

MEDIA KEY

Synthesis

**GREEN ECONOMY
& SOCIAL
RESPONSIBILITY**

**CITTÀ VERDI E AUTO
ELETTRICHE**

**LA CRESCITA
DELL'ECONOMIA VERDE**

PUNTARE SUL FOTOVOLTAICO

**LA SCIENZA DELLA
SOSTENIBILITÀ**

LAVAZZA: FALLING IN LOVE IN ITALY - GREEN ECONOMY

MEDIA KEY Synthesis

Media Key S.r.l. - Via Arcivescovo Romilli, 20/8 - 20139 Milano - www.mediakey.tv



**LAVAZZA: FALLING
IN LOVE IN ITALY**



VIVI AL DECIMO CIELO.

Gioca anche al **nuovo** Win For Life Gold, puoi vincere fino a 10.000 euro al mese per 30 anni.



LA TUA SPENSIERATEZZA SALE, CON UN NUOVO PREMIO STRAORDINARIO. ORA PUOI VINCERE ANCHE CON WIN FOR LIFE GOLD.



- ★ Gioca quando vuoi nelle ricevitorie Sisal
- ★ Marca 10 numeri sulla schedina Win For Life Gold e convalidala al costo di 2,50 euro, sarai premiato con 10, 9, 8 e 7 e potrai vincere "per la vita" facendo 10 + il Numerone
- ★ Se giochi 5 euro raddoppi le possibilità di vincita: sarai premiato anche con 0, 1, 2 e 3 e potrai vincere "per la vita" anche facendo 0 + il Numerone
- ★ L'estrazione delle 20:00 ti aspetta e il suo risultato è valido sia per chi ha effettuato una giocata Win For Life, sia per te che hai giocato a Win For Life Gold. Scopri se sei tu il vincitore.

COMINCIA A SENTIRTI SPENSIERATO E SISTEMATO, HAI UN MODO IN PIÙ DI GIOCARE.



Prendere visione delle disposizioni relative al gioco pubblicate sui siti sisal.net e giochinumerici.info e presenti nelle ricevitorie.

In caso di più vincitori nella stessa estrazione l'importo verrà diviso tra gli aventi diritto.





Il cuore verde dell'Italia

Uno degli scatti più belli del nuovo Calendario Lavazza, affidato quest'anno al famoso fotografo Mark Seliger, campeggia sulla copertina di questo numero di *Media Key*. Come sempre l'ideazione creativa è stata condivisa dalla grande azienda italiana con l'agenzia torinese Armando Testa. Quest'anno il leit motiv è l'amore, e quale paese potrebbe essere più romantico e passionale dell'Italia? Ecco, quindi, intrecciarsi le immagini dove i protagonisti – lui, lei e il caffè – sono ritratti in angoli romantici e suggestivi della nostra penisola, come Venezia, Capri, Napoli e la campagna toscana. In Italia, grazie alla passionalità ma anche alla bellezza dei paesaggi e dei tesori artistici, l'amore sboccia con più facilità che in ogni altra parte del mondo: questo il concept dietro al calendario, che diventa anche una campagna stampa e outdoor nelle più importanti città europee. Un altro calendario molto atteso, del quale parliamo tutti gli anni, è quello di Campari. La principale novità dell'edizione 2011, presentata alla stampa internazionale a Milano, è sicuramente il protagonista maschile, Benicio Del Toro, che spezza una lunga catena di bellissime attrici e modelle. L'obiettivo del grande Michel Comte ritrae il carismatico attore portoricano circondato da splendide donne, in quello che può definirsi un thriller cinematografico. Benicio Del Toro, esperto d'arte, si trova a dover smascherare un pericoloso trafficante d'opere false, trascinato dalla protagonista femminile. Alla fine trionfano naturalmente i 'buoni'. Ma il fulcro di questo speciale fascicolo di *Media Key*, distribuito in tiratura supplementare alle fiere Greenenergy Expo ed EnerSolar+ in programma a Milano dal 17 al 19 novembre, è la sostenibilità e il pensiero verde. Eccoci quindi alla sezione Green Economy & Social Responsibility. Partiamo con una intervista esclusiva al Ministro Stefania Prestigiacomo, che ci svela i punti già raggiunti durante i due anni di mandato e quelli ancora da raggiungere in tema di sostenibilità, energia pulita, centrali nucleari, inquinamento. Ci focalizziamo, a questo punto, sull'interessante libro di Diego Masi dal titolo *Go Green*, che illustra i principi della green economy

spaziando dalla politica alla comunicazione e sottolineando come gli italiani siano sempre più sensibili al tema della sostenibilità e dell'ambiente. Enipower, la società di eni per le attività di generazione di energia elettrica, sta completando la sostituzione degli impianti tradizionali con moderni impianti a ciclo combinato e Giovanni Milani, Amministratore delegato, ci spiega come. Solsonica, azienda leader nella produzione di celle e moduli fotovoltaici, sta crescendo da tre anni senza sosta: scopriamo il perché dalla bocca di Paolo Mutti, Amministratore delegato. Lottomatica continua a promuovere il gioco responsabile e punta sul bilancio sociale. British American Tobacco, che ha acquisito in Italia quello che un tempo era l'Ente Tabacchi Italiani, mette la corporate social responsibility in primo piano. Lo speciale Green Economy & Social Responsibility prosegue con una serie di articoli di approfondimento legati a convegni molto importanti che su questi temi si sono svolti recentemente a Milano e a Roma. Ecco, quindi, l'Italian Green Day, in occasione del quale si è parlato della crescita possibile dell'economia verde in Italia; Scienza della Sostenibilità, conferenza internazionale che si è svolta a Roma e che ha coinvolto studiosi eminenti, istituzioni e aziende come Fiat, Enel, UniCredit; 'Una scossa alla città' ha fatto invece il punto sull'auto elettrica, citando come esempio la Smart già disponibile. Molto interessante e piena di spunti anche la kermesse ZeroEmission Rome 2010, dedicata alle energie rinnovabili, che ha attirato ben 500 espositori: si è parlato soprattutto di città verdi e auto elettriche. Alcune ricerche di GfK Eurisko mettono a fuoco il tema della sostenibilità ambientale e sociale in Italia, evidenziando come le aziende siano sempre più responsabili nelle loro strategie di business e come i cittadini siano sempre più consapevoli dei problemi ambientali. Molto interessanti, infine, i dati messi a punto dallo European Green City Index che rivelano come Copenhagen sia la capitale più verde d'Europa, seguita da Stoccolma, Oslo, Vienna, Amsterdam e Zurigo. La capitale italiana, Roma, è al quattordicesimo posto. Buona lettura!

Roberto Albano



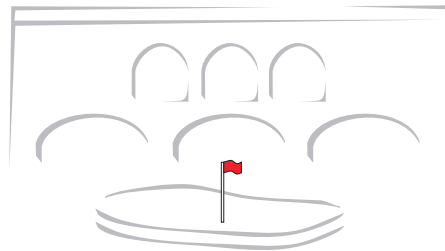
Così? Sarebbe troppo facile.



APPROACH CHAMPIONSHIP
PONTE VECCHIO GOLF



EVENT ORGANIZATION



MEDIA PARTNER



Firenze, 17-19 dicembre 2010
www.pontevecchiochallenge.com



Direttore Responsabile
Roberto Albano

Coordinatore editoriale
Clara Zambetti
Tel. 02 52.20.37.24
clara.zambetti@mediakey.it
redazione@mediakey.it

Ufficio commerciale
Roberto Albano
Tel. 02 52.20.37.32
roberto.albano@mediakey.it

Comunicazione, pubblicità e PR
Anna Meneghetti
anna.meneghetti@mediakey.it

Collaboratori:
Claudio Nutrito – Cecilia Levi – Raul Alvarez
Emanuele Gabardi – Alberto De Maio
Pasquale Barbella – Emmanuel Albano
Andrea Sandri – Gianni Martinelli
Daniele Tirelli – Mario Bonelli
Mauro Lupi – Massimo Bonato
Maurizio Ermisino – Jacqueline Perrot
Helen Albano – Fabienne Agliardi
Silvia Fissore – Silvia Marchetti
Riccardo Rossiello – Marianna Venturini
Nicola Vesco – Mauro Murero
Paolo Pollo – Francesco Colantonio

Art Director
Stefania Gaia Paltrinieri
Tel. 02 52.20.37.26
stefania.paltrinieri@mediakey.it

Impaginazione
Carla Forte
Tel. 02 52.20.37.25
carla.forte@mediakey.it

Sara Barile
Tel. 02 52.20.37.23
sara.barile@mediakey.it

Responsabile del trattamento dati
Roberto Albano

Organizzazione Eventi
Responsabile: **Roberto Albano**
Produttore: **Astrid Fiorella - Vito De Biasi**
Tel. 02 52.20.37.33 - eventi@mediakey.it

Amministrazione/Traffico
Carla Oggioni
Tel. 02 52.20.37.20
carla.oggioni@mediakey.it

Ufficio Abbonamenti/Distribuzione
Tiziana Cerutti
Tel. 02 52.20.37.21
tiziana.cerutti@mediakey.it

Stampa
Litografia Viscardi
Via Santi, 5 - Zona industriale D4
15121 Alessandria
Tel. 0131 34.56.04 - Fax 0131 34.52.72

Distribuzione
TAIMM

Pubblicità - Consegna materiale:
20 gg. prima del mese di copertina
Questa rivista è stata stampata su Core,
distribuita in esclusiva da Polyedra

Editore

MEDIAKEY

Direzione - Amministrazione - Redazione - Pubblicità
Via A. Romilli, 20/8 - 20139 Milano
Tel. 02 52.20.37.1 - Fax 02 55.21.30.37
E-mail: info@mediakey.it
Sito internet: www.mediakey.tv

La testata è registrata presso il Tribunale di Milano,
n° 245/18.6.82 - Sped. in Abb. Postale - 45% art.
2 comma 20/b - Legge 662/96-Filiale di Milano.
Media Key S.r.l. è iscritta nel Registro Nazionale
della Stampa presso la Presidenza del Consiglio
dei Ministri, Servizio dell'Editoria, Divisione X -
Legge 5/8/1981 n. 416, Art. 11 con il N° 01397
Vol. 14 - Foglio 769 in data 21/11/84. È inoltre
iscritta al ROC n. 7278.

Abbonamenti
Prezzo di copertina: 7 euro
Prezzo di copertina arretrato: 10 euro
Abbonamento cumulativo annuo per l'Italia: 120 euro o.
Abbonamento cumulativo annuo per l'Estero: 165 euro.
L'abbonamento comprende l'invio di Media Key
Synthesis (10 fascicoli), Tv Key (9 fascicoli), più gli
speciali e l'Annual.

Tutti i diritti sono riservati.



Associato USPI (Unione
Stampa Periodica Italiana)

MEDIAKEY

Mensile Professionale di Comunicazione, Media e Marketing
n. 299 - novembre 2010

Synthesis



Editoriale	3
COVER STORY: CALENDARIO LAVAZZA	
■ Falling in love in Italy	6
CALENDARIO CAMPARI	
■ The Red Affair	11
AGENZIE DI COMUNICAZIONE	
■ Ripartire da Zero	16
GRUPPO MPS	
■ Il Rinascimento digitale	18
SISAL	
■ Eat, Drink, Play!	20
INTERNET	
■ Immunità digitale	23



Green economy & social responsibility

INTERVISTA AL MINISTRO STEFANIA PRESTIGIACOMO	
■ L'ambientalismo del fare	30
GO GREEN	
■ La rivoluzione verde investe anche l'Italia	33
ENIPOWER	
■ Il fotovoltaico italiano	36
SOLSONICA	
■ Esperienza, qualità e innovazione tecnologica	38
LOTTOMATICA	
■ I numeri giusti per il sociale	40
BRITISH AMERICAN TOBACCO ITALIA	
■ Responsabilità sociale	42
GFK EURISKO	
■ La sostenibilità ambientale e sociale in Italia	47
OSSERVATORIO SANA GPF	
■ Vivere bene, sano e sostenibile	52
GREEN CITY	
■ L'ambiente vince a Copenhagen e Belluno	55
ITALIAN GREEN DAY	
■ La crescita dell'economia verde	60
SCIENZA DELLA SOSTENIBILITÀ	
■ È tempo di cambiare: non aspettate, agite	64
PRODOTTI BIOLOGICI	
■ Mangiare sano per vivere sano	72
UNA SCOSSA ALLA CITTÀ	
■ Ingranare la marcia elettrica	76
CITTÀ VERDI E AUTO ELETTRICA	
■ Mobilità sostenibile: è arrivato il momento?	78
PUNTARE SUL FOTOVOLTAICO	
■ Siamo il paese del sole	82
EOLICA EXPO MEDITERRANEA	
■ Più ombre che luci	84
EDITORIA ELETTRONICA	
■ Né carta, né web	87
NEWS	90

Falling in love in Italy

L'Italia è il paese dell'amore. Forse c'è qualcosa nell'aria che accende la passione, oppure è la bellezza dei paesaggi e delle architetture a suggerire naturalmente il più nobile dei sentimenti: l'amore. Da questo prologo nasce il Calendario Lavazza 2011 che racconta, attraverso sei immagini firmate da Mark Seliger, la bellezza dell'innamorarsi in Italia.

di Clara Zambetti



Che sia suscitato dalla bellezza dei paesaggi o delle architetture, o semplicemente dall'aria che si respira, non è molto importante. Quello che conta è che l'Italia è il paese in cui ci si innamora, in cui si accende la passione. Proprio sul tema dell'amore è incentrato il Calendario Lavazza 2011, affidato al famoso fotografo americano Mark Seliger, che ha saputo raccontare in modo di volta in volta ironico, leggero, surreale o appassionato sei storie diverse, sei mo-

menti di passione tra lui, lei e, naturalmente, il caffè.

Si tratta della diciannovesima edizione dell'attesissimo calendario che ogni anno Lavazza crea per celebrare in tutto il mondo l'Italia e il caffè, avvalendosi di fotografi di fama internazionale. Il primo fu Helmut Newton, che lavorò su un'idea di Giuseppe Lavazza, realizzando un calendario memorabile in bianco e nero, un autentico oggetto di culto che sprigionava sensualità e femminilità. Da

allora l'azienda si è affidata ad altri fotografi di altissimo livello, che hanno avuto il compito di realizzare immagini in bianco e nero fino al 2002, quando ci fu la svolta verso il colore. Si apriva una nuova era per il Calendario Lavazza, e il primo fotografo a documentare questo cambiamento fu David LaChapelle, con immagini di forte impatto. Seguirono Annie Leibovitz, che nel 2009 celebrò l'Italia, e Miles Aldridge, che per il 2010 interpretò le più famose canzoni ita-



liane. Ma tra i fotografi leggendari che hanno firmato le varie edizioni del Calendario Lavazza spiccano anche Ferdinando Scianna, Albert Watson, Elliott Erwitt, Jean-Baptiste Mondino, Ellen Von Unwerth.

Presentato alla stampa internazionale a Milano in occasione di una esclusiva festa sui Navigli, il Calendario Lavazza 2011 diventerà sicuramente – come tutti quelli che lo hanno preceduto – un oggetto di culto. Mark Seliger è riuscito infatti, attraverso immagini decisamente suggestive, a celebrare l'amore che si manifesta in alcuni dei luoghi più belli d'Italia e più famosi nel mondo: Capri, Venezia, Napoli, Verona, Firenze e la campagna toscana. Seliger, di origine texana, si è rivolto fin da ragazzo alla fotografia, sua grande passione. Nel 1984 si trasferisce a New York e nel 1987 inizia a collaborare con *Rolling Stone* per diventarne chief photographer nel 1992. Per la rivista ha realizzato oltre 125 copertine. Nel 2002 lascia *Rolling Stone* per il Gruppo Condé Nast e scatta frequentemente per *Vogue Italia*, *L'Uomo Vogue* e *Vogue Germania*.

Mark Seliger, che ama utilizzare particolari processi di stampa al platino e al palladio, ha operato e esposto in musei e gallerie di tutto il mondo, ha pubblicato libri e ha ricevuto molti riconoscimenti prestigiosi. È dunque la star che ci voleva per il nuovo Calendario Lavazza. “L'essenza dell'amore? Per me è trovare ciò che ti

■ Nella pagina precedente, la foto di gennaio/febbraio: l'attrice Olivia Wilde e suo marito Tao Ruspoli si risvegliano con i Faraglioni di Capri sullo sfondo. A destra, l'immagine di marzo/aprile: i candidi panni stesi ad asciugare interpretano un incontro d'amore a Napoli. A sinistra, maggio/giugno: Verona, con il celebre balcone di Romeo e Giulietta.

appassiona, sentire la tua anima, permettere a te stesso di farti coinvolgere, conservare le passioni e inserirle in

ogni minuto della tua vita”, spiega lui stesso. “Sia che si tratti di qualcuno che ami, o di qualcosa che ami fare, la passione rappresenta l'ideale dell'amore. Quello che mi ha fatto innamorare dell'Italia è la ‘combinazione’ delle persone, c'è una certa qualità nello stile di vita che rende l'Italia veramente unica”. Seliger ha infatti saputo rendere le atmosfere e le sensazioni più tipiche del nostro paese, quelle che fanno sì che venga considerato da molti in tutto il mondo una specie di luogo d'elezione.

“Essere fotografo vuol dire anche mettersi alla prova in modo che una situazione creata risulti credibile e mostri una connessione fra le persone”, spiega Mark Seliger. “Si tratta di visualizzare una storia e raccontarla, c'è un obbligo di fedeltà verso l'idea che hai in testa, il bisogno di renderla vera. Ma per ottenere questo occorrono persone in gamba, bravi attori, e i personaggi che abbiamo scelto per questa edizione del Calendario Lavazza erano perfetti”. In queste immagini Mark Seliger ha voluto rappresentare la sensualità e il romanticismo di sei incontri a due, giocando con città d'arte e paesaggi di alto italiani con immediatezza, spontaneità e ironia. Seliger ritrae le coppie di innamorati sottolineando il loro legame con l'Italia, con la bellezza dei paesaggi, dell'arte, dell'architettura, della storia. Per i sei momenti di ‘relazione intima tra lui, lei e il caffè’, Seliger ha scelto l'acqua alta di Venezia, la cam-

Tutte le edizioni

Anno	Fotografo
1993	Helmut Newton
1994	Helmut Newton
1995	Ellen Von Unwerth
1996	Ferdinando Scianna
1997	Albert Watson
1998	Marino Parisotto
1999	Magnum Photos
2000	Elliott Erwitt
2001	Martine Franck e Richard Kalvar
2002	David LaChapelle
2003	Jean-Baptiste Mondino
2004	Thierry Le Gouès
2005	Erwin Olaf
2006	Ellen Von Unwerth
2007	Eugenio Recuenco
2008	Finlay MacKay
2009	Annie Leibovitz
2010	Miles Aldridge
2011	Mark Seliger



pagna toscana, i faraglioni di Capri, il balcone di Romeo e Giulietta, Napoli con i suoi caratteristici panni stesi al vento e un giardino di Firenze.

Fra i modelli utilizzati dal grande fotografo spicca una coppia d'eccezione: l'attrice americana Olivia Wilde e il marito, il regista Tao Ruspoli. "Come si fa a non innamorarsi dell'Italia?", commenta Olivia Wilde, che ha raggiunto la notorietà nel ruolo di Alex Kelly in *The O.C.* per poi interpretare la dottoressa "Tredici" Hadley in *Dr. House*. "Non ho mai incontrato nessuno che fosse venuto in Italia senza innamorarsene. Che sia per l'architettura, per la gente o anche solo per il cibo, non c'è modo di non amare questo paese". L'attrice americana apprezza particolarmente l'Italia e il caffè, e non a caso ha anche sposato un principe italiano, Tao Ruspoli, con lei nella foto di Capri dedicata ai mesi di gennaio e febbraio. Un letto enorme sulla spiaggia, il mare blu, i faraglioni sullo sfondo e la tenue luce dell'alba: questi gli elementi della fotografia in cui spiccano i due protagonisti adagiati sul letto mentre sorseggiano un caffè.

La cover del calendario è dedicata a Cupido, che in un tipico caffè italiano comincia la sua intensa giornata con un espresso Lavazza per caricarsi di energia. Il protagonista è Bill Gentle. Dopo Capri, eccoci a Napoli per marzo/aprile: Enrique Palacios e Monica Castillo sono gli interpreti appassionati di un incontro

che si svolge tra bianchi panni stesi ad asciugare al sole contro il cielo blu. Verona è la location di maggio/giugno. La città è l'emblema degli amanti più famosi del mondo e non poteva quindi mancare il leggendario balcone di Romeo e Giulietta. Noot Seear e Cedric Bihr sono i due innamorati: lei attende sul balcone, lui vi arriva dall'alto con un paracadute che atterra su una scultura a forma di tazzina. Per luglio/agosto, ovvero la piena estate, ecco la calda e assolata campagna toscana: Liliana Dominguez e Alessandro Giallocosta si concedono una pausa all'ombra di una balla di fieno a forma di tazzina di caffè. Per l'immagine di settembre/ottobre ci spostiamo a Venezia. La città più romantica d'Italia di notte, l'artistica piazza San Marco, l'acqua alta fanno da sfondo ai due protagonisti, Violet Budd ed Enrique Palacios, che stanno per baciarsi. L'ultimo scatto, quello di novembre/dicembre, ci porta a Firenze all'interno di un caratteristico giardino all'italiana. Due innamorati, Jeisa Chiminazzo e Ivan Olita, osservano le lucciole nel buio, attratte dal profumo del caffè che stanno sorseggiando.

