

## EDITORIALE

### Un invito ai parlamentari: acquistate 10mila euro di Bot

di Francesco Chiappetta

Ieri "Il Riformista" ha ripreso, a firma di Cinzia Leone, la mia proposta di invitare tutti i parlamentari ad acquistare 10 mila euro in Bot ad un anno. Una cifra quasi simbolica, se rapportata ai loro stipendi, che dovrebbe essere il segno dell'impegno a non tradire la fiducia del loro elettorato.

I dieci milioni di euro in Bot "collocati" ai parlamentari dovrebbero essere un esempio virtuoso da seguire per tutti: imprenditori, commercianti, singoli cittadini, tutti uniti nel rendersi conto che il Paese ora ha bisogno di uno sforzo unanime e solo la coesione e la responsabilità collettiva possono riportare la fiducia sui mercati.

La mia proposta, come è stata pubblicata dall'agenzia AdnKronos è la seguente:

*"Tutti i deputati e i senatori dovrebbero acquistare 10 mila euro di Bot da restituire in un anno per dare garanzia al governo che non tradiranno. E'*



*una dimostrazione concreta di fiducia verso il Paese ed un modo elegante per rispondere alla necessità di coesione e di responsabilità collettiva".*

Sarebbe una risposta ai mercati finanziari, che "scommettono" sul nostro default, forti del fatto che attualmente quasi la metà del debito pubblico nazionale è detenuto all'estero (il 44%: la quota in mani italiane è ora del 56%, era il 90% nel 1995), diversamente da altri paesi quali il Giappone, che ha un debito altissimo (pari al doppio del Pil), ma i suoi stessi cittadini ne detengono il 95%.

Per i politici sarebbe anche una risposta alle accuse di essere "casta", un mondo a parte che non vive sulla propria pelle le difficoltà dei cittadini "comuni". Investire nel debito pubblico sarebbe un modo per mostrare il proprio coinvolgimento personale nella soluzione dei problemi del Paese.

## INDICE

### RASSEGNA STAMPA

- Crisi: Chiappetta, tutti i parlamentari acquistino 10mila euro di Bot da restituire in un anno
- Governo: Chiappetta, sottosegretario perfetto mix tra prof e manager

### PUBBLICITA'

AdvertPizza, "la pubblicità con la pizza dentro"

### PUBBLICITA'

Con INA Assitalia, "spazio ai sogni" ... che si realizzano

### RETAIL

"Pirelli Corso Venezia": a Milano il Flagship Store targato P lunga

## RASSEGNA STAMPA

## Crisi: Chiappetta, tutti i parlamentari acquistino 10mila euro di Bot da restituire in un anno

Roma, 15 nov. (Adnkronos) - *"Tutti i deputati e i senatori dovrebbero acquistare 10 mila euro di Bot da restituire in un anno per dare garanzia al governo che non tradiranno. E' una dimostrazione concreta di fiducia verso il Paese ed un modo elegante per rispondere alla necessità di coesione e di responsabilità collettiva"*.

Francesco Chiappetta, professore di Comunicazione d'impresa e un ricchissimo curriculum, è convinto che una simile azione non solo avrebbe un effettivo impatto sui conti (perché diminuirebbe concretamente il debito di 10 milioni di euro), ma genererebbe un meccanismo virtuoso a catena che

potrebbe coinvolgere anche il mondo produttivo. In sostanza anche le imprese potrebbero comprare Bot con lo stesso intento e con tutte le conseguenze positive del caso. Chi poi non avesse risorse proprie per fare questo, potrebbe chiedere a tal fine un prestito in banca da restituire in 12 mesi, spiega il professore. Sembra quasi l'idea di chi sta pensando di far parte del prossimo governo: *"la disponibilità non è mia, ma di tutte le persone che vogliono servire il Paese ed hanno qualcosa da offrire. Non è una corsa ad andare, ma una corsa a dare"*, precisa.

