio universale e intuitivo, in cui parlano le immagini e la didascalia in inglese è quasi superflua.

Le immagini scorrono come un fumetto o un rullino fotografico: le forme di due oggetti visivamente simili ma concettualmente contrapposti sono accostate e riprodotte in una sequenza che ricorda le serigrafie della Pop Art o certi quadri rivoluzionari di Magritte, che sovrappongono l'oggetto (pardon, la rappresentazione dell'oggetto) e la sua didascalia. L'obiettivo è svelare la bivalenza delle immagini (ciascuna corrisponde a un aggettivo e al suo esatto opposto) attraverso la loro serialità.

Difficilmente ammireremo nei nostri scali l'accostamento tra la statua di Mileto, oggi esposta al Louvre, e uno dei simboli del Belpaese: HSBC punta soprattutto ai mercati anglosassoni, facendo le cose in grande. Il tradizionale logo rosso segue ovunque i pas-

seggeri in transito a Londra Heathrow e New York JFK e per il lancio nel 2008 della campagna 'Different values', semplice variazione sul tema della precedente, è stato acquistato un intero numero del New York Magazine, vetrina del marketing creativo americano, e della sua edizione on line, nymag.com.

La nuova versione di 'Point of view' sposta l'attenzione dalla percezione dell'oggetto alla sua interpretazione: la stessa immagine (un'automobile) moltiplicata per tre si presta a tre definizioni diverse (status symbol, veicolo inquinante, compagna di viaggio) o, al contrario, un'unica definizione (sicurezza) lega tre immagini diverse (un'isola deserta, un pupazzo di peluche e una password).

'Non è meglio essere aperti ad altri punti di vista?' ci interrogano il giocatore di baseball e la ballerina mentre spingiamo il nostro carrello all'arrivo nella cosmopolita Londra. Probabilmente è così. E le icone colorate di HSBC ci ricordano, ancora una volta, che "Una mente aperta è il modo migliore di guardare al mondo".

ANNALISA MANCINI



## 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:

Valentina Grieco  
Annalisa Mancini

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