"Come in passato abbiamo parlato dell'italianità quale valore fondamentale, e colto il nostro paese attraverso i valori universali dell'arte e della musica, anche per il 2011 ci siamo dati come obiettivo – difficile e affascinante – quello di descrivere

■ Un campo di grano tipico delle campagne toscane fa da sfondo all'immagine dell'estate per i mesi di luglio/agosto. La foto di settembre/ottobre mostra invece Venezia, l'acqua alta, la magia della sera e... un espresso.

attraverso la fotografia un sentimento come l'amore", spiega Francesca Lavazza, Corporate image director. "È stata un'edizione molto speciale del calendario, perché tutti perceivamo la leggerezza e il romanticismo, la volontà di credere nell'amore, di esserne parte. Per esempio, durante lo shooting il fotografo iniziava ogni scatto con la frase 'One, two, three, kiss!', in armonia con questa atmosfera. Erano tutti invitati non solo a rappresentare il sentimento, ma anche a provarlo, a sentirsi innamorati. Dopo aver scelto il tema e il fotografo, dovevamo pensare alle persone giuste da inserire nel progetto. Avevamo bisogno di qualcuno con personalità che potesse inserirsi bene in quello che volevamo realizzare. Siamo un brand autentico e vogliamo sempre sottolineare questo aspetto di Lavazza e la sua unicità, perché il nostro claim è 'The real espresso experience', ma volevamo anche descrivere la vera pausa caffè, l'autentico caffè italiano, il vero sentimento di italianità, quindi il nostro obiettivo





vo era l'autenticità: abbiamo pensato subito a coppie realmente esistenti, persone che si fossero effettivamente innamorate in Italia... Olivia Wilde e Tao Ruspoli erano la coppia perfetta per il nostro calendario. Sono i nostri testimonial per questa edizione: un principe italiano e sua moglie, un'attrice americana”.

Da vent'anni Lavazza lavora con l'agenzia Armando Testa, che ha sempre seguito la realizzazione di tutti i calendari, e in particolare con il direttore creativo Michele Mariani, che commenta con queste parole il nuovo lavoro: “Da diversi anni il concetto di italianità è centrale nella strategia di comunicazione di Lavazza, e da diversi anni noi, come agenzia, cerchiamo di tradurre questo concetto in modo nuovo e inaspettato. Quest'anno abbiamo lavorato su un tema antico e modernissimo, celebrato da migliaia di libri e film: l'amore, o meglio, innamorarsi in Italia. Perché chi è stato in Italia lo sa, è un paese in cui ci si innamora facilmente, forse perché c'è qualcosa di speciale nell'aria. E non sono solo la dolcezza del clima, la bellezza dei paesaggi, il fascino delle città d'arte a renderci così vulnerabili. Anche una tazza di caffè, proprio come il bacio della persona amata, può spingerci ad abbandonare schemi e razionalità e a lasciarci andare”. Da queste considerazioni è nato il Calendario Lavazza 2011, un viaggio appassionato e surreale nel mondo dell'amore, sempre pervaso dall'aroma

del buon caffè. A gennaio 2011 partirà anche la campagna di advertising internazionale Lavazza ‘The Real Italian Espresso Experience’, firmata ancora una volta dall'agenzia Armando Testa. Le tre immagini del calendario scelte per essere veicolate in formato gigante sui muri e negli aeroporti delle principali capitali mondiali sono quelle di Napoli, Venezia e della campagna toscana. La campagna coinvolgerà sedici paesi utilizzando stampa e affissione. Il claim, ‘The Real Italian Espresso Experience’, intende sottolineare la tradizione e i valori di Lavazza ma anche la forte propensione all'internazionalità e all'innovazione di un brand leader nel mondo del caffè espresso. Non poteva mancare, nell'epoca di Facebook e dei social network che favoriscono anche le relazioni sociali e gli amori, un sito web interamente dedicato al Calendario Lavazza 2011 per provare l'emozione di innamorarsi in Italia. Realizzato in collaborazione con la web agency B Rightly di Milano, il sito www.2011.lavazza.com consente di entrare in relazione con le immagini di Mark Seliger, scoprendo informazioni, video, contributi, interviste rilasciate dai protagonisti durante lo shooting, immagini di backstage. Una sezione speciale è stata dedicata all'attrice americana Olivia Wilde e al marito Tao Ruspoli, i testimonial di questo calendario 2011. Un'altra sezione è invece dedicata a un ‘mockumentary’, un documentario ironico e molto divertente che spiega come e perché ci si innamora in Italia. Infine, da qui è possibile collegarsi al sito www.theitalianexperience.com e par-

- Firenze, novembre/dicembre: all'interno di un tipico giardino all'italiana, due giovani innamorati osservano le lucciole volteggiare, richiamate dal profumo del caffè.

tecipare al casting online di Lavazza oppure immergersi in un'autentica consumer engagement experience: i visitatori stranieri potranno farsi un'idea di cosa significhi essere italiani e vivere nel nostro bellissimo paese. E che cosa scopriranno? “Gli italiani non sanno stare senza caffè: l'Italia si sveglia con il caffè al mattino e il caffè è protagonista di tutta la nostra giornata. È un'abitudine, un'ossessione, un momento indispensabile più che una semplice bevanda; è puro piacere ma anche un'occasione sociale: il caffè è motore di relazioni, crea connessioni”. Ecco svelato il grande fascino che il caffè di un grande marchio come Lavazza ha in tutto il mondo. ■

Il Calendario Lavazza 2011

Supervisione e coordinamento:	Lavazza Corporate Image and Advertising Department
Fotografo:	Mark Seliger
Progetto creativo:	Armando Testa
Dir. creativo esecutivo:	Michele Mariani
Direttore creativo:	Andrea Lantelme
Vicedirettore creativo:	Michele Pieri
Produzione:	Federico Levizzani - The Box Films
Set designer:	Kristen Vallow
Stylist:	Alice Gentilucci
Hair stylist:	Rudi Lewis
Make-up artist:	Lucia Pica
Ass. fotografo:	Patrick Randak
Post produzione:	Alexandro Martinengo Mark Seliger Studio
Modelli:	Bill Gentle (<i>Cupido</i>) Olivia Wilde e Tao Ruspoli (<i>Capri</i>) Monica Castillo ed Enrique Palacios (<i>Napoli</i>) Noot Seear e Cedric Bihr (<i>Verona</i>) Liliana Dominguez e Alessandro Giallocosta (<i>Toscana</i>) Violet Budd ed Enrique Palacios (<i>Venezia</i>) Jeisa Chiminzio e Ivan Olita (<i>Firenze</i>)

The Red Affair

Intrigo, passione e per la prima volta un protagonista maschile, l'attore Benicio Del Toro, sono gli ingredienti del Calendario Campari 2011. Gli scatti, fortemente ispirati al mondo del cinema, sono opera del grande fotografo Michel Comte e raccontano un thriller in dodici immagini.

di Clara Zambetti



Alto, occhi neri, sorriso avvincente, elegantissimo, Benicio Del Toro fa attendere la stampa internazionale per quaranta minuti buoni, il minimo per una star del suo calibro. E finalmente fa il suo ingresso a Palazzo Visconti, nel cuore di Milano, per la presentazione del nuovo Calendario Campari, di cui è protagonista. I flash di una quarantina di fotografi lo colpiscono per cinque o sei minuti che sembrano interminabili. Ma lui sorride e si gi-

ra al loro richiamo. È accompagnato dal celebre fotografo Michel Comte, che ha realizzato gli scatti, e da Bob Kunze-Concewitz, Chief executive officer del Gruppo Campari. Dopo una serie di affascinanti interpreti femminili, tra cui Salma Hayek, Olga Kurylenko, Eva Mendes e Jessica Alba, per la prima volta il Calendario Campari è dedicato a una star maschile. Benicio Del Toro è nato a Porto Rico ma è cresciuto in Pennsylvania. Ha debuttato nel film

Agente 007 - Vendetta privata come antagonista di James Bond. Ma la fama arriva con *I soliti sospetti* e *Basquiat*, che gli fanno conquistare il grande pubblico e soprattutto la critica internazionale. È poi la volta di *Traffic* di Steven Soderbergh, grazie al quale colleziona lo Screen Actors Guild Award, l'Orso d'Argento al Festival di Berlino come migliore attore, il Golden Globe, il BAFTA Award e, last but not least, l'Academy Award come migliore attore non



■ 'The Red Affair' racconta una storia di intrigo e seduzione, immagine per immagine. In questa pagina, gli scatti di gennaio (The Message), febbraio (The Thrill), marzo (The Trail) e aprile (The Encounter).

protagonista. *21 grammi* di Alejandro Gonzales Iñárritu è un altro dei suoi film più noti: grazie a esso ottiene una nomination all'Oscar e vince l'Audience Award come miglior attore alla Mostra del Cinema di Venezia. Benicio Del Toro realizza quindi il suo secondo film sotto la regia di Steven Soderbergh: si tratta di una lunghissima biografia del 'Che' Guevara divisa in due parti, che gli procura la Palma d'Oro come miglior attore al Festival del Cinema di Cannes e il Goya Award spagnolo. Nel corso della conferenza stampa di Milano, Del Toro ha confessato che proprio questo è il film che gli è più caro per la complessità del ruolo, che gli ha consentito di mostrare le sue poliedriche qualità di attore. Se quelle che abbiamo citato solo le pellicole più note di Benicio Del Toro, bisogna ricordare che l'attore è stato nel cast di numerosi altri film tra cui *Fearless* di Peter Weir, *Fratelli e The funeral* di Abel Ferrara, *Snatch - Lo strappo* di Guy Ritchie, *Lupo solitario* e *La promessa* di Sean Penn, *Paura e delirio a Las Vegas* di Terry Gilliam, *The Wolfman* di Joe Johnston. La sua più recente apparizione è stata nel film *Somewhere* di Sofia Coppola nel ruolo di sé stesso.

Non a caso la scelta del protagonista del Calendario Campari di quest'anno è caduta su un attore internazionale di grande fascino, dal momento che 'The Red Affair', già dal nome, lascia presagire quasi un film. In effetti, l'idea creativa che sta alla base è proprio questa: raccontare un thriller attraverso dodici immagini. La storia è quella di un appassionato d'arte, Benicio Del Toro appunto, che riceve un misterioso messaggio e parte alla caccia di una banda di ladri di opere e d'arte. Non mancano una bellissima protagonista femminile, che lo coinvolge per fargli scoprire il colpevole, e l'happy ending, con l'eroe che salva la donna in pericolo. "Raccontare una sto-

ria per immagini è una novità per me e ha richiesto un approccio differente", ha spiegato Benicio Del Toro, "in particolare la ricerca di un rapporto più diretto con la macchina fotografica rispetto a quello con la macchina da presa. La cosa che più mi ha coinvolto di 'The Red Affair' è il filo di seduzione che corre lungo la storia. È stato importante per comunicare la vitalità, lo stile e l'intensità di Campari". Siamo alla dodicesima edizione del Calendario Campari e ogni anno l'attesa è sempre molto grande. Saranno infatti solo 9.999, come al solito, le copie diffuse in tutto il mondo. Il fotografo di quest'anno, Michel Comte, ha spiegato il suo punto di vista: "Queste sono immagini





molto emozionali, molto italiane, insomma molto Campari. Ho cercato di catturare la verità di ogni istante ma anche quella dei momenti immediatamente precedenti e successivi alla scena. Durante lo shooting ho voluto preservare l'autenticità di ogni scatto, di ogni espressione e di ogni scambio di sguardi tra i personaggi per mantenere il più possibile il registro cinematografico che è innanzitutto movimento". Michel Comte, nato in Svizzera nel 1954, è considerato uno dei più grandi fotografi ritrattisti e di moda del mondo. Lavora per riviste come *Vogue*, *Vanity Fair*, *GQ*, *Interview*, *Glamour* e ha fotografato celebrità come Heidi Klum, Gisele Bündchen, Michael Schumacher, Julian Schnabel, Mohammed Ali e tanti altri. Nella pubblicità ha lavorato per brand come Celine, Chloé, John Richmond, La Perla, Rolex, Lancôme, Chrysler, Jaguar, BMW, Poltrona Frau. Ma Michel Comte non è soltanto un fotografo di moda e di advertising: ha viaggiato per realizzare photo-reportage per la Croce Rossa Internazionale in zo-

ne di guerra come l'Iraq, l'Afghanistan e la Bosnia. Dunque, la sua è stata una scelta ben ponderata.

La decisione di usare una star maschile, rompendo una lunga tradizione di bellissime donne, arriva in occasione del centocinquantenario di Campari. "La sfida è nel nostro dna", ha rivelato Bob Kunze-Concewitz. "La novità maschile di quest'anno fa cambiare rotta rispetto al passato. Ma nonostante questo



■ Per la prima volta il Calendario Campari ha un protagonista maschile, l'attore Benicio Del Toro. A sinistra, le fotografie scattate da Richard Comte per i mesi di luglio (*The Appeal*) e agosto (*The Alliance*). Sotto, il mese di settembre (*The Key*).

rimane un filo, rosso passione, che unisce tutte le precedenti protagoniste a Benicio Del Toro".

Ma vediamo immagine per immagine "The Red Affair", storia di intrigo e passione. Si tratta di un thriller che ha come protagonisti un eroe carismatico, Benicio Del Toro, una bellissima donna, la modella Anne Varnishing, e un personaggio malvagio. Campari è il filo conduttore della storia, il legame che rende passionali e intensi i personaggi. La foto di gennaio ritrae l'inizio della storia: Benicio Del Toro, un esperto d'arte, ha ricevuto una bottiglia di Campari. Nella confezione c'è una scatola rosa incisa con ideogrammi cinesi che reca il messaggio "Follow the red". Febbraio: Benicio sorreggia un Campari Orange Cocktail e decide di accettare la sfida. Marzo: a un cocktail party ai bordi di una piscina, Benicio incontra una donna che indossa una spilla della stessa forma della scatola che ha ricevuto. Decide di seguirla per scoprire il mistero. Aprile: Benicio rivede la donna con la spilla



rossa in compagnia di alcune persone. Maggio: la sfida. Benicio si dirige verso il tavolo della donna misteriosa nonostante ci siano altre persone, tra cui l'accompagnatore e di lei. Giugno: il personaggio losco lascia il tavolo e la donna misteriosa lo segue. Luglio: la donna è entrata a sorpresa nell'auto di Benicio e lo supplica di salvarla dal malvagio personaggio che l'ha coinvolta in un traffico di opere d'arte rubate. Sarà una trappola? Ago-

sto: la foto più bella. Benicio suona il pianoforte mentre la donna misteriosa è accanto a lui: ha deciso di aiutarla. Settembre: mentre Benicio e la sua assistente sorseggiano un Negroni (il cocktail Campari preferito dall'attore portoricano, come ha rivelato nel corso della conferenza stampa milanese), la donna misteriosa gli fa scivolare in tasca la chiave di una camera d'hotel. Ottobre: con quella chiave Benicio entra nella camera del



■ In alto a destra, lo scatto di ottobre (The Break-in). A sinistra, il mese di novembre (The Liberation) e quello di dicembre (The Gran Finale). In basso, la back cover: Benicio Del Toro veste abiti di Ermenegildo Zegna.

cattivo. Novembre: Benicio e la donna hanno le prove per incriminare il trafficante, che è sconfitto. Dicembre: il gran finale. Mentre la donna misteriosa abbraccia Benicio per ringraziarlo, lui e la sua assistente brindano al successo dell'operazione. Quattro giorni di shooting al Viceroy Hotel di Santa Monica, in California, sono stati sufficienti per realizzare tutte le immagini del calendario. Una curiosità: nelle fotografie appaiono diversi cocktail, per realizzarli sono stati impiegati 50 litri di Campari. Il risultato di questo intenso lavoro di squadra è un calendario tra i più belli mai realizzati dal brand milanese. ■

Tutte le edizioni

Anno	Fotografo	Modelle/i
2000	Adrian Hamilton	*
2001	Andrea Varani	Ralitzza Baleva
2002	Adrian Hamilton	Magda Gomes Marika Svensson
2003	Stefano Gilera	Magda Gomes
2004	Pierpaolo Ferrari	Carolina Bittencourt
2005	Giovanni Gastel	Elena Rosenkova
2006	Giovanni Gastel	Martina Colombari
2007	Mario Testino	Salma Hayek
2008	Marino Parisotto	Eva Mendes
2009	Mario Testino	Jessica Alba
2010	Simone Nervi	Olga Kurylenko
2011	Michel Comte	Benicio Del Toro

* si trattava di foto realizzate con giochi di ombre su corpi femminili e con la presenza di accessori di colore rosso.



L'importante è non andare oltre.

Responsabilità, moderazione e il rispetto delle proprie possibilità sono le condizioni essenziali per praticare un gioco fatto solo di puro divertimento.

Se ritieni di avere un problema relativo al gioco, o se pensi lo abbia un tuo familiare, chiama il numero verde 800921121 oppure collegati a www.giocaresponsabile.it

18+

I giochi con vincite in denaro sono riservati ai maggiorenni: rispetta e diffondi anche tu questa regola.

Gioca
SENZA
Esagerare

IL GIOCO DEL
LOTTO

10^e
LOTTO

Lotterie
Nazionali

SKILL^{club}

Gratta
e Vinci!

#Totosì

BETTER

POKER^{club}

LOTTOMATICA
BETTER
SLOT

Ripartire da Zero

Zero è un'agenzia nata nel 2008 e specializzata in 'starting ideas' e 'turnaround': si occupa di costruire l'identità di un'azienda o di riposizionare un brand attraverso la progettazione di pensiero strategico, architettura di marca e creatività.

di Maurizio Ermisino

Ripartire da zero è un concetto fondamentale nella vita di Roberto Carcano e Massimo Bietti. Dopo le grandi esperienze in Milano AD per il primo e in Y&R e Forchets per il secondo, oggi sono l'Amministratore delegato e il Direttore creativo di Zero, agenzia specializzata proprio nel far ripartire da zero aziende e brand, assicurando una nuova vita e un'identità solida a marchi sia nuovi sia storici.

MK: *Quando nasce Zero e perché si chiama così?*

Roberto Carcano: Zero nasce nella primavera 2008, poco prima dello 'sboom' economico. Massimo Bietti, dopo aver lavorato in Y&R, è stato uno dei soci fondatori di Forchets. Io ho fondato e guidato per dodici anni Milano AD. Entrambi abbiamo lasciato per divergenze sulla governance e sull'indirizzo strategico. Ripartire da 'Zero' ci sembrava una buona idea: e poi

■ Roberto Carcano, Amministratore delegato, e Massimo Bietti, Direttore creativo di Zero.

è un nome breve, semplice, facile da ricordare e identico in diverse lingue.

MK: *Siete specializzati in 'starting ideas', cioè nella nascita o nella rinascita (turnaround) dei brand. Perché avete scelto questo campo?*

Roberto Carcano: Il primo anno di vita dell'agenzia ci ha visti concentrati nella definizione di un posizionamento strategico distintivo, abbiamo fatto benchmark internazionale sulle migliori agenzie indipendenti e abbiamo costruito la nostra strada. La nascita di concetti strategici, lontani dalle ideuzze più o meno creative, ci colloca fuori dalla mischia delle agenzie indifferenziate e diviene strumento per identificare un partner che crea valore.

MK: *Più che aprire cantieri di manutenzione, Zero vuole costruire cattedrali di pensiero. Ci spiega questo concetto e i vantaggi che ne derivano per un'azienda?*

Roberto Carcano: Nella vita delle aziende e delle marche ci sono molti

momenti in cui è necessaria la gestione della comunicazione ordinaria, dove un'agenzia di pubblicità vale l'altra. Se invece il nostro cliente o il nostro prospect sta affrontando il turnaround di un brand, l'attualizzazione della sua piattaforma valoriale, la ridefinizione del tuning con la nuova normalità, questi sono momenti nei quali serve costruzione architettonica. L'innovazione del modello di business delle aziende passa attraverso l'individuazione di benefit comunicabili, il che comporta che il partner di comunicazione sappia collocarsi a monte del processo e non a valle, quando è tardi. Zero non è una commodity, è un'agenzia che crea valore attraverso la progettazione di pensiero strategico, architettura di marca e creatività.