(Spe//Adnkronos)

## Governo: Chiappetta, sottosegretario perfetto mix tra prof e manager

(ASCA) - Roma, 15 nov - *"La soluzione perfetta per un sottosegretario, la novità vera, è un mix tra il manager d'azienda e il professore universitario"*. A sostenerlo è il prof. Francesco Chiappetta, docente di comunicazione d'impresa, che alcune voci indicano come possibile sottosegretario del governo Monti.

Premesso di *"essere a disposizione del paese non per ricoprire un incarico ma per poter dare un contributo, se serve"*, Chiappetta ha voluto precisare che *"è il ministro a dettare le linee guida dell'azienda Italia e quindi un sottosegre-*

*tario può diventare un problema se e' soltanto un doppione del titolare del dicastero. Tutt'altra cosa, invece, se questi ha un'esperienza gestionale specifica. Le due figure, allora, si compendiano e si integrano"*.

In quali ministeri preferirebbe offrire la sua professionalità? *"Per il mio curriculum - ha risposto Chiappetta - nella sanità e nelle comunicazioni, soprattutto nelle tlc dato che ormai il settore è tutto liberalizzato ed il compito del governo è quello di accompagnare le aziende nella competizione nazionale ed internazionale"*.

## Il Reformista, 16 novembre 2011

■ L'invito all'acquisto di Bot è una moda. Per primo, sui quotidiani, il leghista eretico Bepi Covre. Ma rilancia il professore di Comunicazione d'impresa Francesco Chiappetta: «Tutti i deputati e i senatori dovrebbero acquistare 10 mila euro di Bot da restituire in un anno per dare garanzia al governo che non tradiranno». Per Chiappetta il debito diminuirebbe di 10 milioni di euro, innescando un meccanismo virtuoso che trascinerebbe imprese e società civile.

Il conto è in rosso? Basta chiedere un prestito da restituire in 12 mesi. Se la scadenza dei Bot è favorevole e si spunta un in-

consigli ai deputati

**Bot, antidoto  
per  
non tradire**

DI CINZIA LEONE

teresse basso si finisce pure per guadagnarci. «Una dimostrazione concreta di fiducia verso il Paese, - sostiene Chiappetta - e un modo elegante per rispondere alla necessità di coesione e di responsabilità collettiva».

Sull'eleganza ci sarebbe da ridere, ma in tempi di spread alle stelle, non si butta via niente. Colpisce invece la «garanzia del mancato tradimento monetizzato». Bastano 10 mila euro per trattenere un deputato in vendita? Il default colpisce dove meno te lo aspetti.

## PUBBLICITA'

## AdvertPizza, "la pubblicità con la pizza dentro"

di Anna Giannetti

Un'idea semplice e di grande impatto: utilizzare i cartoni della pizza da asporto per presentare messaggi pubblicitari. Un nuovo *media* che non deturpa il panorama come i cartelloni pubblicitari, non imbratta come le affissioni sui muri e non sporca le strade come i volantini, gettati via dopo una rapida occhiata.

Il cartone della pizza è un *media* ideale anche perché si associa ad un momento piacevole: di svago con gli amici, o di relax dopo una giornata di lavoro. E il messaggio che si riporta su esso rimane più facilmente nella mente del consumatore, perché connesso ad un ricordo "positivo").

AdvertPizza è un'azienda italiana che ha deciso di opera su questo strumento diventando il leader del settore, con l'efficienza di una "filiera" completa, che va dalla stampa alla distribuzione. Le pizzerie convenzionate, circa 700 in 25 città italiane, ricevono gratuitamente i cartoni "pubblicitari" e li distribuiscono ai loro clienti.

Le aziende che hanno utilizzato AdvertPizza sono grandi nomi nel loro settore, a conferma che la pubblicità "non convenzionale" è per ora d'interes-



LA PUBBLICITA'  
CON LA PIZZA DENTRO

se delle aziende più avanzate quanto a capacità di cogliere l'evoluzione del mercato e dei modelli di comunicazione.

In questi mesi, AdvertPizza ha gestito la campagna di Scotch-Brite, per il lancio di un nuovo modello di spugna per lavaggio, la Full Action: 60.000 cartoni distribuiti nelle città di Brescia, Bergamo, Modena, Reggio Emilia, Mestre e Bari, contenenti un buono sconto da utilizzare nei supermercati per il primo acquisto del prodotto.