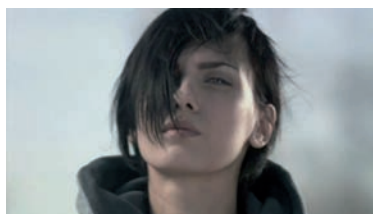
MK: *Qual è la ricetta per costruire l'identità di un marchio?*

Roberto Carcano: Sapere come si costruisce un progetto dalle fondamenta, e come poi deve crescere e si deve sviluppare con coerenza. Troppo spesso le agenzie fanno campagnette, progettini una tantum che sono vicoli ciechi e non portano da nessuna parte.

MK: *E per far rinascere un marchio e riposizionarlo?*

Roberto Carcano: Saperlo guardare con occhi diversi e più attenti, per cogliere l'inaspettato, essere in sintonia col new normal, avere pensiero laterale e non fare 'compitini'. In questo l'agenzia deve prima di tutto costruire le condizioni per lavorare in modo strutturato su una starting idea, partendo dalla fase di studio. Bisogna conoscere i problemi in profondità prima di svolgere consulenza e di lavorare su progetti solidi.





MK: In cosa è consistito il vostro lavoro su un marchio storico come Sasso?

Massimo Bietti: Nel 2010 Sasso ha compiuto ben 150 anni, un traguardo importante per un brand storico e con una radicata notorietà soprattutto presso i target più maturi. Il compito era quello di studiare un evento per il 150° anniversario che potesse far breccia anche presso i target più giovani. Per questo Zero ha creato il concept '150 primavere con Sasso'. La primavera è leggerezza, benessere e vitalità, quindi un contenitore valoriale assolutamente coerente con i valori attesi del brand, ma anche rinascita. L'operazione ha preso il via con una mostra fotografica di 150 immagini che ha attraversato l'Italia da maggio a novembre, accompagnata da una galleria virtuale su un sito dedicato e da un gruppo su Flickr. Le foto sono diventate un libro in edizione limitata, mentre una selezione ristretta è andata a personalizzare la storica latta di olio d'oliva.

MK: La campagna per IAA è inter-sante perché gioca con le prime pubbli-

■ Sopra, quattro frame dello spot per il lancio di Unico per Fito. A destra, la mostra fotografica per Sasso a Milano e Torino. In basso, annunci stampa per IAA e per Fito.

cià, quelle degli anni '50 e '60. Come avete lavorato a questa idea?

Massimo Bietti: Ciò che ci è particolarmente piaciuto di questo progetto erano i presupposti legati all'utilità sociale: l'impulso all'economia, il sostegno occupazionale e consumatori più informati e consapevoli. Da qui l'idea di rifondare l'immagine della comunicazione commerciale, ripercorrendo le origini di una professione seria che in occidente ha contribuito a creare ricchezza e mercati più moderni ed evoluti. Con il concept 'La buona pubblicità, la soluzione che fa bene all'economia' abbiamo voluto rafforzare la consapevolezza dell'utilità del nostro lavoro presso l'opinione pubblica, con un paio di spot, due soggetti stampa e uno radiofonico.

MK: Qual è la filosofia del progetto 'Green Revolution' per Fito?

Massimo Bietti: Fito è un brand di Guaber che firma prodotti chimici per il giardinaggio: è difficile creare engagement. La richiesta era quella di posizionare Unico, un nuovo prodotto, nella mappa mentale del target attraverso uno spot televisivo. È stata un'eccezionale occasione per mettere in pratica il con-

cetto di 'starting idea'. Abbiamo ideato lo spot – una moderna guerriglia urbana che si oppone al grigiore della città – ma anche un'originale promessa di brand, la 'Green Revolution', che finora ha vissuto un primo anno offline, su tv e su stampa; un secondo anno online e interattivo, con un concorso che chiama in causa la propria attitudine a essere un rivoluzionario green; e ora si prepara alla viralità diffusa.

MK: Quanta voglia hanno oggi le aziende di ripartire e riposizionare i loro prodotti? C'è movimento in questo senso o c'è una tendenza più conservatrice?

Roberto Carcano: Il nostro posizionamento ci offre una visuale privilegiata su brand e aziende più lungimiranti e aperti all'attualizzazione e all'interpretabilità. In futuro sopravviveranno solo quelli che hanno capito che la tecnologia, i media e le modalità di relazione e comunicazione sono cambiati profondamente e che i brand non possono essere impermeabili a queste trasformazioni. Chi oggi assimila le strategie di marketing alla guerra (ci sono ancora libri in tal senso in vendita in qualche libreria) vive nella preistoria e si perde tutte le opportunità offerte dalla comunicazione relazionale, esperienziale e collaborativa. Opportunità che non busseranno una seconda volta.



Il Rinascimento digitale

La comunicazione del Gruppo Monte dei Paschi di Siena punta su un forte progetto di branding. Nasce infatti il marchio 1472, che comprende per ora una linea di vini acquistabili in un sito di e-commerce creato appositamente: ma nei prossimi mesi arriverà anche una collezione di capi d'abbigliamento casual/sportivo dal retrogusto vintage.

di Nicole Cavazzuti

Parallelamente alla campagna di successo 'Una storia italiana', il Gruppo Montepaschi ha lanciato il marchio 1472: un numero evocativo che corrisponde alla data di fondazione della banca. Per saperne di più abbiamo incontrato David Rossi, Responsabile area comunicazione di Banca Monte dei Paschi di Siena, che osserva: "MPS è una realtà radicata nel territorio, cresciuta insieme alla gente e alle sue storie. Ecco perché in questi ultimi anni ci siamo presentati sul mercato con un messaggio incentrato sui valori di sicurezza, affidabilità e fiducia, qualità che ci caratterizzano da sempre e che i clienti percepiscono come reali e non come semplici costruzioni mediatiche. Non è irrilevante, anzi: alla base di un rapporto empatico con il consumatore c'è infatti la ne-

cessità di comunicare i valori intrinseci del proprio codice genetico".

MK: Quali sono le strategie di comunicazione di Banca Monte dei Paschi di Siena?

David Rossi: Nel 2007 abbiamo lanciato la campagna 'Una storia italiana dal 1472', basata su un concetto semplice quanto unico: Montepaschi può affermare di essere frutto della storia, una storia che nasce in un luogo e in un tempo definito. Abbiamo commissionato due spot, firmati rispettivamente da Giuseppe Tornatore e Marco Bellocchio e on air sulle reti televisive, al cinema, in radio e su internet. Lo scopo era quello di raccontare la vita della gente intorno alle 3.000 filiali della banca, stringendo il focus sui suoi valori esclusivi: la storia come testimonianza di autenticità, una marca unica per i valori e per la cultura che ha in sé. Si tratta di veri e propri film che raccontano quindi lo scorrere di una 'giornata italiana', dove la banca è l'elemento centrale delle azioni e delle attività di tutti. Gli spot sono stati accompagnati da una strategia ad hoc per il web, incentrata sul sito unastoriaitaliana.it, articolato in quattro sezioni (lo spot, il concorso, il sondaggio e il diario), e supportata dalla partnership con YouTube, con cui è stato creato un brand channel. La scelta è risultata vincente. Le campagne televisive si sono rivelate di facile comprensione e di efficace associazione: accomunano la banca, l'Italia, la vita e i luoghi di tutti i giorni. Inoltre, per evitare che il posizionamento venga percepito solo come una dichiarazione d'intenti, in un periodo in cui le banche parlano spesso di 'vicinanza al territorio', abbiamo deciso di sviluppare pa-

rallelamente anche un progetto di branding forte, legato all'idea del Rinascimento, periodo storico in cui è nata Monte dei Paschi di Siena. Così è stato lanciato il progetto 1472, che oltre a essere la data di nascita della banca è un numero, un codice universale che nella nostra cultura si associa spontaneamente a un periodo storico di grande fermento, il Rinascimento appunto, e che acquisisce valore e come simbolo dell'antichità e della tradizione dell'istituto e nello stesso tempo della modernità e dell'innovazione. Con questo nome intendiamo focalizzare l'attenzione sul fatto che la nostra banca è stata fondata ben cinque secoli fa e che forse è il gruppo commerciale più longevo del mondo.

MK: Qual è l'obiettivo del progetto?

David Rossi: È un'operazione di branding: 1472 è un marchio che noi applicheremo a tutta una serie di prodotti e oggetti acquistabili sull'apposito sito di e-commerce appena lanciato, mille472.it. Vorremmo far vivere il progetto di vita propria, in un universo differente da quello della banca e al di fuori dei mercati finanziari. Montepaschi continuerà a operare nel proprio core business e disporrà inoltre della proprietà di un marchio diverso, 1472 appunto, posizionato sul mercato in maniera autonoma. Tutte le produzioni a marchio 1472 saranno affidate ad aziende italiane di successo, nell'ottica di acquisire e brandizzare prodotti di elevato standing.

MK: Con quale azienda avete sviluppato la prima partnership?

David Rossi: Con MPS Tenimenti, società del Gruppo Montepaschi da sempre impegnata nella gestione del-

■ David Rossi, Responsabile area comunicazione di Banca Monte dei Paschi di Siena.





le storiche fattorie Chigi Saracini e Poggio Bonelli a Castelnuovo Berardenga, nel cuore del Chianti senese. Abbiamo creato una nuova linea di vini a brand 1472, dal packaging innovativo, presentata in occasione di Vinitaly. Per il momento proponiamo tre bottiglie di vino rosso Doc: il Chianti, il Chianti Classico e il Toscana Igt.

MK: Perché proprio il vino?

David Rossi: Perché il vino è simbolo dell'economia reale di cinque secoli fa che oggi si rinnova in un nuovo progetto, la cui credibilità è garantita dalla storia stessa della banca, nata proprio dai 'paschi'. La linea di vini rappresenta insomma un'ulteriore testimonianza della 'storia italiana' di cui la banca è protagonista, e in particolare mette in luce l'antico e consolidato legame con il territorio, la conoscenza e la vicinanza al sistema agroalimentare e agroindustriale italiano, e la volontà di promuovere e sostenere i prodotti nostrani di qualità. Oltre che attraverso il sito di e-commerce, i vini saranno distribuiti in enoteche dislocate su tutto il territorio nazionale. Quanto al costo, la nostra attenzione si è orientata nei confronti del consumatore attraverso un'offerta particolarmente vantaggiosa. Il nostro obiettivo non è deprimere i prezzi, quanto permettere alle famiglie italiane, in un momento di crisi particolare come que-

sto, di non dover rinunciare alla qualità di un prodotto dal 'posizionamento' molto elevato rispetto alla media.

MK: Pensate di ampliare la gamma dei prodotti griffati 1472?

David Rossi: Sicuramente. Nei prossimi mesi lanceremo una collezione di capi d'abbigliamento casual/sportivo, di ispirazione vintage, disegnata in esclusiva da un team leader del settore. Sarà un prodotto di qualità in termini di tessuti, vestibilità, manifattura e ricercatezza del dettaglio. Inoltre il marchio 1472 sarà protagonista di altre iniziative che evocano il made in Italy, il lifestyle e la qualità della vita, legate alla terra di Siena, alla Toscana e all'Italia: punteremo su moto, automobili, barche, orologi. I canali di distribuzione saranno piccoli negozi e il sito di e-commerce, che dal prossimo marzo si arricchirà della collezione moda e diventerà una vetrina delle novità commerciali aumentando la diffusione capillare del prodotto e del marchio. È una strategia che consente di creare rapporti one-to-one, instauran-



do un dialogo quotidiano fra la marca e i suoi target di riferimento.

MK: Prevedete altre iniziative al fine di dialogare con il consumatore?

David Rossi: Avvieremo un'iniziativa socialmente responsabile a cui andrà parte del ricavato di ogni bottiglia venduta, e stiamo studiando altre ipotesi di cui però non possiamo ancora parlare. E punteremo ancora sui social media, che avranno un ruolo sempre più rilevante. Il primo passo è stata la partnership con YouTube, con cui è stato creato un brand channel, un luogo virtuale dove si trova di tutto e dove chiunque va a cercare i video. È un modo per rendersi disponibili e aprirsi, come per dire "Noi ci siamo". Ed è solo l'inizio.

MK: Realizzerete altri spot pubblicitari nei prossimi mesi?

David Rossi: Senza dubbio. Quanto ai registi, non ci abbiamo ancora pensato: per ora abbiamo solo stilato una rosa di nomi interessanti. La nostra filosofia è quella di rivolgerci ai grandi registi del cinema nostrano. Anche in passato per il Monte dei Paschi di Siena avevano firmato grandi nomi italiani, da Nanni Loy a Maurizio Nichetti. Se andiamo avanti così, fra una decina di anni avremo una strepitosa galleria di personaggi che hanno lavorato per noi.

Eat, Drink, Play!

Stanno sorgendo in tutta Italia i Sisal Wincity, nuovi retail concept che si propongono come spazi di aggregazione grazie a una formula innovativa che combina la possibilità di giocare con quella di bere e di mangiare. La responsabilità sociale rimane uno dei punti cardine dell'operato di questa azienda, in continua crescita.

di Clara Zambetti

Da oltre sessant'anni Sisal gestisce i giochi pubblici affidati in concessione e il suo fatturato cresce in maniera straordinaria ogni anno grazie ad attente strategie di marketing, ma anche all'appeal e alla qualità di prodotti come SuperEnalotto e Vinci per la Vita - Win for Life. Da poco sono nati i Sisal Wincity, punti di aggregazione cittadini basati sulla innovativa formula 'Eat, Drink, Play'. Di questo e di molto altro abbiamo parlato con Michael Staskin, Direttore marketing e comunicazione di Sisal.

MK: *Sisal ha da poco lanciato una nuova strategia retail attraverso l'apertura del primo Sisal Wincity nel cuore di Milano. Di cosa si tratta?*

Michael Staskin: Sisal Wincity è il nuovo retail concept di Sisal, completamente innovativo non solo a livello italiano ma anche europeo. Si tratta di uno spazio di aggregazione in cui è

possibile bere, mangiare, giocare o assistere a performance ed eventi all'interno di un ambiente piacevole e sicuro. Gli spazi Sisal Wincity si sviluppano in più aree integrate dedicate ai diversi prodotti/servizi offerti. Un'area dedicata alla ristorazione si affianca a uno spazio adibito a eventi e iniziative di divertimento. Un'area specifica in ogni Sisal Wincity è invece dedicata ai servizi e prodotti Sisal, da SuperEnalotto e Vinci per la Vita - Win for Life ai servizi ricevitori e le scommesse Sisal Matchpoint. Sisal Wincity si basa su un nuovo retail concept in cui la fruizione di spazi unici, sicuri, piacevoli e ad alto contenuto tecnologico abbina la componente strettamente ludica del gioco a quella relazionale e di socializzazione con uno stile tipicamente italiano. Sisal Wincity nasce dalla volontà di rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più numeroso ed esigente, interpretando le nuove tendenze retail in materia di intrattenimento.

MK: *Con quali obiettivi è nata la formula 'Eat, Drink, Play'?*

Michael Staskin: Ci siamo basati su studi di settore, che vedono il consumatore orientarsi sempre più nella direzione di locali ibridi e spazi multifunzionali. Sisal Wincity offre infatti al pubblico un'esperienza di divertimento completa e articolata nelle sue componenti. Il gioco (Play) è solo una parte della formula innovativa, assieme alla dimensione sociale positiva espressa dal food and beverage (Eat, Drink).

MK: *A quale target si rivolgono i punti Sisal Wincity?*

Michael Staskin: Sisal Wincity è sta-

to progettato pensando a diverse tipologie di clienti: gruppi di amici che vogliono divertirsi e mangiare in compagnia, magari guardando anche una partita o scommettendo su chi vincerà il campionato, persone appassionate di eventi sportivi o che semplicemente cercano una ristorazione veloce e di qualità.

MK: *Quali sono state le strategie di marketing e comunicazione messe in atto?*

Michael Staskin: Proprio per raggiungere le diverse tipologie di target, siamo partiti da un progetto per il quale è stato studiato appositamente un nuovo marchio che ne esprimesse i valori principali per poi sviluppare una campagna di comunicazione. La campagna ha l'obiettivo di comunicare in modo semplice ed efficace l'innovazione di un luogo unico attraverso l'accostamento dei simboli classici dei giochi, resi in 3D, a situazioni di entertainment dal visual fresco e coinvolgente per creare un collegamento immediato tra i due ambiti. Particolarmente significativo anche il media mix, che oltre ai classici mezzi di comunicazione include un progetto di attività unconventional sul territorio con azioni virali di biciclette e taxi, tutti brandizzati Sisal Wincity.

MK: *Chi sono e che ruolo hanno i personal player?*

Michael Staskin: I personal player sono una figura di rilievo in Sisal Wincity. Sono professionisti selezionati e formati per assistere i clienti e guidarli nell'esperienza unica che offre Sisal Wincity. Saranno in sala per spiegare le procedure e le modalità di gioco e per orientare i clienti verso un gioco responsabile.

■ Michael Staskin, Direttore marketing e comunicazione di Sisal.





■ Quattro soggetti della campagna di comunicazione per i nuovi Sisal Wincity (agenzia: Cayenne).



Michael Staskin: Il Gruppo Sisal, grazie a un coraggioso processo di innovazione e a intuizioni vincenti che sono ancora oggi alla base di molti successi, può contare su un'offerta completa che soddisfa le varie esigenze dei nostri clienti. SuperEnalotto è uno dei giochi di maggior successo in Italia e nel mondo e coinvolge un numero sempre più folto di

MK: *Quante e quali altre aperture di punti Sisal Wincity sono previste per le prossime settimane?*

Michael Staskin: La prima sede è stata inaugurata a settembre 2010 a Milano, a ottobre abbiamo aperto il locale a Roma. Sono in arrivo le sedi di Torino, Brescia, Verona e Pescara.

MK: *Sisal è la prima azienda italiana ad aver dato vita nel nostro paese a un mercato moderno dei giochi a pronostico. Come è riuscita a ottenere una quota di mercato pari al 12,3% come quella del 2009?*

Michael Staskin: Il nuovo management, proveniente da esperienze diverse in importanti multinazionali, ha apportato negli ultimi tre anni cambiamenti ormai consolidati che hanno permesso il nuovo posizionamento della società. Si è così creato il contesto giusto per cogliere le opportunità offerte dal mercato e vincere le sfide della crescita senza perdere quei valori e quell'identità che contraddistinguono Sisal. Grazie a questo, lo scorso anno l'azienda ha raggiunto una quota di mercato del 12,3% ma è anche salita nel ranking mondiale di settore, posizionandosi tra i primi dieci player al mondo.

MK: *Quali sono i giochi che oggi hanno maggiore successo?*

persone che condividono un sogno collettivo. Nel 2009 SuperEnalotto ha superato i 3,3 miliardi di euro di raccolta, segnando una crescita del 33% rispetto all'anno precedente. Questo perché con la forza creativa di un sogno SuperEnalotto riesce davvero ad appassionare e a destare simpatia nei giocatori con una piccola spesa. Altro gioco molto seguito è Vinci per la Vita - Win for Life, il primo in Italia a offrire come premio più importante una rendita mensile - recentemente passata da 4mila a 6mila euro - e un aiuto concreto per l'Abruzzo: nel primo anno di vita ha devoluto oltre 200 milioni di euro alla popolazione colpita dal sisma. Dal 6 ottobre l'offerta di Vinci per la Vita - Win for Life si è arricchita con la versione oro, Win for Life Gold, che offre una rendita mensile ancora più ricca: fino a 10.000 euro al mese per trent'anni. Il successo dei giochi Sisal passa anche attraverso lo sviluppo dell'online, che è uno dei settori del gruppo a più alto tasso di crescita. Dopo l'introduzione di Win for Life online, il bingo e gli skill game, siamo pronti a cogliere le nuove opportunità offerta dai cash game e dai nuovi giochi numerici a totalizzatore dedicati al canale online. I giocatori dimostrano infatti di apprezzare le nuove tecnologie e sono

interessati a forme di gioco in questo senso.

MK: *Sisal è molto attenta al tema della responsabilità sociale e insiste parecchio sul gioco responsabile. Con quali strumenti?*

Michael Staskin: L'attenzione al sociale è radicata nel dna di Sisal sin dalle sue origini, quando nel 1946 ideò la schedina Sisal per sostenere e la ricostruzione degli stadi distrutti dalla guerra. Questo impegno continua ancora oggi e dallo scorso anno il Gruppo Sisal ha avviato un importante progetto di corporate social responsibility, rivolto soprattutto ai giovani, che si sviluppa in diverse aree di intervento: Sisal Academy, per la formazione; Sisal per le Arti; Sisal Junior Stars, a supporto di bambini e giovani in difficoltà (Save the Children e Make a Wish); Sisal per lo Sport, per la promozione della cultura sportiva; Sisal per la Ricerca, con campagne di raccolta fondi in ricevitoria (Airc e Telethon). L'impegno etico di Sisal si è tradotto anche in una piena adesione al programma di gioco responsabile dell'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS) con l'ideazione dei marchi 'Gioca il giusto' e '18+' e l'avvio di un progetto di gioco responsabile destinato a giocatori e ricevitori. ■



PREMIUM CALCIO: GRANDI NOVITÀ E SPETTACOLARI ESCLUSIVE

Tutto il meglio della Serie A con 12 grandi squadre. Le partite di Juventus, Inter, Milan, Roma, Lazio, Napoli, Genoa, Bari e da quest'anno Fiorentina, Palermo, Bologna e Brescia, con anticipi e posticipi in alta definizione. Tutte le emozioni della Champions League e due esclusive assolute: l'Europa League e l'attesissimo Mondiale per Club.