Anche il gruppo Colgate-Palmolive si è affidato ad AdvertPizza per distribuire campioni omaggio del collutorio Plax; i clienti hanno apprezzato la presenza del *sample* e il coupon sconto, distribuito a Roma, Firenze, Milano, Torino e Verona.

Tra le imprese italiane, l'Amaro Montenegro ha utilizzato più volte il servizio di AdvertPizza. Recentemente ha lanciato una campagna di due settimane nelle città di Torino, Novara, Asti, Milano,

(Continua a pagina 4)





## PUBBLICITA'

## AdvertPizza, "la pubblicità con la pizza dentro"

(Continua da pagina 3)

Bergamo, Brescia, Parma, Bologna, Reggio Emilia, Modena, Verona, Mestre e Udine: ben 215 mila bottiglie mignon del celebre amaro, che saranno consumati immediatamente, alla fine di una cena a base di pizza.

E non solo: in questi anni si sono affidati ai cartoni della pizza anche Henkel, Sky, Alice Casa, Vodafone, Butan Gas, Ryanair ed altri.

Ottimi risultati, che confermano il valore della creatività e dell'impegno: i giovani fondatori dell'azienda pubblicitaria hanno iniziato alcuni anni fa, lavorando intensamente per contattare le singole pizzerie da affiliare al network di distribuzione. Ora il loro successo è la prova che l'impegno personale produce sempre buoni frutti.



**MILANO** ASSICURAZIONI   
Divisione **Sasa**

*Casa&Cose Light*  
**SASA**

Polizza multirischi dell'abitazione



**MILANO** ASSICURAZIONI   
Divisione **Sasa**

*Attivi&Protetti Light*  
**SASA**

Polizza infortuni per la famiglia

## PUBBLICITA'

## Con INA Assitalia, "spazio ai sogni" ... che si realizzano

di Federica Chiappetta

INA Assitalia, una delle principali compagnie assicurative italiane, è la più dinamica in termini di capacità di identificare i nuovi bisogni dei clienti, definendo prodotti assicurativi innovativi che soddisfano tali esigenze. L'evolversi della società italiana (coppie di fatto, attenzione dei figli verso gli anziani genitori, ecc) ha generato nuovi bisogni, che INA Assitalia ha interpretato nello sviluppo di una inedita soluzione assicurativa: "Uno in Due", un piano di risparmio indirizzato a tutte le "coppie", indipendentemente dai ruoli e legami familiari tradizionali e non che le uniscono, che desiderano proteggere se stesse e il comune obiettivo, il "sogno" da realizzare.

La comunicazione pubblicitaria richiede in questo caso una campagna che sia innovativa, dirompente, in modo da trasmettere al pubblico una sensazione analoga a quanto dovrebbe provare il cliente che acquista il prodotto assicurativo proposto.



INA Assitalia ha centrato l'obiettivo, puntando sul *claim* "Spazio ai sogni" e sulla storia di un bambino che sogna di fare l'astronauta: sogno grande, ambizioso, che rischia di essere abbandona-

nato. Ma "i sogni sono grandi fin da piccoli", e per realizzare un sogno è necessario crederci e non fermarsi dinanzi agli ostacoli: questo è il messaggio che propone il filmato pubblicitario, che ha per testimonial l'astronauta Umberto Guidoni. E il "sogno" del racconto si trasforma in realtà, con un concorso che mette in palio un viaggio a gravità zero, effettuato in compagnia di veri astronauti.



Un premio molto insolito, anzi unico: è la prima volta che viene proposta al pubblico italiano la possibilità di vivere l'esperienza di un volo in assenza di peso, a bordo di un aereo Boeing 727, trasformato per compiere missioni a gravità lunare, marziana e gravità zero.