Immunità digitale

Mentre un apposito studio dell'Osservatorio Smau-School of Management del Politecnico di Milano stima per il 2010 un incremento del 13% per i mercati digitali consumer, prosegue senza sosta anche la crescita degli investimenti online: +17,7% nei primi due quadrimestri, grazie anche al forte aumento (+27,4%) del numero di aziende utenti.

di Vittorio Rossini

Senza voler peccare di eccessiva esterofilia, gettare uno sguardo a quanto avviene oltre confine è sempre utile per inquadrare in modo più oculato anche un'analisi circoscritta a uno specifico ambito nazionale. In questa sede, per esempio, ci occupiamo dello scenario italiano dell'online (con focus sulla curva degli investimenti pubblicitari e sull'andamento dei mercati digitali consumer), giustamente celebrato per il suo inarrestabile trend di crescita controtendenza e per la sua capacità di dotarsi, come si evince anche dai dati su cui ci soffermeremo fra poco, di una sorta di 'patente d'immunità' dalla crisi.

Il paragone con l'estero è però necessario per ricordare che gli straordinari successi degli ultimi anni – anche degli 'ultimissimi', ovve-

ro quelli della crisi r ecessiva – non possono certamente essere considerati come un punto d'arrivo. Basti pensare allo storico sorpasso avvenuto lo scorso anno sul mercato britannico, dove gli investimenti online hanno raggiunto una consistenza superiore a quella delle risorse destinate al comparto televisivo (ipotesi che in Italia, per ora, potrebbe costituire un originale spunto per un racconto di fantascienza...); e, per citare un altro paese che rappresenta da sempre un primario punto di riferimento per tutte le economie occidentali, secondo una stima elaborata dalla società americana Outsell – sulla base di un giro d'opinione fra un migliaio di manager di aziende utenti – alla fine del 2010 la share dell'online nel mercato pubblicitario statunitense potrebbe es-

sere più elevata di quella del comparto cartaceo!

Detto questo, e dato atto agli operatori italiani di concordare sulla necessità di continuare a 'rimboccarci le maniche' limitando i toni trionfalistici, è comunque opportuno ricordare che lo sfondo economico, culturale e mediatico in cui sono maturate certe performance non trova alcun riscontro nella nostra realtà nazionale. Quello con cui l'offerta specializzata ha dovuto cimentarsi in Italia è un mercato peculiare, condizionato da decenni di incontrastato dominio da parte di un solo mezzo, e l'abituale ritardo – una pecca cui, prima o poi, bisognerà metter fine – con cui si è partiti rispetto ai principali confratelli europei ha rappresentato un ulteriore ostacolo.

Un trend inarrestabile

Resta il fatto che quello digitale, oggi come oggi, è probabilmente l'unico comparto del mercato ita-

- La comunicazione su internet non sembra conoscere crisi: nei primi otto mesi del 2010, secondo Nielsen Media Research, gli investimenti sul web sono cresciuti del 17,7%.



Tav. 1: Le aziende che investono in pubblicità

Numero di aziende inserzioniste

Mezzo	gennaio-agosto 2010	gennaio-agosto 2009	Var. %
Tv	1.288	1.181	+9,1%
Quotidiani	5.466	5.171	+5,7%
Free press	1.157	1.188	-2,6%
Periodici	8.708	9.260	-6,0%
Radio	878	847	+3,7%
Affissioni	976	816	+19,6%
Cinema	231	181	+27,6%
Internet	2.563	2.011	+27,4%

Fonte: Nielsen Media Research.

liano che può affermare di essere stato sfiorato ma non toccato dalla crisi; e anche gli ultimi dati relativi al trend degli investimenti confermano questo invidiabile primato.

Il giro di boa di fine agosto, infatti, evidenzia la supremazia del web su ogni altro mezzo: il mercato pubblicitario nel suo complesso è cresciuto del 4,8% (fonte Nielsen Me-

dia Research), ma nessuno –né la televisione, né comparti che appaiono comunque in evidente ripresa come la radio e l'affissione –ha dato un contributo paragonabile a quello di internet, che ha chiuso i primi due terzi del 2010 con un incremento del 17,7% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente. Estendendo il confronto fra i media digi-

tali e quelli tradizionali a un altro elemento fondamentale, ovvero l'aumento del numero di aziende interessate a inserire i mezzi stessi nel loro mix di pianificazione, il concetto non cambia. Dalle ultime rilevazioni NMR emerge infatti che il numero degli spender attivi sul mercato pubblicitario nel suo complesso, sempre in riferimento ai primi due quadrimestri dell'anno, è cresciuto in maniera piuttosto contenuta rispetto al gennaio/agosto 2009: +0,7%, per un totale di circa 16.200 aziende che han-

Comunicare in un soffio, in tutta sicurezza.

RISULTATO GARANTITO, RELAZIONE MIGLIORE.
Facilitare la comunicazione dei propri clienti: dall'ente pubblico che vuole arrivare ai cittadini velocemente e a colpo sicuro, all'azienda che punta a farsi conoscere o a informare su eventi, corsi, convegni, premi, scadenze. Con i servizi via SMS e MMS targati MobyT, le **società di pubbliche relazioni, consulenza e advertising** potranno offrire relazioni più immediate, convenienti e tagliate su misura.

LEADER IN ITALIA NELLA COMUNICAZIONE MOBILE.
MobyT offre soluzioni sicure per spedire e ricevere SMS e MMS via Internet, a supporto di nuove opportunità di marketing e advertising. Un servizio efficace, che garantisce affidabilità, protezione dei dati, assistenza in ogni fase. Aziende, banche, assicurazioni, studi professionali, esercizi commerciali, enti pubblici: più di 15.000 clienti italiani e internazionali hanno scelto l'esperienza di MobyT.

Aggiungiamo valore al tuo business.



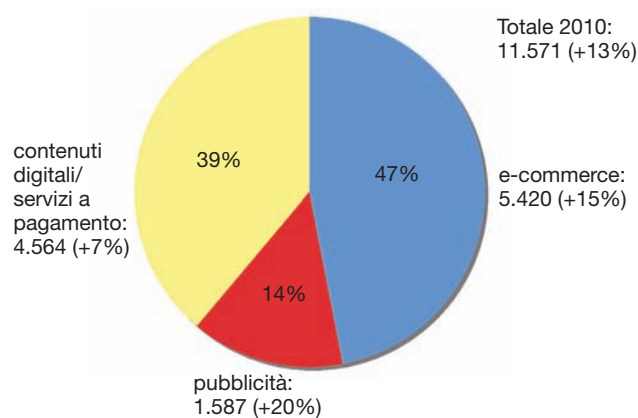
Aggiungiamo valore al tuo business.

MOBYT
messaging services

www.mobyT.it

Tav. 2: I mercati digitali consumer

Valori in milioni di euro (IVA esclusa)



Fonte: Osservatorio Smau-School of Management del Politecnico di Milano (2009: dati consuntivi, 2010: stime).

no investito in almeno uno dei comparti rilevati da Nielsen. Se però si ‘spacca’ il dato per singolo mezzo, emergono realtà ben diverse (vedi Tav. 1): e internet, tanto per cambiare, si distingue anche in qu esta circostanza, in virtù di una crescita del numero di advertiser nell’ordine del 27,4% rispetto a dodici mesi prima (in termini assoluti, si è passati da 2.011 a 2.563 aziende utenti che hanno destinato parte del loro budget all’online). La variazione percentuale testé citata è seconda solo a quella del cinema (+27,6%, ma con un numero di aziende pari a meno di un decimo rispetto agli utenti del web), supera ampiamente quella registrata dalla tv e dalla radio e si contrappone, per esempio, ai cali del numero di spender riscontrati in alcuni comparti – segnatamente i periodici e la free press – di un settore storico dell’offline quale la stampa; e anche il numero assoluto di utenti è di tutto rilievo, visto che oltre la soglia delle 2.500 aziende ci sono solo i quotidiani e gli stessi periodici (perfino la tv resta al di sotto dei 1.300 spender, anche se in termini di entità dell’investimento medio di ciascuno di essi siamo ovviamente su un altro pianeta). Per gli operatori del mercato digitale è un altro risultato da accogliere con legittima soddisfazione, perché la volontà di ampliare progressivamente il bacino d’utenza con adeguate azioni ‘educative’ e di ‘diffusione culturale’ nei confronti delle categorie merceologiche ancora scettiche (obiettivo condiviso con gli organismi istituzionali di rappresentanza del mondo online) rappresenta da tempo uno degli assi portanti del processo evolutivo dei new media.

Per quanto concerne la composizione della domanda, fra gennaio e agosto hanno ‘ceduto’ più di un anno prima nelle potenzialità di internet soprattutto media/editoria (+58,5%) e automotive (+27,3%). Se quest’ultimo comparto ha chiuso i primi due terzi dell’anno con un aumento complessivo dei suoi stanziamenti pubblicitari che sfiora il 3% (sia pure in misura minore, ha dunque avuto fiducia anche nella leva pubblicitaria in generale), il primo è invece stato l’unico dei principali settori d’utenza che ha ridimensionato i budget destinati all’intero mercato (-4%): i quasi 60 punti percentuali d’incremento dei suoi investimenti online la dicono lunga sulla pluricitata capacità del web di crescere controtendenza, facendo valere plus sempre più riconosciuti e sempre più sintonici con le attuali esigenze di consolidare la relazione marca/end user e di ottenere visibilità distintiva a costi contenuti.

In attesa di prossime quantificazioni dell’andamento del search advertising (le rilevazioni sono state sospese in seguito alla mancata disponibilità di Google a fornire i propri dati), il trend relativo alle due tipologie attualmente monitorate dall’Osservatorio di FCP-Assointernet parla di sviluppi degni di nota sia per il display (+18,7%) sia per l’affiliate (+9,8%). Per Carlo Poss, Presidente di FCP-Assointernet, “sono dati im-

portanti per l’intero comparto e devono rappresentare una forte garanzia per tutte quelle concessionarie che ancora non dichiarano i dati all’Osservatorio e per i clienti, affinché continuino a presidiare internet come stanno facendo”.

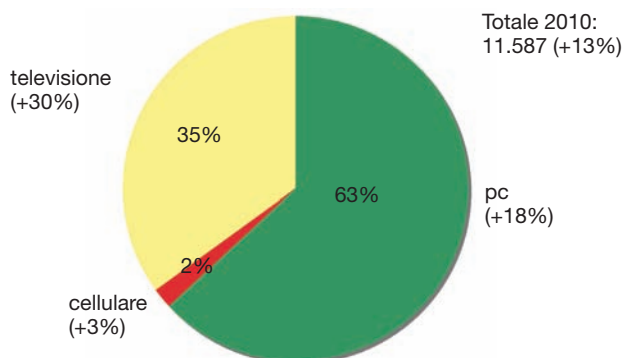
Un ‘popolo digitale’

Qualche settimana prima dello Smau, nell’ambito della conferenza di presentazione della 47ª edizione della stessa esposizione internazionale di Information & Communications Technology (poi svoltasi a Milano nella seconda metà di ottobre), sono stati illustrati i risultati salienti dell’ultimo rapporto elaborato dall’Osservatorio Smau-School of Management del Politecnico di Milano sui mercati digitali consumer.

Obiettivo primario degli artefici dello studio era quello di stimare il valore dei suddetti mercati in Italia, analizzando le principali dinamiche strategiche e di offerta in atto. Ci si è focalizzati sulle vendite (acquisto di beni e servizi non digitali – per esempio i viaggi – tramite gli stessi canali digitali), sull’advertising (ossia qualsiasi forma di comunicazione pubblicitaria basata su canali digitali: display, classified/directory, paid search, messaggi) e sui contenuti a pagamento premium (acquisto di contenuti come musica e giochi e di servizi digitali come gambling e dating). La metodologia ha previsto co-

Tav. 3: La pubblicità sui canali digitali

Valori in milioni di euro (IVA esclusa)



Fonte: Osservatorio Smau-School of Management del Politecnico di Milano (2009: dati consuntivi, 2010: stime).

me fonte primaria una serie di interviste ai principali player di ogni comparto; l'indagine ha poi preso in considerazione tutte e tre le 'macro-piattaforme' tecnologiche digitali, ovvero internet (il cosiddetto 'mondo pc-centrico'), il mobile ('mondo cellulare-centrico') e le Sofa-Tv ('mondo tv-centrico').

Eloquente, a riguardo, la primaria conclusione tratta da Raffaello Balocco, Responsabile scientifico dell'Osservatorio Smau-School of Management del Politecnico di Milano, secondo il quale dai dati si evince che "gli italiani sono sempre più digitali: una constatazione che è la diretta conseguenza di una serie di fenomeni che negli ultimi mesi sono saliti alla ribalta della cronaca. Più specificamente, sono sempre più numerosi gli italiani che optano per l'utilizzo di molteplici terminali digitali, con funzionalità che solo fino a poco tempo fa sembravano impensabili: si pensi a cellulari e smartphone capaci di 'andare su internet' per fruire di contenuti e servizi in qualsiasi luogo ci si trovi, o ancora alle connected tv in grado di navigare sul web e ai tablet pc con funzionalità e applicazioni sempre più variegata e avanzate. La digitalizzazione è forse il fenomeno che, allo stato attuale, sta contribuendo più di ogni altro a cambiare radicalmente il modo di vivere degli italiani: un'incidenza che si estende a livello di acquisti, di in-

trattenimento e di accesso ai media. Avere un quadro chiaro dei mercati digitali e delle loro interconnessioni, che si fanno sempre più marcate, è una necessità fondamentale se si vuole riuscire ad affrontare con successo la sfida della digitalizzazione".

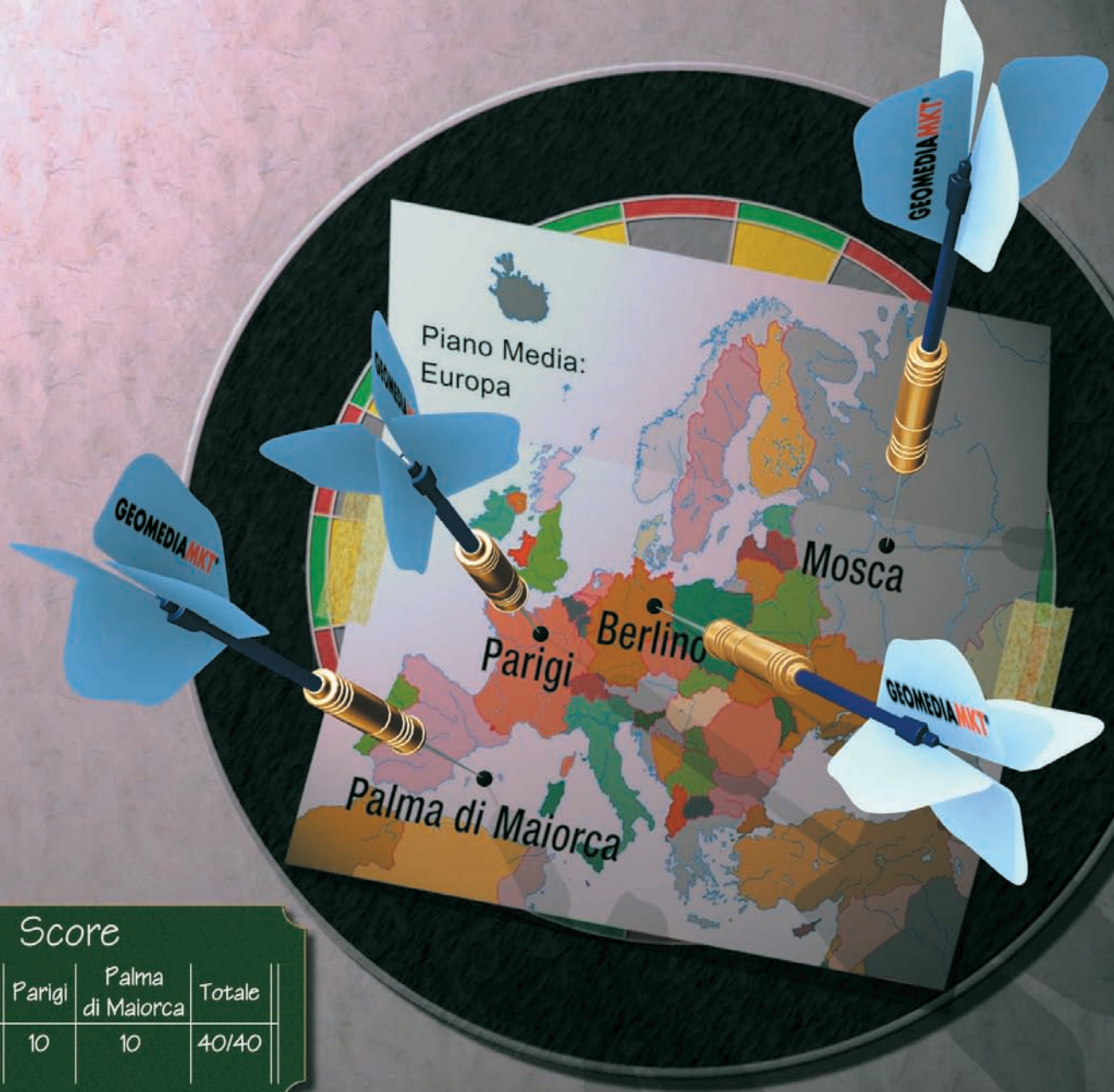
Dal punto di vista della quantificazione del mercato in esame, lo studio stima che alla fine dell'anno in corso i mercati digitali consumer cresceranno del 13% rispetto al 2009, superando in termini di valore assoluto la soglia degli 11,5 miliardi di euro. Poco meno della metà della cifra testé citata, ovvero circa 5,4 miliardi di euro, è riconducibile alla vendita di prodotti e servizi non digitali su internet (quella che viene definita e-commerce business-to-consumer), che in rapporto all'anno precedente farà registrare un tasso d'incremento ancor più elevato di quello generale (circa 15 punti percentuali). Nel corso dell'anno solare che si avvia verso la conclusione, gli italiani hanno acquistato prevalentemente viaggi, elettronica di consumo, assicurazioni, editoria, musica e abbigliamento. Va anche detto che sta cominciando a crescere, sia pure con un'intensità per adesso ancora marginale, anche la vendita di prodotti e servizi attraverso cellulari (il cosiddetto m-commerce), trainata nel 2010 soprattutto dalla vendita di biglietti da parte di Trenitalia.

Un altro dato interessante ri-

vela che circa il 40% del mercato (per un valore di oltre 4,5 miliardi di euro) è rappresentato dai contenuti digitali e dai servizi a pagamento, la cui crescita rispetto al 2009 è nell'ordine del 7%; sulla cresta dell'onda, in questo caso, si collocano sia le vendite di abbonamenti premium sulle tv digitali (+6% alla fine di quest'anno) sia il boom dei giochi e delle scommesse su internet, cresciuti di oltre il 30% in rapporto a dodici mesi prima. Sono invece in calo del 10% le vendite di contenuti e servizi su cellulari (giochi, suonerie, musica e così via), in attesa che il nuovo paradigma del mobile internet e dell'application store cominci a dare i suoi frutti.

Ancora, il presupposto in base al quale lo scenario oggetto di questa analisi sembra non conoscer e la parola 'crisi' (considerazione di non poco conto, testualmente fornita dagli stessi artefici dell'indagine) è confermato dal fatto che la crescita della pubblicità sui canali digitali, alla fine del 2010, sarà di circa 20 punti percentuali. L'aumento più significativo è il +30% che sarà registrato dalla pubblicità veicolata tramite le tv digitali, mentre appare sostanzialmente stabile il valore dell'advertising su piattaforma mobile.

In sostanza, l'analisi effettuata dall'Osservatorio Smau-School of Management del Politecnico di Milano ha ribadito che i consumatori italiani continuano a utilizzare con crescente frequenza i nuovi terminali digitali, modificando progressivamente le loro abitudini comportamentali dal punto di vista degli acquisti, dell'intrattenimento e dell'accesso all'offerta mediatica. ■



GEOMEDIAMKT® ...mira perfetta!

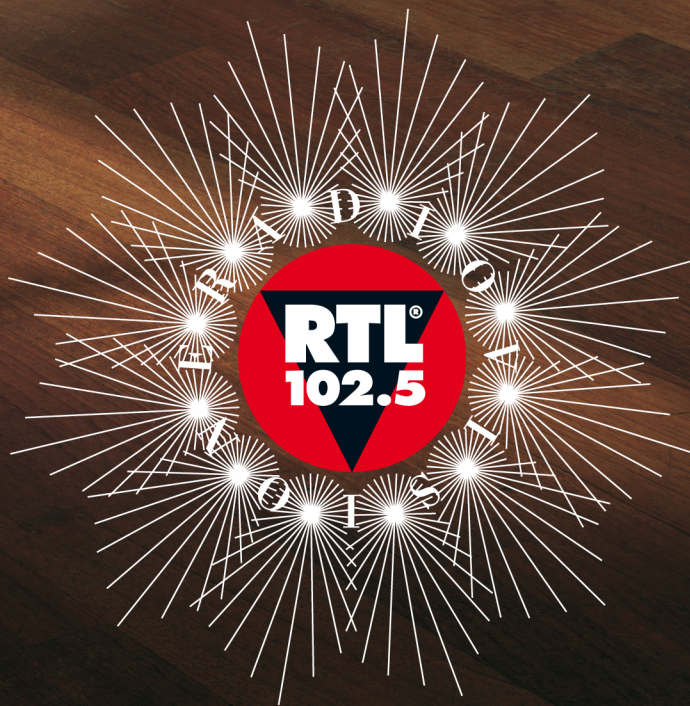
Generatore di soluzioni, risultati e profitto, **GEOMEDIAMKT®** è il motore di tutte le attività di **▲▲OC&M**. **GEOMEDIAMKT®** racchiude in sé i benefici frutto dell'analisi dei trend di mercato, delle analisi di geomarketing e di un approccio nuovo al media che conduce ad una distribuzione ragionata della pressione della comunicazione concependo il mercato nazionale come un insieme di microaree.

GEOMEDIAMKT® intervenendo a monte e a valle della comunicazione porta gli obiettivi strategici all'ottenimento di maggiori risultati.

Exclusive of

▲▲OC&M
Media e Comunicazione

20123 Milano, Via Boccaccio 27 · Tel +39 02 4692981 · Fax +39 02 4692106
00193 Roma, Via Pierluigi da Palestrina, 63 - Tel. / Fax 0632120020
www.ocmmedia.com - www.geomediamkt.com - info@ocmmedia.com



VERY NORMAL PEOPLE

FM 102.5 - WWW.RTL.IT
CANALE 750 di SKY - DIGITALE TERRESTRE

- **L'ambientalismo del fare**
La sfida che il Ministro dell'Ambiente Stefania Prestigiacomo ha voluto lanciare si può riassumere in poche chiare parole: abbandonare l'eco-ideologismo del no e promuovere l'ambientalismo del fare.
- **La rivoluzione verde investe anche l'Italia**
Il libro di Diego Masi illustra i principi della green economy spaziando dalla politica alla comunicazione.
- **Il fotovoltaico italiano**
Enipower sta completando un piano di investimenti che comporta la graduale sostituzione degli impianti tradizionali con moderni impianti a ciclo combinato.
- **Esperienza, qualità e innovazione tecnologica**
Tre anni di crescita senza sosta: un obiettivo ambizioso raggiunto da Solsonica, leader nella produzione di celle e moduli fotovoltaici.
- **I numeri giusti per il sociale**
La corporate social responsibility è un concetto chiave per Lottomatica, l'azienda concessionaria per i giochi dei Monopoli di Stato.
- **Responsabilità sociale**
Per un gruppo come British American Tobacco la corporate social responsibility è un elemento essenziale per generare valore a lungo termine.
- **La sostenibilità ambientale e sociale in Italia**
Presentiamo i principali risultati di alcune ricerche effettuate in questo settore da GfK Eurisko.
- **Vivere bene, sano e sostenibile**
Oggi sempre più italiani ricercano un benessere inteso come esperienza autentica di vita. È quanto emerge dai risultati dell'Osservatorio Sana GPF 2010.
- **L'ambiente vince a Copenhagen e Belluno**
Copenhagen è la capitale più verde d'Europa. Belluno è invece la città italiana più virtuosa in termini di salute ambientale secondo la classifica di Ecosistema Urbano.
- **La crescita dell'economia verde**
Green economy, energia rinnovabile e sostenibilità: di questo si è discusso all'Italian Green Day, workshop organizzato dalla Fondazione Istud.
- **È tempo di cambiare: non aspettate, agite**
La Conferenza Internazionale sulla Scienza della Sostenibilità (ICSS) ha coinvolto studiosi e istituzioni, ma anche aziende come Fiat, Sapio, Enel e UniCredit.
- **Mangiare sano per vivere sano**
Il mercato italiano dei prodotti biologici sta uscendo dalla nicchia.
- **Ingranare la marcia elettrica**
Secondo una ricerca realizzata da Interactive Market Research, due italiani su tre sarebbero già disposti ad acquistare una vettura elettrica.
- **Mobilità sostenibile: è arrivato il momento?**
Le reti di ricarica saranno intelligenti, ma tanto resta ancora da risolvere, come emerge dal convegno romano dedicato alle energie rinnovabili.
- **Siamo il paese del sole**
Investire nel fotovoltaico si prospetta come un ottimo affare. Lo dimostrano case history di riconversione industriale come quelle di Ferrania Solis e Solsonica.
- **Più ombre che luci**
La strada dell'energia eolica in Italia è costellata di difficoltà. Una tavola rotonda con operatori e produttori fa il punto della situazione.

Green economy & social responsibility

L'ambientalismo del fare

La sfida che il Ministro dell'Ambiente ha voluto lanciare è culturale prima che politica e si può riassumere in poche chiare parole: abbandonare l'eco-ideologismo del no, che vedeva l'ambiente come un limite allo sviluppo, e promuovere l'ambientalismo del fare, che vede le politiche ambientali protagoniste dello sviluppo. Ecco come.

di Clara Zambetti

Quarantatré anni, siracusana, Stefania Prestigiacomo è figlia di un imprenditore e ha cominciato a lavorare nell'azienda di famiglia quando era molto giovane. Laureata in Scienze della Pubblica Amministrazione, è sposata e ha un figlio di otto anni. A soli ventitré anni è stata eletta presidente del Gruppo Giovani Imprenditori di Siracusa, e nel 1994 è iniziata la sua carriera politica come deputato, eletta nelle liste di Forza Italia nella circoscrizione della Sicilia Orientale. Dal 2001 al 2006 Stefania Prestigiacomo ha ricoperto la carica di Ministro per le Pari Opportunità nei governi Berlusconi II e III. Durante il suo ministero ha fat-

to varare provvedimenti legislativi a favore delle donne, soprattutto, ma anche di gay e disabili. La più importante è forse la modifica dell'articolo 51 della Costituzione per le pari opportunità tra donne e uomini nell'accesso alle cariche elettive. Significativa anche la legge contro le discriminazioni per motivi di orientamento sessuale e disabilità, oltre a quella contro la riduzione in schiavitù e la tratta delle persone.

Dal 2008 Stefania Prestigiacomo è Ministro dell'Ambiente. Tra le principali iniziative di questa legislatura ricordiamo la campagna per promuovere la raccolta differenziata dei rifiuti, la Carta di Siracusa sulla biodiversità, il Patto per l'Ambiente con undici grandi gruppi industriali italiani, gli incentivi per l'acquisto di biciclette e ciclomotori, l'Accordo fra i Ministeri dell'Ambiente di Italia e Cina ed Enel sul trasferimento delle tecnologie del cosiddetto carbone pulito e della cattura della CO₂, il Protocollo d'Intesa fra Ministero dell'Ambiente e Direzione Nazionale Antimafia per la lotta alle ecomafie. Le linee essenziali dell'attività di Stefania Prestigiacomo come Ministro dell'Ambiente possono essere riassunte da una frase molto significativa che ci ha detto lei stessa nel corso di questa intervista: "La sfida che ho voluto lanciare è culturale prima che politica: abbandonare l'eco-ideologismo del no, che vedeva l'ambiente come un limite allo sviluppo, e promuovere l'ambientalismo del fare, che vede le politiche ambientali protagoniste dello sviluppo". I punti fondamentali di questa strategia comprendono la diffusione e la promozione delle fonti rinnovabili e del risparmio

energetico; la tutela e la valorizzazione della natura; il ritorno al nucleare; il supporto allo sviluppo delle imprese che si specializzano nella difesa dell'ambiente; la riduzione delle emissioni di CO₂; l'educazione a un corretto smaltimento dei rifiuti. Gli obiettivi che Stefania Prestigiacomo si propone di raggiungere sono parecchi, ma hanno un'unica meta: lo sviluppo del Paese all'insegna della sostenibilità. L'ambiente deve essere visto come un motore di crescita e come un'opportunità.

MK: *Vogliamo riassumere ai lettori quali sono i principali ambiti di competenza e obiettivi del Ministero dell'Ambiente?*

Stefania Prestigiacomo: Gli ambiti di competenza sono numerosi e di conseguenza anche gli obiettivi che tuttavia si possono sintetizzare in tutela e valorizzazione della natura e dell'ambiente e promozione dello sviluppo sostenibile. Ciò significa sostegno alla diffusione delle fonti rinnovabili e del risparmio e dell'efficienza energetica, ruolo attivo nel progetto del Governo sul ritorno al nucleare, incentivazione di un corretto ciclo di smaltimento dei rifiuti, lotta allo smog, valutazioni di impatto ambientale, contrasto ai cambiamenti climatici, difesa del suolo, risanamento dei siti inquinati e riqualificazione delle aree produttive industriali dismesse, tutela e valorizzazione della natura (parchi e aree marine protette), promozione della mobilità sostenibile e dell'educazione ambientale (rivolta alle nuove generazioni), comunicazione ambientale per sensibilizzare gli italiani sulle buone pratiche, e altro ancora.

■ Stefania Prestigiacomo, Ministro dell'Ambiente.





■ Il Ministro Prestigiacomo con Fulvio Conti, Amministratore delegato di Enel, davanti a una serie di pannelli solari. In basso, impianti per la generazione di energia eolica. Il Ministro si è impegnata a sostenere e promuovere lo sfruttamento di fonti rinnovabili.

MK: Quali novità ha introdotto nel Ministero dell'Ambiente da quando ne è a capo?

Stefania Prestigiacomo: Diverse, considerato il vasto campo di azione cui facevo riferimento prima e il fatto di aver ereditato una macchina complessa, arcaica e burocratica. La sfida che ho voluto lanciare è culturale prima che politica: abbandonare l'eco-ideologismo del no, che vedeva l'ambiente come un limite allo sviluppo, e promuovere l'ambientalismo del fare, che vede le politiche ambientali protagoniste dello sviluppo. In questo contesto sono significativi i risultati conseguiti dalla nuova commissione VIA (Valutazione d'Impatto Ambientale) cui abbiamo chiesto una valutazione attenta e rigorosa, ma in tempi ragionevoli e certi, di centinaia di progetti, molti dei quali purtroppo erano in sospeso con conseguenti danni allo sviluppo del Paese. Ma potrei fare altri esempi.

MK: Oggi sono sempre più numerose le aziende che si dichiarano attente all'ambiente e socialmente responsabili. È un trend in crescita?

Stefania Prestigiacomo: Io credo che sia necessario favorire lo sviluppo delle imprese che si specializzano nella difesa dell'ambiente attraverso la costruzione di impianti di termovalorizzazione, la realizzazione di impianti di depurazione delle acque, la produzione di energie rinnovabili, eccetera. Occorre al tempo stesso so-

stenere e incoraggiare le imprese non necessariamente specializzate nel settore ambientale ma attente all'ecosostenibilità. È un trend in crescita. Il Ministero dell'Ambiente ritiene di dover avere una funzione forte di stimolo e promozione della sostenibilità nel mondo produttivo e a tal fine ha avviato un dialogo intenso con il mondo imprenditoriale che ha dato vita, tra l'altro, al 'Patto per l'Ambiente' firmato da grandi imprese italiane, uno strumento significativo in grado di collegare l'impegno istituzionale a quello privato in una direzione condivisa di tutela dell'ambiente e di sviluppo sostenibile.

MK: Si parla spesso di dare impulso allo sviluppo delle energie rinnovabili.



Come si sta muovendo il Ministero dell'Ambiente a questo proposito?

Stefania Prestigiacomo: Anche nel recente incontro al Ministero dell'Ambiente con il nuovo Ministro dello Sviluppo Economico Paolo Romani abbiamo confermato il grande rilievo che avranno il sostegno e la promozione, pure sotto l'aspetto della ricerca tecnologica, delle fonti di energia rinnovabile. A tal proposito abbiamo firmato il decreto per l'assegnazione delle risorse per il Fondo rotativo del Protocollo di Kyoto, destinate a sostenere progetti pubblici e privati per l'efficienza energetica e le fonti rinnovabili. Ma sono diversi i fronti su cui ci stiamo muovendo, come dimostrano per esempio i bandi per la promozione delle rinnovabili e dell'efficienza energetica o le campagne di comunicazione sul risparmio energetico. L'energia pulita è per il nostro Paese non più un'opzione ma una necessità ed è nostra intenzione incentivare l'uso sostenibile delle risorse naturali e la riduzione delle emissioni.

MK: L'energia nucleare rimane una risorsa da sfruttare al più presto, dato che l'Italia è rimasta parecchio indietro rispetto al resto del mondo a causa del referendum del 1987. Come si sta preparando il Paese al ritorno al nucleare, oggi più sicuro che mai?

Stefania Prestigiacomo: È importante accompagnare questo ritorno con un confronto ampio: con la politica, il mondo accademico, le imprese, il sindacato,



■ A sinistra, Stefania Prestigiacomo in visita alla centrale nucleare di Flamanville in Francia. Il ritorno al nucleare è nell'agenda del Governo.

i cittadini. Bisogna, insomma, aiutare il Paese a valutare il nucleare nel modo più completo e corretto. Perché finora, purtroppo, si sono fatte solo cociate retoriche, senza discutere nel merito. È ora, invece, di fare un'opera di informazione obiettiva e trasparente. Ritengo che l'Italia abbia bisogno di scelte consapevoli che consentano il ritorno al nucleare con il consenso dei territori, con le massime garanzie in termini di sicurezza – e proprio questo vogliono assicurare gli accordi che ho siglato con la Francia, la Slovenia e gli Stati Uniti – e con le migliori tecnologie esistenti, che ho potuto vedere personalmente nel corso delle visite alla centrale di Flamanville e alla Westinghouse Electric Company.

MK: *Quali sono i prossimi obiettivi da raggiungere per il suo Ministero?*

Stefania Prestigiacomo: Gli obiettivi sono tanti ma hanno un'unica meta: lo sviluppo del Paese all'insegna della sostenibilità. L'ambiente deve essere visto come un motore di crescita, anche in questo delicato periodo economico. Sono convinta che oggi la grande questione ambientale – che è locale, nazionale e, come ben sappiamo, globale – debba essere assunta dalla nostra società come nodo centrale dello sviluppo, come parametro sul quale misurare le politiche complessive, come chiave di volta per programmare lo sviluppo. E oggi ci sono numerose possibilità per farlo.

■ Sotto a sinistra, le Dolomiti, inserite dal World Heritage Committee nella lista del patrimonio universale dell'umanità dell'Unesco. A destra, le Bocche di San Bonifacio in Sardegna. ■

MK: *Pochi giorni fa ha partecipato alla conferenza mondiale sulla biodiversità di Nagoya. Quali sono gli aspetti più interessanti che sono emersi?*

Stefania Prestigiacomo: Le parti della Convenzione Onu sulla diversità biologica hanno concordato, al termine di una lunga maratona negoziale notturna, di lavorare entro il 2020 per la protezione di almeno il 17% delle aree di terra e il 10% degli oceani, come parte dei nuovi target post 2010 per la salvaguardia della biodiversità in tutto il mondo. Inoltre tengo a sottolineare, come ho annunciato nella riunione ministeriale a latere della Conferenza, che l'Italia ha messo a disposizione un supporto di 100 milioni di euro per la partnership internazionale contro la deforestazione nei Paesi in via di sviluppo. ■



La rivoluzione verde investe anche l'Italia

Il libro di Diego Masi illustra i principi della green economy spaziando dalla politica alla comunicazione. Nel frattempo, una ricerca di GfK Eurisko rivela che gli italiani stanno sviluppando un atteggiamento sempre più 'green': l'ambiente e la sostenibilità sono fra le loro principali preoccupazioni.

di Diego Masi

La mia 'avventura' nel verde è cominciata ufficialmente con la pubblicazione di *Go Green*, che considero una sorta di 'bigino' dedicato a tutti coloro che vogliono saperne di più sulla green economy, fenomeno di cui sono in molti a parlare ma che pochi conoscono veramente. Non si tratta di un manuale di approfondimento: la mia intenzione è quella di dare un quadro generale, un'infarinatura verde che spazia dai dati riguardanti lo stato di salute del pianeta per arrivare a parlare di comunicazione, passando per la politica e l'economia.

Le motivazioni che mi hanno spinto a scriverlo sono strettamente legate alla mia esperienza personale. Ero molto interessato alle tematiche collegate alla green revolution e ho iniziato a informarmi, a leggerle e

■ 'Go green', il libro di Diego Masi sulla green economy, edito da Fausto Lupetti.



principali opere sull'argomento – quasi tutte di autori statunitensi – e a farmi gradualmente un'idea della reale portata del fenomeno. Che è enorme, perché l'onda verde è destinata a crescere nel futuro fino a diventare il tutto, la norma. Eppure mancano pubblicazioni italiane in grado di avvicinare i nostri connazionali a un movimento che influenzerà profondamente il mondo che verrà. Mi sono inoltre reso conto che per il B el Paese, che a mio avviso attraversa una profonda crisi d'identità e non ha un obiettivo in grado di catalizzare le forze e gli sforzi della nazione, il green rappresenta una grande occasione per uscire dall'apatia, dalla stagnazione politica e economica.

La rivoluzione verde è un movimento che parte dal basso, dalla presa di coscienza e dalle piccole azioni dei cittadini che si stanno rendendo conto che il modello di sviluppo che abbiamo seguito fino a oggi non può continuare all'infinito perché non è sostenibile e porterà inevitabilmente alla distruzione del nostro pianeta. Siamo come i passeggeri del Titanic che continuano a danzare mentre la nave sta affondando. Dobbiamo cambiare rotta, e per farlo è necessario cambiare l'energia che muove il mondo, i carbonfossili e primo fra tutti il petrolio. L'era dell'oro nero è infatti agli sgoccioli (così come lo sono i giacimenti, a meno che non ne vengano scoperti di nuovi) e il cambiamento energetico porterà con sé una trasformazione epocale, come è successo in passato con l'introduzione del carbone prima e dello stesso petrolio poi. Questo è ancora più vero oggi che l'emergenza ambientale, rap-

presentata in primo luogo dal climate change, si è incrociata con la crisi economica, che ha fatto schizzare il prezzo dell'oro nero fino a 147 dollari al barile.

La recessione che stiamo attraversando è un aspetto della trasformazione in corso: nasce dalla follia della finanza creativa e dall'ingordigia delle banche, ma anche dalla nuova figura del consumatore, consapevole, informato, autonomo, sempre meno influenzato dalla comunicazione commerciale. È proprio la figura del cittadino-consumatore responsabile introduce il terzo elemento chiave della rivoluzione in corso, il digitale. Il web e le nuove tecnologie consentono a tutti di esprimere la propria opinione e di conoscere quelle altrui, cambiando così le regole della comunicazione 'classica'. C'è una profonda connessione tra le due rivoluzioni in corso, quella green e quella digital, e queste sono a loro volta accelerate dalla recessione.

La nuova onda, infatti, parte dal basso ed è composta da tutti i cittadini che attraverso i piccoli gesti quotidiani dimostrano una crescente attenzione nei confronti della salute del pianeta e che con le loro scelte d'acquisto sono in grado di lanciare messaggi chiari alle aziende. È quindi 'naturale' che questo movimento trovi espressione sul web, attraverso blog e social network che permettono ai consumatori di scambiare liberamente le proprie opinioni, ma anche con siti non profit come GoodGuide, una sorta di termometro che misura la 'temperatura verde' di tantissimi prodotti e che ancora una volta dimostra come green e di-



■ Diego Masi, Presidente di AssoComunicazione

MK: *In che misura internet può offrire il proprio contributo all'affermazione della green economy?*

Diego Masi: Green e digital sono due fenomeni che hanno molti aspetti in comune e che si alimentano a vicenda. La rivoluzione verde è una rivoluzione che parte dal basso, dalla presa di coscienza dei cittadini-consumatori che il pianeta è in pericolo e che tocca a noi ora iniziare ad agire per cercare di salvarlo. È una consapevolezza che si traduce in micro-atti, piccole azioni quotidiane che ciascuno compie per diminuire il proprio impatto

Intervista a Diego Masi

ecologico, dalla raccolta differenziata alla scelta di prodotti eco-friendly; una consapevolezza che si nutre di informazioni e che spinge a voler sapere di più sui prodotti da acquistare e a condividere ciò che abbiamo imparato o sperimentato per venire incontro alle esigenze degli altri consumatori. Il web è il media, anzi il mondo ideale che consente questo costante scambio di informazioni, permettendo a ciascuno di esprimere liberamente la propria opinione, di instaurare un dialogo non solo con gli altri utenti ma anche con i brand che sono disposti a mettersi in gioco e a prendere parte alle conversazioni. La rete è il luogo dove l'onda verde cresce e – attraverso blog, forum, social network – fa sentire la propria voce, diffonde il suo messaggio. Su internet, inoltre, esistono siti come GoodGuide, che mette a disposizione del consumatore una grande quantità di informazioni sulla composizione dei prodotti, permettendo così di individuare e

segnalare gli articoli realmente sicuri, salutarì e rispettosi dell'ambiente. Trasparenza, chiarezza e integrità sono le parole d'ordine tanto del mondo digitale quanto di quello green.