Ovviamente, è necessario un programma di addestramento specialistico per prepararsi fisicamente, psicologicamente e culturalmente al volo: il vincitore del premio parteciperà a due livelli di addestramento, il primo a Bruxelles, presso la sede dell'Agenzia Spaziale Europea, e il secondo presso la base di lancio di Cape Canaveral, in Florida. Entrambi contesti prestigiosi ed emozionanti, luoghi dove quotidianamente si addestrano i migliori astronauti del mondo.

Il volo si svolgerà in condizioni di gravità lunare e marziana alternati a fasi in totale assenza di peso, dove si raggiungono circa 11.000 metri di altitudine, fino ad un totale teorico di 26 minuti in gravità marziana con esperimenti ed attività ai confini della fantascienza, insieme agli ingegneri e veterani presenti nello stesso volo. Esso comprenderà manovre acrobatiche note come *parabole* o *archi parabolici*, creando un ambiente senza peso e permettendo ai passeggeri di galleggiare, capovolgere e muoversi in un ambiente in assenza di gravità.

Un'esperienza straordinaria, unica, come è unica e straordinaria la capacità di INA Assitalia di interpretare ed esaudire le esigenze dei suoi clienti.

## RETAIL

## “Pirelli Corso Venezia”: a Milano il Flagship Store targato P lunga

di Francesca Vespignani

Location di prestigio nel cuore del centro di Milano al numero 1 di corso Venezia, tra piazza San Babila e il quadrilatero della moda, per il primo *flagship store* inaugurato da Pirelli alla vigilia della *fashion week* milanese, nello scorso settembre.

Se Pirelli è leader e sinonimo di pneumatici, PZero è il suo *brand* legato alla moda, ma non solo. Nato nel 2002, il marchio affonda le sue radici in un passato più lontano e in una tradizione più antica che risale al 1877 e che ora trovano dimora nello *store* “Pirelli Corso Venezia”.

“Il legame tra Pirelli e la moda ha radici nel passato. Oltre un secolo fa fecero la loro comparsa i primi capi di abbigliamento in gomma firmati dalla nostra azienda, dando vita a un rapporto tra industria e moda che non abbiamo mai abbandonato, ma che, anzi, abbiamo rilanciato nel 2002 con l'avvio del progetto PZero. Un progetto a sostegno del nostro core business, che punta al segmento premium e prestige dove la moda esercita un appeal particolare, e che condivide con i nostri pneumatici il costante impegno nella ricerca, nell'innovazione e nella tecnologia. Un progetto di industrial design, quindi, che oggi vive un momento importante, quello di dare una casa alla nostra “anima di gomma”, uno spazio fisico capace di rendere tangibili la creatività, la voglia di sperimentare, la capacità di innovare che caratterizzano tutti i prodotti Pirelli”. Marco Trochetti Provera, presidente di Pirelli, ha così commentato in occasione dell'inaugurazione del primo *flagship store*, aggiungendo: “E' dai nostri laboratori, che ogni giorno contribuiscono all'innovazione dei pneumatici, che proviene anche la ricerca utilizzata da PZero sui materiali e sulle tecnologie impiegati per realizzare i nostri prodotti. Prodotti che nascono da una tradizione che ha permesso a Pi-



relli di lasciare una traccia originale e innovativa nella definizione e nell'interpretazione della contemporaneità: nella moda, come nell'industrial design, nella comunicazione come nella produzione industriale. Entrare nella vita delle persone attraverso la creazione di oggetti di uso quotidiano significa avere l'opportunità di comprenderne i gusti e di cogliere in anticipo le nuove tendenze. E' quello che anche un'industria deve fare ogni giorno. Anche per questo, in Pirelli, moda e industria hanno sempre camminato insieme. Il nuovo spazio Pirelli vuole sottolineare questo legame e rinnovarlo. Non a caso sono evidenti richiami al nostro mondo industriale: auto, moto e le tecnologie più avanzate, come il robot Mirs”.

La filosofia MIRS “Modular Integrated Robotized System” pervade lo *store*: un processo con cui si integrano le mescole dei battistrada, bilanciandoli alla perfezione per garantire la massima velocità. Sono state così introdotte e sperimentate tecnologie nuove per la prima volta nel retail.