MK: *Oggi sul web esiste già una comunicazione green? Le aziende e le dotcom hanno già metabolizzato la consapevolezza del loro ruolo?*

Diego Masi: Il web è un mondo molto ampio ma la comunicazione green non si può analizzare per singoli media, per singole iniziative. Sul web oggi vedo soprattutto siti e iniziative green come GoodGuide, cui ho già accennato, o SkinDeep, che si propone di essere una guida in grado di orientare i consumatori all'acquisto di prodotti cosmetici e di cura personale che non contengono componenti chimici dannosi. O ancora Greenwashing Index, un sito che permette agli utenti di segnalare quelle aziende che spendono soldi più per darsi una 'pittatina' di verde che per compiere un cammino serio

gital vadano di pari passo e condividano la stessa filosofia di base, che potrei riassumere in tre parole chiave: trasparenza, chiarezza, integrità. Le aziende devono prendere innanzitutto coscienza che quella che stiamo attraversando non è una crisi passeggera ma strutturale, dopo la quale nulla tornerà come prima. A quel

punto starà a loro decidere se andare incontro al cambiamento, cavalcando l'onda verde e diventando 'wave riders', o far finta di niente e rischiare di rimanere travolti. L'importante è che il loro cammino verso la sostenibilità sia reale, perché il rischio di essere accusati di greenwashing, di darsi cioè una 'pittatina di

verde' senza modificare nulla di sostanziale nella propria condotta aziendale, è sempre alto. E farsi perdonare, poi, non è semplice. Questo discorso vale anche per la comunicazione: tentare di trasmettere al consumatore un'immagine verde che non corrisponde alla realtà è controproducente. Nel mio libro infatti ricordo che per fare una buona green communication bisogna avere CRED, vale a dire Credibilità, Rilevanza, Efficacia del messaggio, Differenziazione. Il consumatore deve poter credere a quello che gli viene detto, ed è quindi necessario mettere a sua disposizione tutte le informazioni che può desiderare. Ma non basta che i messaggi siano credibili, devono anche essere considerati rilevanti, devono essere ideati e realizzati per ri-



■ Il passaggio a nuove forme di energia porterà con sé un cambiamento epocale.

verso la sostenibilità. Un altro esempio è Green Thing, la prima community creativa green, che gioca sulla creatività per stimolare le persone a cambiare il proprio stile di vita rendendo 'attraenti' le abitudini quotidiane sane ed ecocompatibili attraverso nuove forme di comunicazione e condivisione nel web, attraverso social network, video, e-mail, storie accattivanti. E la community online legata a questo progetto si consulta, si confronta e si scambia contenuti per far circolare idee e modalità innovative per mettere in pratica i 'buoni consigli'. Ma le realtà di cui ho parlato finora fanno tutte parte dell'universo non profit. Le imprese stanno ancora cercando di capire come comunicare verde e come farlo sul web: due azioni tutt'altro che semplici ma che si rendono sempre più necessarie, perché le due rivoluzioni – quella green e quella digital – sono agli inizi ma scardineranno il vecchio mondo della comunicazione per costruirne uno nuovo, dove si parlerà di engagement e non più di awareness, di sharing e non più di share.

MK: *Quanto conterà la brand reputation nella comunicazione del futuro?*

Diego Masi: La creazione di brand reputation sarà l'obiettivo della nuova comunicazione. In un mercato che diventa sempre più conversazione, un brand deve farsi ascoltare. E per riuscirci deve vivere nella società, creare valori positivi, avere un ruolo attivo nel contesto sociale. Per costruire una reputazione solida non bastano una ricerca o un nuovo posizionamento, corredato da mission e vision. Sono necessari un piano solido e tanto tempo. Oggi in particolare occorre che un prodotto sia attento all'ambiente, sostenibile, calato nella cultura del suo tempo, aperto al dialogo con i consumatori. Deve essere un cittadino tra i cittadini. La creatività, le parole, l'approccio, le attività, gli investimenti, la scelta dei media continueranno a fare la differenza, ma in un secondo momento. La reputazione deve venire prima di tutto e deve essere costruita in modo etico e trasparente. Solo così sarà solida e non rischierà di crollare al

primo colpo di vento, perché tanto è complessa da costruire quanto facile da distruggere. Nel mondo green, per esempio, basta essere accusati di fare semplice greenwashing per vedere la propria credibilità seriamente minacciata. Secondo John Rooks, Chief executive officer di Soap (Sustainable Organization Advocacy Partners), agenzia specializzata in posizionamento sociale e culturale, le due qualità che i consumatori apprezzeranno di più in un brand saranno l'autenticità e la trasparenza. Per trasmetterle è necessario sviluppare strategie di promozione che creino valori Corporate, Civic e Cultural: le '3 C' della nuova comunicazione. E tutto questo senza uscire dall'ambito del CRED, acronimo che indica le parole chiave che devono essere la base di ogni progetto, ossia Credibilità, Rilevanza, Efficacia del messaggio, Differenziazione. Le aziende che per prime intraprenderanno questo cammino cavalcheranno l'onda verde della green communication, le altre rischieranno di rimanerne travolte.

sultare efficaci e diversi dagli altri, in grado cioè di caratterizzare un brand.

Anche i cittadini-consumatori italiani stanno diventando 'verdi'. È quello che ho pensato dopo aver letto i risultati de 'Gli italiani, la green economy & communication', la prima ricerca quali-quantitativa condotta da GfK Eurisko per UPA e Asso-Comunicazione allo scopo di capire come si pongono i nostri connazionali nei confronti delle tematiche ambientali, quali comportamenti stanno adottando a favore della sostenibilità e quale sia l'impatto di questi sui consumi. I nostri connazionali sono più green di quanto mi aspettassi e l'ambiente è una delle tre principali preoccupazioni, condivisa dal 90% della popolazione, insieme alla crisi economica e alla disoccupazione. Certo, ci sono grandi differenze: il Nord è più attento e sensibile del Sud alle problematiche green, e una maggiore consapevolezza si riscontra nelle persone

con un livello di istruzione superiore e in particolare nelle donne tra i 30 e i 50 anni. Tuttavia il cambiamento climatico, l'inquinamento, lo smaltimento dei rifiuti sono riconosciuti dalla quasi totalità dei nostri connazionali come problemi di primaria importanza che vanno affrontati al più presto. Nella pratica, questa consapevolezza si traduce in piccoli gesti quotidiani sempre più diffusi: spegnere le luci quando non servono (90%), abbassare il riscaldamento e l'aria condizionata (90%), rispettare la raccolta differenziata dei rifiuti (85%), usare lampadine a basso consumo energetico (90%), consumare prodotti di stagione (92%). Gli italiani, come ho detto, stanno scendendo dal Titanic e chiedono più informazione e più sostegno per imboccare con decisione la strada della sostenibilità. Giudicano insufficiente l'attenzione che la Pubblica Amministrazione dedica all'ambiente e vorrebbero che le istituzioni

iniziassero a svolgere un ruolo di primo piano per rendere il paese più verde, inserendo le tematiche green nell'agenda politica. E la stessa richiesta di attenzione viene rivolta anche alle aziende: in particolare i nostri connazionali vorrebbero conoscere meglio i progetti delle imprese a favore dell'ambiente, anche per poter riportare in essi una maggiore fiducia, che oggi solo il 47% dichiara di avere.

Il cammino è cominciato: gli italiani sono sempre più convinti che gli stili di vita sostenibili sono fondamentali per evitare danni alla salute delle persone (81%); rispetto al passato stanno diventando più attenti (77%) e più sensibili (76%) alle tematiche green, tanto da essere disposti a spendere qualcosa in più per acquistare prodotti a basso impatto ambientale (65%). Ma la strada è ancora lunga. E richiede l'impegno non solo dei cittadini ma anche delle istituzioni e delle imprese. ■

Il fotovoltaico italiano

Enipower, la società di eni per le attività di generazione di energia elettrica, sta completando un piano di investimenti che comporta la graduale sostituzione degli impianti tradizionali, acquisiti alla sua costituzione, con moderni impianti a ciclo combinato, alimentati a gas naturale, che garantiscono standard elevati per la sicurezza, la salute e la salvaguardia dell'ambiente.

Enipower, società controllata al 100% da eni, è stata costituita nel novembre 1999. Alla sua nascita le è stata conferita da EniChem (ora Polimeri Europa/Syndial) e da Agip Petroli (ora eni refining & marketing) la gestione di centrali per la generazione di energia elettrica di tipo convenzionale per una potenza totale installata di circa un gigawatt (mille megawatt). La società sta ora completando un piano di investimenti che comporta la graduale sostituzione degli impianti tradizionali con moderni impianti a ciclo combinato, alimentati a gas naturale, che garantiscono standard elevati per la sicurezza e la salute delle risorse umane impiegate e per la salvaguardia dell'ambiente.

Dal giugno 2006 la società opera anche nel campo delle tecnologie fotovoltaiche attraverso la produzione e

la commercializzazione di impianti con il marchio Euro solare nello stabilimento di Nettuno. Ubicato nell'agro pontino romano, questo stabilimento si estende su una superficie di circa 34.000 metri quadri ed è in grado di produrre celle solari ad alta efficienza a base di silicio cristallino e moduli fotovoltaici monocristallini e multicristallini, con una capacità di produzione installata pari a 30 MWp/anno. L'adozione di una politica mirata al miglioramento continuo e il conseguente mantenimento di un sistema di gestione HSEQ hanno portato alla pianificazione e realizzazione di un sistema integrato di gestione ambientale, sicurezza e qualità, che interessa tutte le strutture produttive, di progettazione e di commercializzazione. Nello stabilimento viene svolta una rilevante azione didattica e formativa sul territorio sia nazionale sia internazionale, direttamente o attraverso enti pubblici o privati, mettendo a disposizione le conoscenze e le esperienze maturate nel settore.

Dal primo gennaio 2010 enipower ha inoltre acquisito da Eniservizi la proprietà e la gestione della centrale di cogenerazione di Bolgiano e delle sue reti di distribuzione. In coerenza con gli indirizzi strategici di gruppo, enipower è indirizzata a valutare nuove opportunità di ulteriore sviluppo e diversificazione. A oggi la società, con le sue controllate enipower mantova e s.e.f., dispone di otto centrali elettriche nei siti petrolchimici di Brindisi, Ferrara, Mantova e Ravenna, nelle raffinerie di Ferrara

Erbognone (PV), Livorno e Taranto e nel sito di trigenerazione di Bolgiano. Gli impianti enipower proseguono la loro originale vocazione di fornitori di energia elettrica per i siti industriali ospitanti e sono dimensionati per cedere parte dell'energia prodotta alla rete di trasporto nazionale.

L'Amministratore delegato Giovanni Milani ha presentato i piani futuri della società in occasione della fiera Solarexpo, svoltasi a Verona.

MK: *Quando nasce enipower e con quali finalità?*

Giovanni Milani: Enipower, la società elettrica del gruppo eni, è nata esattamente undici anni fa, fondamentalmente per lavorare come generatore di energia elettrica. Siamo nati ereditando vecchi impianti eni per circa mille megawatt. Oggi ab-



■ A sinistra, Giovanni Milani, Amministratore delegato di enipower. A destra, impianti fotovoltaici.



■ Lo stabilimento di Nettuno consente a enipower di operare nel settore del fotovoltaico attraverso la produzione e la commercializzazione di impianti con il marchio Eurosolare. Lo stabilimento ospita inoltre un impianto fotovoltaico di 120 kWp che produce energia elettrica per le necessità della struttura stessa.

biamo una potenza installata di circa 5.300 megawatt e siamo di fatto il terzo produttore italiano di energia elettrica, nonché il primo di vapore tecnologico. In aggiunta a questo, dal 2006 abbiamo ereditato il marchio Eurosolare, ovvero la presenza eni anche nel fotovoltaico.

MK: *Qual è il vostro ruolo nel mercato del fotovoltaico? Chi sono i vostri clienti?*

Giovanni Milani: Eni è presente in questo settore sin dal 1982. Oggi, quindi, con ventotto anni di esperienza, siamo il marchio storico del fotovoltaico in Italia e siamo produttori di sistemi fotovoltaici. Il nostro mercato ideale sono le piccole e medie imprese, quindi i nostri clienti sono rappresentati da un target che ha una richiesta di energia solare dai 10 kilowatt fino ai 300-400 kilowatt, per i quali abbiamo previsto un'offerta particolare. Si tratta sostanzialmente di un pacchetto che abbiamo chiamato Sole Facile e che prevede, in accordo con UniCredit, un finanziamento integrale per i nostri clienti.

MK: *Come potete aiutare chi vuole avvicinarsi a questa forma di energia rinnovabile?*

Giovanni Milani: Sostanzialmente siamo in grado di seguire il cliente in tutte le fasi, da quella organizzativa fino al terminale, ovvero al ricevimento del conto energia. E accanto a questo, possiamo consentire anche il finanziamento integrale del parco fotovoltaico.

MK: *Quali sono i principali punti di forza di enipower?*

Giovanni Milani: I punti di eccel-



lenza sono rappresentati dal fatto che abbiamo una grande esperienza e siamo uno dei pochi gruppi che possono affermare – senza timore di essere smentiti – che i nostri pannelli funzionano più di vent'anni: questo perché ne abbiamo installati da vent'anni. Siamo italiani, anzi credo l'unica presenza integrale italiana in questo campo, e soprattutto abbiamo il marchio eni, che rappresenta una sicurezza per tutti i nostri clienti. Crediamo di avere una particolare forza per il fatto di consentire ai nostri clienti di accedere in modo agevolato al fotovoltaico, fornendo in più un'assistenza integrale che, come dicevo, va dalla facilitazione dal punto di vista economico all'assistenza completa per tutte le pratiche burocratiche e amministrative. Questo consente ai nostri

clienti di accedere al fotovoltaico senza avere altri pensieri, assistiti dal marchio dell'azienda più importante d'Italia, che è eni.

MK: *Quali sono invece le ultime novità per quanto vi riguarda?*

Giovanni Milani: Stiamo ultimando la sistemazione del nostro impianto di Nettuno, in provincia di Roma, con il quale saremo in grado di produrre fino a 30 megawatt di energia fotovoltaica l'anno. Forse non è una presenza rilevantisima sul mercato dell'energia elettrica in generale, ma è la dimensione ideale per noi. Il fotovoltaico è ancora di nicchia. Nel frattempo eni sta sviluppando i pannelli di futura generazione, per i quali bisognerà attendere una decina d'anni. ■

Esperienza, qualità e innovazione tecnologica

Tre anni di crescita senza sosta: un obiettivo ambizioso che Solsonica, leader nella produzione di celle e moduli fotovoltaici, ha raggiunto grazie a una tradizione industriale unica nel comparto dell'elettronica più avanzata e a una forte spinta innovativa su cui il nuovo management sta improntando la sfida per il futuro.

Solsonica, azienda tutta italiana con sede e stabilimento produttivo nel Centro Italia, è nata nel 2007 in seguito a una riconversione industriale di successo che ha portato il Gruppo EEMS (quotato al segmento Star di Borsa Italiana), dal quale Solsonica è controllata al 100%, a spostare la storica produzione dei semiconduttori verso il Far East per dedicarsi interamente al business del fotovoltaico in Italia.

In questo settore Solsonica è oggi fra le poche realtà imprendito-

■ Paolo Mutti, Amministratore delegato di Solsonica.



riali del nostro paese a produrre sia celle sia moduli fotovoltaici nel proprio stabilimento di Cittaducale, alle porte di Rieti. La riconversione sta facendo registrare ottimi risultati, dovuti alla competenza industriale costruita in decenni di attività in un settore tecnologicamente avanzato e competitivo come quello dei semiconduttori e all'esperienza di oltre 260 dipendenti già impegnati nell'assemblaggio delle memorie e nell'elettronica avanzata.

La crescita di Solsonica negli ultimi tre anni è stata costante e progressiva, con un fatturato che è passato dai circa 19 milioni di euro del 2008 ai 40 milioni del 2009. Per la fine del 2010 si stimano ricavi per circa 100 milioni di euro. Di pari passo è cresciuta anche la sua capacità produttiva: a inizio 2011 si raggiungeranno i 70 MWp nella produzione di celle e si sfioreranno i 140 MWp nella produzione di moduli.

Al vertice di Solsonica c'è oggi Paolo Mutti, che ha investito in prima persona – insieme con la sua famiglia – nel capitale del Gruppo EEMS fino a diventare azionista di riferimento con una quota di circa il 21%. Oltre a detenere 60 brevetti tecnologici, Mutti è laureato in ingegneria nucleare, con un Phd in scienze dei materiali a Oxford, una passata esperienza alla Memc Electronic Materials, nel settore del silicio, e poi nella società di consulenza A.T. Kearney, dove si è occupato prevalentemente di innovazione e strategie tecnologiche.

Ed è proprio a lui che rivolgiamo le domande su come Solsoni-

ca si accinge ad affrontare le sfide del futuro.

MK: *Quali sono gli obiettivi strategici di Solsonica?*

Paolo Mutti: Non posso nascondere che il mio personale obiettivo, e di tutta la struttura di Solsonica, è quello di diventare leader indiscussi del mercato italiano e di imporsi con autorevolezza nel mercato europeo. Stiamo investendo nell'ampliamento delle strutture produttive e potenziando la divisione di ricerca e sviluppo, che ci consentirà di guidare al meglio l'innovazione tecnologica. Riguardo all'attenzione che Solsonica sta ponendo verso gli sviluppi del mercato, stiamo accelerando su progetti che ci porteranno entro il 2011 a poter offrire impianti residenziali chiavi in mano, attraverso soluzioni innovative e di altissima qualità, direttamente al cliente finale.

MK: *Cosa caratterizza i prodotti Solsonica rispetto a quelli dei suoi più diretti concorrenti?*

Paolo Mutti: I moduli fotovoltaici, a occhio nudo, possono anche essere considerati delle commodity. In realtà, guardando in profondità, ci si accorge di sostanziali differenze tra i moduli di differenti produttori. Solsonica conosce il silicio – che rappresenta la materia prima della produzione fotovoltaica – da oltre 40 anni, il che ci consente di produrre celle ad altissima efficienza. A questo si aggiunge una maniacale attenzione verso la qualità, anche questa ereditata dalle precedenti esperienze nella produzione di componenti elettro-



niche. In Solsonica sono oltre trenta i controlli di qualità su di un processo che conta venti fasi produttive, dalla cella al modulo finito.

MK: *Ci sono novità per quanto riguarda i vostri prodotti?*

Paolo Mutti: Abbiamo presentato alla scorsa Fiera di Roma, ZeroEmission, il nuovo modulo Solsonica 610 Silver Plus che sarà disponibile sul mercato dai primi mesi del 2011. Su di questo abbiamo applicato una garanzia che oggi è unica rispetto alle condizioni medie applicate dagli altri operatori; noi garantiamo la produzione elettrica con un degrado annuale dello 0,7% per 25 anni. In altre parole, garantiamo il 6% in più rispetto all'attuale media del mercato. Abbiamo inoltre inserito una Jbox di nuova concezione, resistente al doppio della normale resistenza termica ed elettrica. Abbiamo diminuito il peso del modulo del 20%, riducendone anche la dimensione per poter favorire tanto la maneggevolezza in cantiere quanto l'abbattimento dei costi di shipping e storage. Insomma, è un prodotto 'speciale' per gli specialisti del settore.

MK: *Realizzate anche impianti fotovoltaici di grande taglia?*

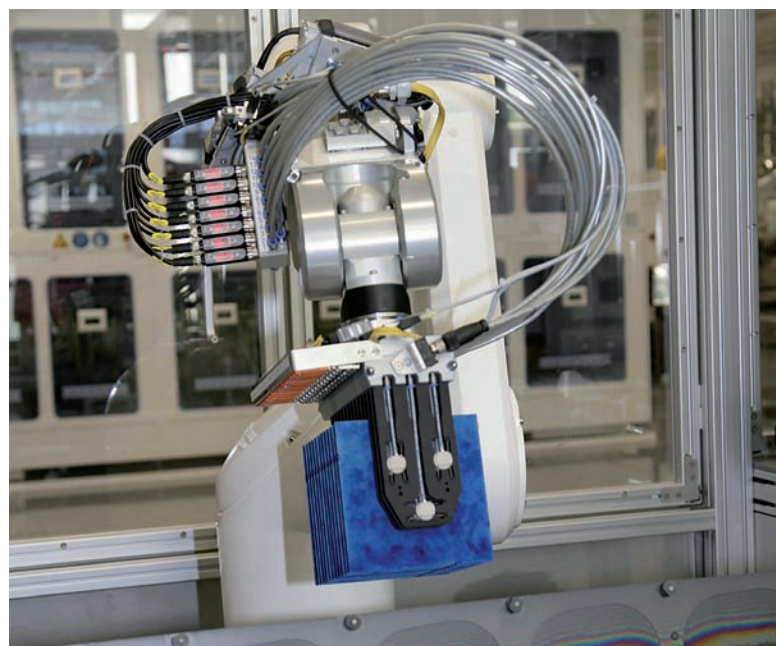
Paolo Mutti: Solsonica ha in essere con Espe Group, uno tra i principali system integrator italiani, una joint venture paritetica che ha dato vita a Kopernico, struttura nata per promuove-

■ In alto, lo stabilimento Solsonica di Cittaducale, alle porte di Rieti. In basso, un particolare della lavorazione nello stabilimento.

re la realizzazione e la manutenzione di impianti fotovoltaici di grande taglia, oltre i 500 KWp. Sotto il cappello di Kopernico siamo in grado di progettare e realizzare grandi impianti fornendo i relativi servizi di gestione, di manutenzione e di assistenza, proponendoci con un'offerta completa nella quale far confluire le competenze dei due gruppi, Solsonica ed Espe, rispettivamente nella produzione dei moduli e nello sviluppo e nella realizzazione degli impianti.

MK: *E per quanto riguarda l'ecosostenibilità della vostra produzione?*

Paolo Mutti: Su questo fronte, tra le altre iniziative, Solsonica è 'full member' dell'associazione PV CYCLE (European Association for Voluntary Take Back and Recycling of Photovoltaic Modules), che ha lo scopo di coinvolgere i principali attori dell'industria fotovoltaica europea in un programma volontario di raccolta e di riciclo dei prodotti in tutte le fasi della catena del valore. In pratica attraverso PV CYCLE promuoviamo tra i nostri clienti la raccolta e il riciclo dei moduli mediante un sistema di ritiro volontario dei prodotti danneggiati o arrivati a fine vita. ■



I numeri giusti per il sociale

La corporate social responsibility è un concetto chiave per Lottomatica, l'azienda concessionaria per i giochi dei Monopoli di Stato. Le partnership in tal senso sono coerenti e continuative in settori come sport, cultura e sociale.

di Maurizio Ermisino

Lottomatica ha i numeri vincenti. Non solo quelli del bilancio economico-finanziario, ma anche quelli del bilancio sociale: la corporate social responsibility è un concetto chiave per l'azienda, e in questo senso va letto l'impegno per il gioco responsabile e il sostegno al tessuto sociale e alla cultura. Lottomatica lavora con enti importanti nel campo culturale: l'ultimo è il museo MAXXI di Roma, con il quale sono state sperimentate nuove idee di partnership. Ma c'è anche il Festival del Film di Roma, con l'idea fortunatissima – legata al Lotto – dei povini per cercare nuovi talenti della recitazione. Con il Gratta e Vinci è nata l'iniziativa 'Talent in corto', concorso rivolto a promuovere giovani sceneggiatori e registi di cortometraggi. Ma i progetti sono moltissimi: è un esempio di circolo virtuoso di collaborazione tra pubblico e privato. Ne abbiamo parlato con Renato Ascoli, Direttore generale di Lottomatica.

■ Renato Ascoli, Direttore generale di Lottomatica.



MK: Cosa rappresenta per Lottomatica la corporate social responsibility?

Renato Ascoli: Lottomatica pone grande attenzione alla rilevanza sociale della propria attività, tenuto conto del contesto in cui opera che è quello di un mercato dei giochi regolato, in cui da anni si assiste a un'azione costante dello Stato finalizzata a sottrarre all'illegalità ampie porzioni di raccolta del gioco, indirizzandole verso le aziende concessionarie. In questo modo si garantisce prima di tutto il giocatore, anche attraverso il controllo dei vari canali di fruizione, dai punti vendita fisici al gioco online. Così facendo è possibile perseguire una crescita equilibrata del settore, puntando a salvaguardare l'aspetto ludico che è alla base del gioco stesso. Operare in un contesto regolato vuol dire tutelare la vincita, garantendo il beneficio al giocatore a fronte di un esito felice della propria giocata; vuol dire informare e spiegare ai gestori e ai punti vendita come operare in modo trasparente ed equilibrato, nonché controllare direttamente possibili eccessi di gioco offrendo ai giocatori strumenti per limitare le proprie giocate. Operare in un contesto regolato ha poi anche un altro aspetto importante, che si riflette positivamente sulla collettività, ed è quello fiscale: solo nel 2009, in Italia, le entrate erariali provenienti dal settore del gioco sono state di circa 9 miliardi di euro. Infine, un'azienda delle dimensioni di Lottomatica, non può non tener conto del ruolo sociale che le aziende sono chiamate a svolgere, ed è in questo contesto che prestiamo grande attenzione a quelle che si definiscono 'good causes', ovvero progetti e iniziative rivolte alla comunità in cui si opera. Nello specifico, noi ab-

biamo individuato tre filoni di azione: la cultura, lo sport e il sociale.

MK: Quanto è importante il bilancio sociale per Lottomatica?

Renato Ascoli: Lottomatica è stata la prima azienda di gioco in Italia a redigere un bilancio sociale. L'approccio del Gruppo al business è improntato a un modello di responsabilità la cui rendicontazione tramite il bilancio sociale, così come avviene per quella economico-finanziaria, rappresenta un appuntamento naturale e consolidato con cui ogni anno vogliamo illustrare il raggiungimento degli obiettivi prefissati, sottoponendoci anche all'esame di un organismo terzo che certifica il bilancio. È il modo più maturo di comunicare le nostre politiche di CSR, che non si ferma alle enunciazioni ma porta l'azienda ad assumersi degli impegni nei confronti della collettività. Il processo che seguiamo è quello consueto: si determinano gli obiettivi e gli impegni dell'anno e si condividono con il regolatore, i Monopoli di Stato, per poi trasformarli in azioni. Siamo al terzo anno e il segreto consiste nel non essere mai soddisfatti e nel voler fare sempre un pezzo di strada in più.

MK: Da quali ragionamenti è nata l'iniziativa 'gioco responsabile'? E il progetto dell'helpline con Federserd?

Renato Ascoli: Il gioco responsabile parte da un concetto molto semplice: la sostenibilità nel lungo periodo attraverso la costruzione di un contesto di gioco legale, equilibrato e moderato. In quest'ottica Lottomatica ha sempre orientato le proprie attività verso l'obiettivo di offrire la possibilità a più persone di giocare, e non di farle giocare di più. Il programma è molto ar-



tiolato e copre dieci aree di intervento, tra cui la formazione di tutti i dipendenti e dei rivenditori per un corretto approccio al gioco e l'adozione di un codice di autodisciplina della comunicazione, finalizzato a un'informazione corretta e trasparente che permetta di evitare rischi ed eccessi. Tra le iniziative assunte c'è quella del servizio 'GiocaResponsabile', lanciato lo scorso anno in collaborazione con Federserd, l'associazione che raggruppa gli operatori che si occupano di dipendenze. Da una serie di misurazioni è emerso che l'1% della popolazione italiana potrebbe essere esposta al rischio di comportamenti di gioco problematico. La stessa ricerca ha individuato delle modalità per il contenimento di questo rischio, fra le quali la costituzione di un servizio che offre ascolto e consulenza, sia direttamente ai giocatori sia ai loro familiari e amici. Il servizio è completamente gratuito e anonimo e mette a disposizione un pool di professionisti che possono essere contattati attraverso un numero verde oppure tramite un sito web dedicato. La campagna di comunicazione legata all'iniziativa si rivolge a tutti i punti di contatto con i nostri giocatori. Come gli altri anni, sarà pianificata nei 60mila punti vendita, nei 560 serd territoriali, sulla stampa e sulle piattaforme di gioco online.

MK: Tra i vostri impegni in ambito CSR c'è un ampio ventaglio di progetti culturali e sportivi. Qual è la filosofia alla base della loro scelta e definizione?

■ A sinistra e al centro, due annunci legati alle iniziative di Lottomatica 'Gioca senza esagerare' e 'GiocaResponsabile'. A destra, un soggetto della campagna ideata dall'agenzia JWT/RMG Connect per la sponsorizzazione del Festival del Film di Roma.

Renato Ascoli: La filosofia è quella di un'azienda consapevole di operare in un settore nel quale la crescita del business va integrata con il rispetto e lo sviluppo della comunità nella quale agisce. Coerentemente con questo approccio, grazie alla legge 662/96, una parte dei fondi provenienti dal Gioco del Lotto viene destinata al Ministero per i Beni e le Attività Culturali per il restauro e la salvaguardia del patrimonio artistico, culturale e paesaggistico italiano. Oltre a questo importante apporto, Lottomatica destina anche ogni anno una cifra significativa a supporto di numerosi progetti sociali, culturali e sportivi.

MK: Una caratteristica delle vostre sponsorizzazioni è che sono coerenti e continuative. Quali sono i motivi e i risultati di una politica di questo tipo?

Renato Ascoli: Abbiamo brand dal valore enorme: Lotto, Gratta e Vinci, Better. Alcuni, come il Lotto, vantano cinquecento anni di storia, altri hanno ancora bisogno di costruire un patrimonio di valori e di riconoscibilità che possono consolidarsi solo con un'azione coerente e costante nel tempo. In tal senso lavoriamo

su tempi lunghi, gli interventi 'spot' di breve periodo non hanno senso.

MK: A chi si rivolgono in particolare le vostre iniziative?

Renato Ascoli: Il pubblico di riferimento è il più ampio e articolato possibile. Rivolgiamo particolare attenzione ai giovani, ai quali dedichiamo progetti di cui possono usufruire gratuitamente anche le famiglie (per esempio i laboratori d'arte collegati alle grandi mostre, o i concerti). In quest'ottica non sosteniamo solamente iniziative di grande visibilità, quali le sponsorizzazioni della squadra di basket Virtus Roma o del Festival del Film di Roma, ma anche iniziative più piccole o di natura territoriale che ci permettono di coinvolgere e sostenere le fasce più deboli della società e le comunità locali.

MK: Come proseguirà l'impegno di Lottomatica in ambito CSR?

Renato Ascoli: Ci sarà un'ulteriore intensificazione della nostra azione. Ci imponiamo di non essere mai soddisfatti: vogliamo essere più attenti a misurare i fenomeni e a contenerne altri. Investiremo ancora molto in comunicazione e vorremmo approfondire la formazione dei punti vendita, al fine di promuovere ulteriormente un approccio al gioco equilibrato e responsabile. I progetti in campo sociale, sportivo e culturale continueranno con una visione di lungo periodo: siamo convinti che una volta intrapresa una strada, questa vada percorsa con determinazione per molti anni. ■

Responsabilità sociale

Per un gruppo come British American Tobacco, che in Italia svolge un ruolo di grande valore strategico per il sistema economico nazionale dopo aver acquisito quello che un tempo era l'Ente Tabacchi Italiani, la corporate social responsibility è un elemento essenziale per generare valore a lungo termine non solo per l'azienda ma anche per tutti i suoi stakeholder.

British American Tobacco Italia è nata ufficialmente il primo giugno 2004, circa un anno dopo che il gruppo internazionale si è aggiudicato la gara per la privatizzazione di Eti (Ente Tabacchi Italiani). Con la sua forte connotazione di azienda dai fondamenti italiani ma dal respiro internazionale, BAT Italia ha assunto un ruolo di grande valore strategico per il sistema economico nazionale, collocandosi al secondo posto tra gli operatori del settore in Italia, il secondo mercato più importante d'Europa. Abbiamo intervistato Massimiliano di Domenico, Head of corporate communications, CSR & reputation, e Luisa Zotti, CSR & reputation manager.

MK: *Che cosa rappresenta la corporate social responsibility (CSR) per un'azienda del tabacco come la vostra?*

Massimiliano Di Domenico: Consideriamo la CSR come un elemento essenziale per generare valore a lungo termine non solo per l'azienda ma anche per tutti i suoi stakeholder. Per la nostra azienda tutto ciò si traduce in un

indubbio vantaggio competitivo in termini di credibilità e di reputazione e nel costante miglioramento delle nostre azioni. Operando poi in un settore controverso e altamente regolamentato, è ancora più importante adottare un comportamento responsabile e in linea con le aspettative e le richieste di tutti gli interlocutori che hanno un impatto diretto o indiretto sul nostro business. Solo grazie ad azioni concretamente responsabili, a un dialogo costruttivo con gli stakeholder e alla rassicurazione degli stessi sul fatto che raggiungiamo i nostri risultati commerciali in maniera responsabile e trasparente, possiamo giungere a soluzioni bilanciate e ragionevoli che raccolgono il punto di vista di tutti a garanzia della sostenibilità del nostro business. In altre parole, i nostri stakeholder sono di fondamentale importanza per la definizione delle nostre attività nell'ambito della CSR.

MK: *Quali sono i principali ambiti strategici della CSR per BAT Italia?*

Massimiliano Di Domenico: La responsabilità sociale è totalmente integrata nella nostra strategia aziendale. Abbiamo una precisa agenda di sostenibilità che è stata definita in seguito all'analisi delle principali questioni emerse dai dialoghi con gli stakeholder condotti dal 2001 a livello mondiale. L'agenda si compone di cinque macroaree che riguardano le attività dirette a sviluppare prodotti a minor rischio (harm reduction), il nostro modo di operare sul mercato (market pla-

ce), la gestione responsabile della catena di fornitura (supply chain), il monitoraggio degli interventi destinati a ridurre il nostro impatto ambientale (environment) e la formazione e la crescita dei nostri dipendenti all'interno di un ambiente di lavoro sfidante e dinamico (people and culture).

MK: *Quali sono i principali interventi di responsabilità sociale da voi realizzati negli ultimi anni?*

Massimiliano Di Domenico: La nostra attenzione si è rivolta in particolare a due tematiche di grande rilevanza sia per noi sia per i nostri stakeholder: la prevenzione del fumo minorile e la lotta al contrabbando e alla contraffazione. Il fenomeno del commercio illegale di prodotti del tabacco, particolarmente presente nei paesi a elevata tassazione, è tornato prepotentemente alla ribalta nel corso degli ultimi anni e rappresenta una minaccia per tutti i governi del mondo, per tutte le società del tabacco che operano nel rispetto della legalità, come la nostra, e anche e soprattutto per i consumatori



■ Massimiliano di Domenico, Head of corporate communications, CSR & reputation, e Luisa Zotti, CSR & reputation manager di British American Tobacco Italia.



- Uno dei progetti di sostenibilità ambientale di BAT Italia consiste nella tutela di un'area boscosa nel Parco dei Castelli Romani. Per maggiori informazioni: www.batitalia.com, www.bat.com, www.bat-ingredients.com, www.bat-science.com, www.batbiodiversity.org.



ri finali. In Europa le perdite totali subite dagli stati membri dell'UE a causa del contrabbando si aggirano ogni anno intorno ai dieci miliardi di euro. Ma non è tutto: il mercato illecito favorisce la diffusione del fumo tra i minori a causa dei mancati controlli alla vendita e dei prezzi più accessibili. Lo scorso anno, quindi, abbiamo avviato un processo di dialogo con i nostri principali interlocutori. Le istanze e le richieste emerse durante il confronto sono state prese in grande considerazione e restituite sotto forma di impegni volontari della nostra azienda per proseguire nel percorso di sostenibilità. Alle parole abbiamo già fatto seguire i fatti: sono diverse le attività in corso di esecuzione. Lo scorso luglio abbiamo sottoscritto un accordo di cooperazione con la Commissione Europea e gli stati membri dell'UE per combattere insieme il contrabbando e la contraffazione dei prodotti. Nell'ambito della prevenzione del fumo minorile la nostra azienda ha scelto di sostenere e operare di Mentoring Usa/Italia onlus, associazione da anni impegnata in programmi educativi per ragazzi che frequentano la scuola dell'obbligo diretti ad arginare il diffuso e preoccupante fenomeno della dispersione scolastica. L'iniziativa prevede l'inserimento per l'anno 2010/2011 di un'azione formativa rivolta alla prevenzione del fumo minorile.

MK: Qual è il vostro impegno in materia ambientale?

Luisa Zotti: Anche in questo ambito la nostra attenzione è costante. Le materie prime indispensabili alla nostra

produzione, come il tabacco o la carta, provengono dall'ambiente; per noi è quindi fondamentale, sia dal punto di vista economico sia da quello ecologico, usare tali materie in modo sostenibile. Per questo motivo British American Tobacco Italia ha sviluppato una rigorosa policy per l'ambiente, la salute e la sicurezza che viene applicata in ogni ambito delle attività e che si estende alla catena di fornitura. Valutiamo periodicamente l'impatto delle nostre attività, presenti e future, con lo scopo di migliorare ogni anno i risultati conseguiti. I nostri programmi si rivolgono in particolare alla riduzione/compensazione delle emissioni di anidride carbonica (CO₂) e al risparmio energetico.

MK: Quali progetti state portando avanti?

Luisa Zotti: Quest'anno, in collaborazione con il Parco dei Castelli Romani, abbiamo rinnovato il nostro impegno in materia ambientale attraverso la realizzazione di un progetto di tutela di un'area boscosa di circa 350 ettari situata all'interno del suddetto parco. La salvaguardia di questi alberi servirà a bilanciare la CO₂ prodotta dalla nostra sede di Roma in dodici mesi di attività, corrispondenti a circa 4.700 tonnellate. Il Parco dei Castelli Romani è stato scelto per la straordinaria ricchezza naturalistica e per l'eccezionale valore del suo patrimonio storico/artistico, caratteristiche che ne fanno un vero e proprio unicum nel panorama italiano. Un ente terzo di verifica indipendente, incaricato di validare l'integrità e la correttezza dell'intero processo, sarà garante della qualità del pro-

getto. Il nostro impegno verso per l'ambiente si applica anche ai nostri prodotti, per essere sempre più vicini alle richieste dei consumatori, i quali stanno maturando una sensibilità ambientale via via crescente. Per uno dei nostri marchi storici, Lucky Strike, abbiamo ottenuto la certificazione PEFC (Promozione della Gestione Sostenibile delle Foreste): tutta la carta utilizzata nella produzione delle sigarette proviene da foreste gestite in maniera responsabile e sostenibile. Inoltre sono molte le attività implementate nella nostra sede centrale di Roma tese al risparmio energetico e all'incremento dell'efficienza energetica basata sull'innovazione tecnologica. Tali attività si concretizzano in un'azione interna di sensibilizzazione per favorire l'adozione di comportamenti ecosostenibili quali il risparmio energetico (utilizzo di lampade fluorescenti ad alta efficienza; applicazione – sulle vetrate dell'edificio – di apposite pellicole a controllo solare che consentono la riduzione della dispersione termica e di conseguenza dei costi di condizionamento dell'aria; introduzione di un innovativo sistema – Energy Saver – per l'illuminazione degli spazi comuni), l'uso di carta riciclata, la raccolta differenziata della carta, la riduzione della produzione di rifiuti e il loro recupero. Per concludere, dal 2008 utilizziamo energia prodotta unicamente da fonti rinnovabili, la cui provenienza è certificata dal marchio TÜV SÜD che ne garantisce la produzione dagli impianti idroelettrici della Compagnie Nationale du Rhône (CNR), con sede a Lione. ■

Il portale mediakey.tv continua la sua crescita

Nato come web tv e divenuto ora un sito di riferimento con news, video-interviste e database aggiornati, dall'inizio dell'anno il portale ha visto aumentare i suoi numeri: le visite continuano a crescere con ritmo costante del 10% (mese su mese), le pagine visualizzate hanno raggiunto quota 600.000 e la sezione News riporta un +107% rispetto all'anno precedente.

mediakey.TVinforma: la newsletter quotidiana con oltre 10.000 lettori

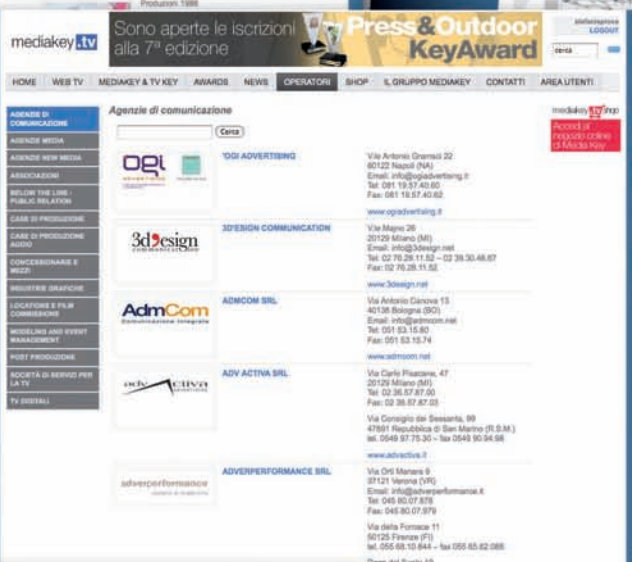
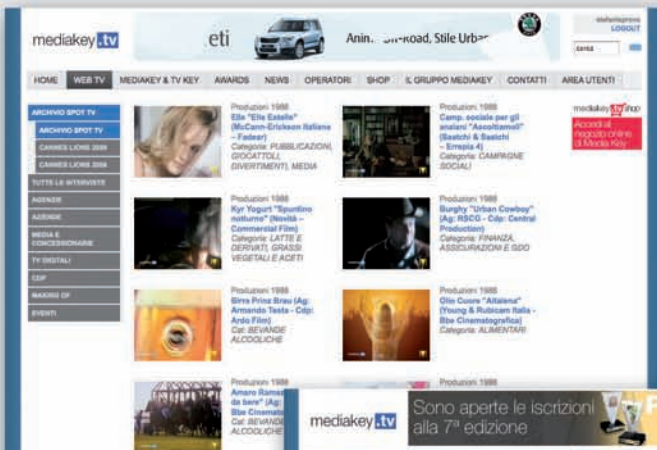
Ogni giorno più ricca di spunti e approfondimenti, grazie al potenziamento dei prodotti redazionali, è un appuntamento giornaliero che fotografa il mondo della comunicazione.