Creatività, innovazione e tecnologia sono gli elementi che connotano lo spazio di 1.500 metri quadri, disposti su due livelli, progettati dall'architetto Renato Montagner, direttore creativo delle collezioni, che ha scelto materiali e soluzioni con attenzione alla sostenibilità, per ridurre l'impatto ambientale e i consumi energetici.

L'ingresso e le vetrine si affacciano su corso Venezia, da cui lo sguardo può superare le vetrate e penetrare all'interno, così come la strada, con ogni suo movimento, entra fisicamente nel punto vendita. Un gioco in cui l'esterno si congiunge all'interno, e viceversa, per il primo *street in the*

(Continua a pagina 7)



## RETAIL

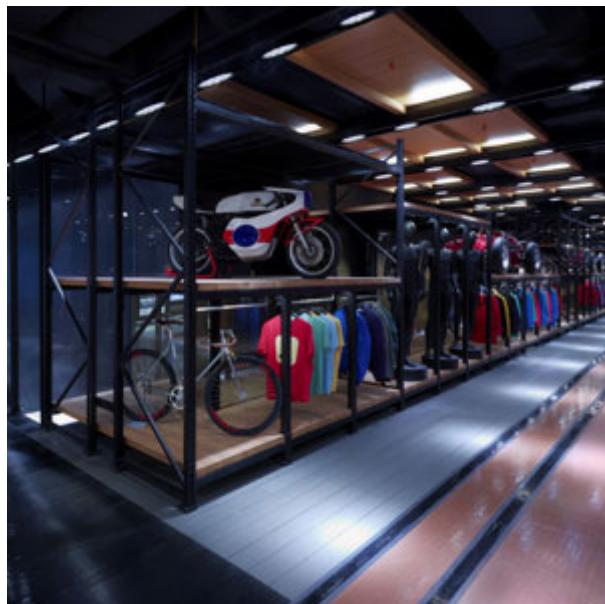
## “Pirelli Corso Venezia”: a Milano il Flagship Store targato P lunga

(Continua da pagina 6)

shop, un *concept store* destinato a rappresentare un nuovo modello di *shop – design*. Sopra l'ingresso, una pensilina di battistrada chiodato con LED a basso consumo, costituisce il “*rubber carpet*”, la prima delle innovazioni tecnologiche che porta all'interno, nello spazio del primo livello ribattezzato “l'officina”, caratterizzata da tracce di binari, impronte di vecchi macchinari sui pavimenti di legno. Cemento, piastrelle e acciaio disegnano una dimensione industriale. Da una parte si trovano i casellari metallici dove trovano la propria collocazione le calzature, dall'altra le collezioni.

L'abbigliamento made in Pirelli si caratterizza per un uso tessile della gomma in cui la tecnologia si fonde con l'immagine, connubio che fin dagli esordi ha valso alla produzione Pirelli PZero la nuova definizione di “*industrial design*”. In esposizione le linee uomo, donna e kids, all'insegna *in primis* della gomma: dalle décolleté agli stivali con tacco, scarpe, borse, accessori. L'antico giubbotto oggi si declina in “*Gentleman Driver*”, in carbonio per l'uomo che vuole unire eleganza e movimento, e in “*Lady Driver*”, ossia l'equivalente femminile. Spicca il giubbotto coprodotto con Dainese, decorato con il logo che si trova anche sul battistrada del pneumatico Pirelli Diablo Rosso II. Evoluzione anche per le sneakers, che hanno fatto strada fino ad arrivare al dedicato “*P. Spoke*”, il corner per le calzature “*Be Spoke PZero*”: realizzate su misura, personalizzabili, con suola in cuoio e costruite con tecnica revers, cucite al rovescio e poi rivoltate e messe in forma. Sedili di prova sono quelli di auto vintage, fissati a una parete da officina.

Lo spazio “*gum design*” è caratterizzato da una parete anecoica, la stessa utilizzata negli stabilimenti Pirelli per l'insonorizzazione durante le pro-



ve dei battistrada, ed è l'area dedicata alla sperimentazione di progetti di co – branding a cominciare dal cappello Borsalino pneumatico, versione uomo e versione donna, e dal set di bagagli Valextra cinturato Pirelli, porta Laptop, linea di accessori di piccola pelletteria, tutto in “*Tecno Leather*” e in Limited Edition. Ospite anche il progetto “*Holy Trinity*” dell'artista del tattoo Scott Campbell che ha realizzato il primo copertone Diablo Rosso II tatuato, con lo stesso logo del giubbotto coprodotto con Dainese: l'occhio, il cuore e il teschio simboli distintivi dell'arte di Campbell e di un approccio alla vita fatto di passione e grinta.

Scala mobile, le cui componenti meccaniche sono esaltate, e scale in marmo, che ricevono immagini sensoriali, come pioggia, neve, sabbia o mare, portano al secondo livello, mentre ogni area è caratterizzata da un Sound Identity, suoni e rumori in linea con il prodotto esposto, sottolineandone l'identità in modo subliminale. Creatività anche per i camerini: alcuni rivestiti con la tela impermeabile dei materassini da mare prodotti da Pirelli negli anni '60 e altri ricavati da casse per l'imballaggio.

Al secondo livello troviamo l'area kid, connotata da una parete a specchio con fumetti anni '50 e da cubi mobili di costruzioni giocattolo su cui sono esposti i capi. Campeggia qui il grande gatto Meo – Romeo, il pupazzo di gommapiuma Pirelli ideato

(Continua a pagina 8)

## RETAIL

## “Pirelli Corso Venezia”: a Milano ...

(Continua da pagina 7)

da Bruno Munari nel 1949.

Tecnologico e avveniristico il primo magazzino a vista, Robostock, con un robot che solleva le scarpe da provare e le deposita su un nastro trasportatore che le porta direttamente al cliente.

Pavimento in teak per l'imperdibile zona nautica che si presenta come il ponte di una barca. Sulla parete è incastonata la sezione di un gommone e qui si può trovare tutto per la vita in mare. Un'area, detta del “movimento” in cui cavi e carrucole richiamano le barche a vela e l'hospitality mobile dei Gran Premi, espone il maxi schermo con video di F1 e la griglia di biciclette.

Innovativa e tecnologica è anche l'area Social Shopping, in cui le immagini dei mitici calendari Pirelli, le gare di F1, i back stage dei garage e immancabili, per la casa che organizza ogni primavera a Santa Margherita Ligure il “Trofeo Pirelli”, le regate verranno proiettati sul video wall del PZero Lounge, dando modo agli appassionati delle varie discipline di ritrovarsi per gruppi di interesse come nei social network, ma in questo caso con la nuova logica aggregativa del Social Shopping.

A disposizione dei clienti anche il modernissimo Na-IF (NAtural

InterFace), il social table interattivo, dal pianale multitouch e multiuser con cui più persone nello stesso tempo possono avventurarsi alla scoperta del mondo Pirelli, solo sfiorando il touch screen.

Lo spazio interno richiama la storia di Pirelli, come una sorta di “motore della memoria” in un ciclo simile a quello delle ruote, attraverso continui riferimenti al movimento con l'esposizione di biciclette, skateboard, sci, moto, come la Ducati Diavel, macchine da corsa, come la Maserati 250 F, auto d'epoca, il gommone, tutti esposti. Se infatti al “Pirelli Corso Venezia” il fashion è di casa, gli special project sono esposti tra pezzi iconici su due e quattro ruote, video wall della Formula 1, nautica, design, co – branding. Appesi come quadri i famosi calendari Pirelli e foto d'epoca, disseminate nel flagship store le memorie storiche, come l'advertising d'autore, le collaborazioni con artisti, cimeli d'epoca che rendono questo nuovo spazio non solo un luogo di moda, marketing, design, e tecnologia, ma anche di arte e di storia: una mostra aperta, una esposizione del mondo Pirelli.

Una visita allo store è come una passeggiata, in un'atmosfera sospesa tra passato, presente e futuro.

## 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:

Federica Chiappetta  
Anna Giannetti  
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)