Con cadenza quotidiana, mediakey.TVinforma è una newsletter interamente dedicata al mondo della comunicazione, dell'advertising, delle aziende, della televisione, dei media e new media, di tutto quel mondo che gravita attorno alla comunicazione. Non solo informazione, ma anche un mezzo che è diventato in soli due anni un importante veicolo per la visibilità di molte aziende, potendo contare su diverse tipologie di format. Numerose sono le imprese che hanno veicolato il loro messaggio attraverso mediakey.TVinforma: case automobilistiche, importanti società di food & beverage, agenzie di comunicazione, case di produzione e post produzione, stampatori e cartiere.

Diffusione: 10.400 contatti a invio.

Suddivisione: aziende e professionisti 62%; agenzie media 10%; agenzie di comunicazione 14%; new media 11%; altro 3%.

Per informazioni: carla.oggoni@mediakey.it



Accedendo all'Area Utenti con la propria user e password, sarà visibile il menu dei servizi disponibili.



Il primo portale dedicato interamente al mondo della comunicazione

production music

ABBONAMENTI AWARDS SHOP IL GRUPPO CONTATTI AREA UTENTI

41* Key Award Spot online Showreel

nuova sede
ve sfide
gina, Andrea
milano Cienci

Boscolo Tours
ti ama e fidelizza
Raffaella Bendi, Matteo
Simoni (Boscolo Tours) e
Antonella Sannella (H-Art)

42° Key Award
sono aperte
le iscrizioni

Dodo: un'azienda
"crossmediale"
Riccardo Sciutto
(Pomellato) e Carlo Biggi
(More Interactive)

il premio per
i migliori
film pubblicitari

mediakey.tv
focus on

Leroy Merlin,
l'architetto è online
Caterina Nincevich e
Giambattista Cerri (Leroy
Merlin Italia)

video mediakey.tv
Full HD
by YouTube

Clicca qui
per iscriverti alla
newsletter

mediakey.tv
informa

Cannes 2010:
Marco Venturrelli
Marco Venturrelli (Euro
RSCG - Film Lions Jury
Member)

Cannes 2010:
Pietro Maestri
Pietro Maestri (Executive
creative director di JWT
Milano)

Tutte le interviste >>

Produzione
tà nello stand e inizio nuova campagna
ia di pubblicità Duezzerodue per la gestione dell'intera...

Produzione
ted by Nokia si proietta nel futuro con Euro RSCG Milano
teot 207 nella nuova campagna ideata da Euro RSCG Milano,...

genda dei guardiani" di Warner Bros. Pictures Italia, Adm e

il 29 ottobre, del film distribuito da Warner...

Award
le al Festival Internazionale del Film di Roma
(T) rinnova la sua presenza alla quinta edizione del...

isionarie
ad"

di Sky) per la prima visione assoluta di THE WALKING DEAD,...

isionarie
a a 1 euro con il Corriere dell...

Forchets si aggiudica la gara per il Direct marketing customer di Sky



L'agenzia Forchets, che ha curato in estate il rebranding di Sky, si aggiudica la gara per essere l'unica agenzia di DMC a curare la comunicazione diretta di Sky ai propri Clienti: DM, dem, IP e tutti gli strumenti diretti che, con un'unica strategia e un'unica agenzia, appunto Forchets, avranno l'obiettivo di rinforzare e far evolvere il solido rapporto tra Sky e i propri Clienti: oltre 4,7 milioni di famiglie che hanno scelto la qualità dei contenuti e della tecnologia Sky.

L'attività continuativa di direct verso la customer base sarà seguita da Forchets insieme al team Customer Management di Sky guidato da Nicola Saraceno, ed avrà l'obiettivo di comunicare in modo sempre più efficace e coordinato con i Clienti Sky.

Il Forchets Sky Team è composto da Nicolò Brocchi (partner dell'Agenzia insieme a Fabrizio Ferrero e Ino Jelmoni), direttore creativo esecutivo e strategico planner, Giuseppe Bizzarro direttore creativo web, da Riccardo Bernini, responsabile Clienti e strategico planner, e Anna Fumagalli, responsabile del team account dedicato.

I progetti off-line hanno come responsabili art Riccardo Colombo e Veronica Scavia, per l'aspetto copywriter Federica Guidoni e Benedetta Lucica. Per i progetti web Francesca Colombo e Alice Rinaldi faranno parte del team creativo.

Questa gara conferma l'importanza delle strategie direct: uno strumento sempre più importante e decisivo per la comunicazione Sky.

"Siamo molto orgogliosi di poter essere l'unica agenzia a curare la comunicazione Sky verso i propri Clienti. Soprattutto perché, non solo lavoriamo da sempre per Sky, ma siamo, anche da sempre loro clienti..." dice Nicolò Brocchi, partner e direttore creativo esecutivo di Forchets Sappaluno cosa si aspetta un abbonato.

YETI. IL SUV COMPATTO ESISTE.
Da 16.390 Euro*

Yeti, il primo SUV che unisce l'Anima Off Road allo Stile Urban. Prova anche il nuovo motore benzina 1.3 TSI. VIENI A SCOPRIRLA PRESSO I CONCESSIONARI SKODA.

Anna Andreis nuova Strategic planner di Now Available

Anna Andreis è la nuova Strategic planner della neutral agency Now Available di Emanuele Nenna, Alessia Oggioni e Stefano Pagani. Nata a Torino nel 1981, la Andreis inizia la sua carriera professionale in Testatebook, web agency del gruppo Armando Testa. Nel 2007 entra in Publicis lavorando come Strategic Planner alle strategie di comunicazione integrata dei più importanti clienti italiani ed internazionali dell'agenzia come Stock, Nestlé Buitoni, SCA Tempo, Fiera Milano International, McArthurGlen, Scholl Footwear e Zurich Connect. La nuova Strategic Planner va a rafforzare la "prima linea" dell'agenzia che comprende specialisti in grado di gestire internamente tutte le discipline della comunicazione: Above the line, Direct Marketing & CRM, Digital, Events, Unconventional Marketing, PR & Digital PR, Media Planning, Produzione online e offline.

MUSICA. ISTINTO NATURALE.

www.flippermusic.it

flippermusic

Un milione di utenti: l'importante traguardo con cui Petpassion.tv festeggia il suo primo anno di vita

1.000.000 di pet-lovers hanno consultato le pagine di Petpassion.tv - nata nel 2009 da Purina con The Blog TV - in cerca di informazioni e curiosità sugli animali da compagnia, più di 100.000 visite ogni mese, oltre 50.000 iscritti alla community, più di 10.000 foto e video caricati dagli utenti e oltre 1.000 gli articoli pubblicati dalla redazione nello spazio dedicato ai blog. Questi sono i numeri di Petpassion.tv, diventato in un anno il più grande social network dedicato al mondo del pet, confermandosi punto di incontro e di riferimento per chiunque condivida la passione per gli animali da compagnia. Come azienda leader del settore la nostra missione è far vivere gli animali da compagnia più sani più felici più a lungo attraverso i migliori prodotti e servizi che favoriscono la diffusione di una corretta vari canali Friskies, Gourmet, Purina ONE, Pro Plan, e servizi informativi a disposizione dei pet-lovers. Un vantaggio di proposte che fanno di Petpassion.tv il portale più innovativo in tutto il panorama web italiano e a cui nessun pet-lover può resistere. Petpassion.tv è uno dei due volti della piattaforma web Purina declinata in due differenti portali, PetpassionTV e Purina. Il - sviluppato in partnership con Ogilvy - due anime integrate in grado di rispondere a qualsiasi curiosità o necessità di chi ama gli animali da compagnia, che li affianca quotidianamente e fornisce loro in modo immediato e divertente tutte le informazioni per vivere a lungo e serenamente con il proprio pet.

MOBYT

Comunicare in un soffio, in tutta sicurezza.

www.mobyt.it

Campari Art Passion a Beirut

Il progetto Campari Art Passion arriva a Beirut, e lo fa in grande stile, in occasione dell'arrivo delle celebrazioni per la settimana della cultura italiana in Libano. Campari, diversamente protagonista, condividendo un progetto unico, inserito nelle celebrazioni per i suoi 100 anni, che patrocinano un'esposizione artistica in luoghi e città dove la passione è sinonimo di avanguardia, centri nevralgici che anticipano le tendenze future.

La cerimonia, che ha visto l'insediamento ufficiale del

Acquisto subito nuovo anno dalla produzione italiana

Assicurati subito TV KEY Cesto Italiano

PRODUCTION 2010

TV KEY Cesto Italiano

Assicurati subito TV KEY Cesto Italiano

02.5220.3721

Il Gruppo
News
Prodotti e Abbonamenti
Operatori
Contatti



IL TEATRO CON LA PUBBLICITÀ DENTRO.

L'ex Teatro delle Erbe diventa **Theater Of Imagination** di Leo Burnett.

TOI

Leo Burnett

La sostenibilità ambientale e sociale in Italia

Oggi il paradigma della sostenibilità ambientale e sociale rappresenta un modello di riferimento prioritario sia per le strategie delle imprese responsabili sia per le valutazioni e le scelte di acquisto dei cittadini-consumatori più consapevoli. Presentiamo i principali risultati di alcune ricerche effettuate in questo settore da GfK Eurisko.

di Gianni Martinelli

La sostenibilità ambientale sta diventando sempre più una scelta obbligata, l'unico modo per sopravvivere sul mercato ed essere competitivi. Il Gruppo GfK Eurisko è impegnato da alcuni anni in questo settore e con ricerche a livello nazionale e internazionale. Paolo Anselmi, Vicepresidente del gruppo, così osserva: "La crisi in atto sembra aver agito come acceleratore sul fronte della sostenibilità, rafforzando la convinzione che questa rappresenti una via per uscire dalle difficoltà e per ricostruire su basi nuove il rapporto di fiducia fra imprese e società. L'idea che la mancanza di responsabilità di molte aziende sia stata una delle cause della crisi ha indotto nei cittadini una forte domanda di trasparenza e di correttezza".

Le aziende, quindi, si stanno sempre più rendendo conto che per

garantirsi continuità e stabilità nel tempo devono compiere scelte che sostengano non solo il proprio sviluppo ma anche quello dell'ambiente, del territorio e della società in cui operano. Ma quanto è alta la consapevolezza degli italiani verso i temi della sostenibilità aziendale? Quali comportamenti sono ritenuti prioritari per il rispetto dell'ambiente? Quale ruolo devono giocare le aziende e il loro top management? Come cambierà il mercato di riferimento? A queste e ad altre domande hanno tentato di rispondere alcune interessanti ricerche realizzate da GfK Eurisko negli ultimi mesi.

Gli italiani e la green economy: timori, comportamenti, attese

L'indagine 'Gli italiani e la green economy' è stata voluta lo scorso anno da UPA e AssoComunica-

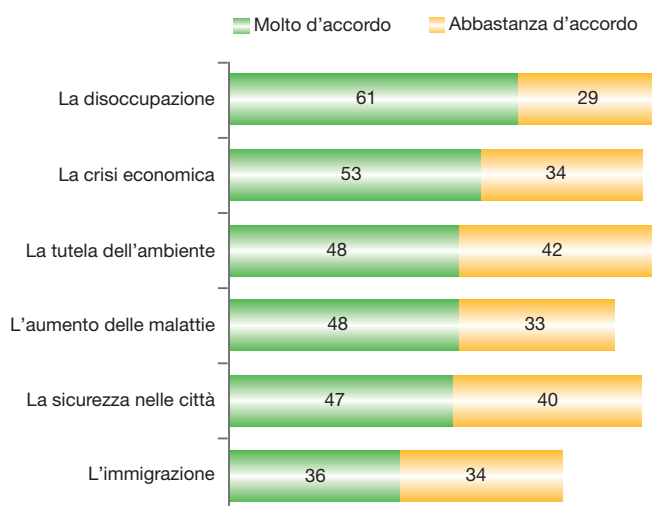
zione per analizzare gli atteggiamenti e i comportamenti degli italiani nei confronti delle tematiche ambientali. In particolare la ricerca vuole essere l'inizio di un percorso di monitoraggio sul grado di consapevolezza degli italiani verso i temi ambientali e sulle priorità da dare per perseguire gli obiettivi di sostenibilità.

La ricerca ha previsto una fase esplorativo-qualitativa seguita da un'indagine estensiva-rappresentativa. La prima fase ha coinvolto quindici gruppi a Roma, Milano, Salerno e Catania, composti di volta in volta da giovani, single, donne, donne e uomini in età centrale, maturi non oltre i 64 anni. La seconda fase è stata invece condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana tra i 18 e i 64 anni, attraverso un pc interattivo denominato 'Dialogatore'.

La tutela dell'ambiente figura al terzo posto tra le preoccupazioni degli italiani, preceduta solamente dalla disoccupazione e dalla crisi economica. Il 48% del campione si dichiara 'molto preoccupato' per l'ambiente, mentre il 42% è 'abbastanza preoccupato'. Nel Nord Italia si registra mediamente una maggiore consapevolezza rispetto al resto della penisola. La sensibilità ambientale è inoltre più alta nel pubblico culturalmente più attrezzato e più informato sulle nuove politiche green, mentre i giovani sono decisamente più distanti da queste tematiche. Le preoccupazioni più consistenti riguardano i cambiamenti climatici (stagioni impazzite, tropicalizzazione ecc.), seguiti dall'inquinamento dell'aria e dal problema dello smaltimento dei rifiuti.

Tav. 1: Le preoccupazioni degli italiani

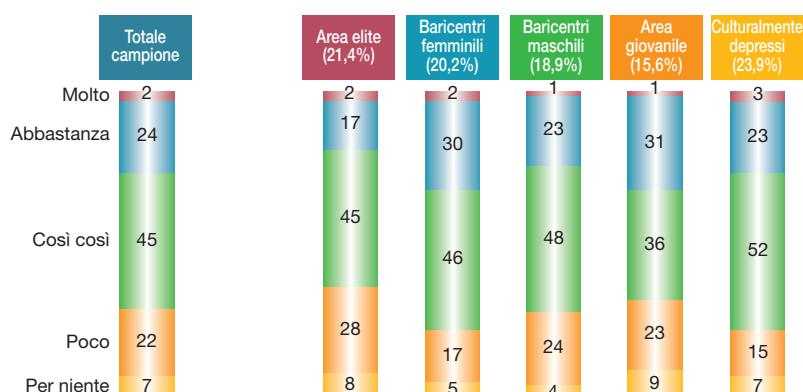
Risposte in %



Fonte: GfK Eurisko per UPA e AssoComunicazione.

Tav. 2: L'Italia è un paese ambientalista?

Risposte in %



Fonte: GfK Eurisko per UPA e AssoComunicazione.

Ma l'Italia è veramente un paese ambientalista? Lo siamo 'molto' soltanto secondo il 2% del campione, lo siamo 'abbastanza' per il 24%, 'così così' per il 45%, 'poco' per il 22% e 'per niente' per il 7%. L'area più critica è sicuramente quella delle élite, che ritengono l'Italia un paese 'poco ambientalista' per il 28%. Il sospetto è che nel nostro paese si siano fatti troppi esercizi di facciata, il cosiddetto green washing. Il 39% del campione si dichiara comunque 'molto d'accordo' che uno stile di vita sostenibile sia fondamentale per prevenire i danni alla salute e il 26% ritiene i propri comportamenti 'molto più attenti' all'ambiente rispetto al passato. Il 22% presta anche più attenzione alle notizie che fanno riferimento all'ambiente e il 19% è molto d'accordo sullo spendere qualcosa di più per prodotti a basso impatto ambientale. Devono essere soprattutto l'educazione e la formazione scolastica a contribuire alla sensibilità ambientale. Secondo il 68% del campione occorrono agenzie al di sopra delle parti, che sappiano informare correttamente e svolgano un ruolo non partigiano. Il 53% ritiene molto importante proprio la corretta informazione ai cittadini, mentre secondo il 44% un ruolo strategico lo rivestirà l'innovazione tecnologica, seguita per il 42% dalle campagne di sensibilizzazione al tema ambientale.

Ma quali sono i comportamenti virtuosi da tenere e maggior-

mente? Al primo posto (il 77% del campione ha risposto 'sempre') troviamo spegnere le luci quando non servono, al secondo (74%) accendere il riscaldamento e i condizionatori solo quando sono necessari, al terzo (71%) rispettare la raccolta differenziata dei rifiuti. Per quanto riguarda invece i settori produttivi ritenuti più importanti per l'ambiente, al primo posto troviamo le aziende che producono elettrodomestici, seguite da chi si occupa di nettezza urbana e smaltimento rifiuti e dalla grande distribuzione.

Concludiamo con le parole che il Presidente di UPA, Lorenzo Sassoli de Bianchi, ha detto in occasione della presentazione di questa ricerca. "La sostenibilità", ha dichiarato, "non è più un'ipotesi corsara ma la frontiera di un modello: negli italiani cresce rapidamente la consapevolezza del fatto che se l'ambiente è in difficoltà tutti saranno in difficoltà. L'economia dello sviluppo è quella che poggia sulla sostenibilità, che offre enormi opportunità, al contrario dell'economia del declino che poggia sull'incertezza. La green technology è il prossimo settore di maggiore crescita. È ormai provato che le aziende più avanzate mettono la sostenibilità a monte del processo organizzativo, la trattano come frontiera dell'innovazione, pensano a prodotti asserviti alla salvaguarda dell'ambiente: i benefici sociali superano i costi finanziari".

Le prospettive della responsabilità sociale

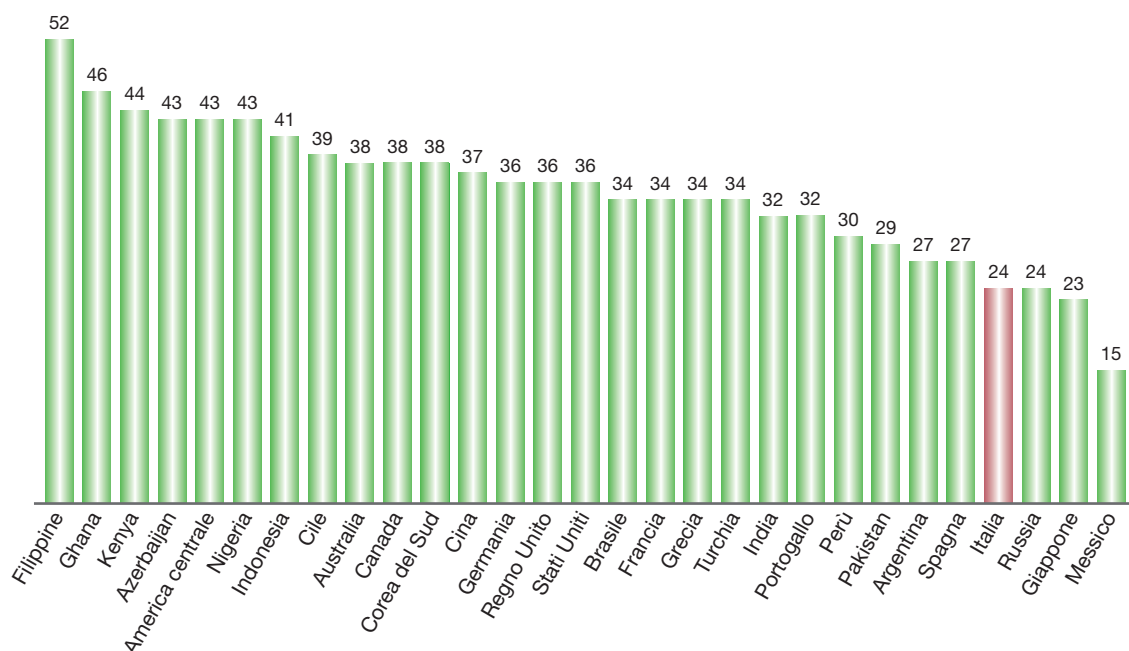
Nei mesi di febbraio e marzo 2010 GfK Eurisko ha intervistato i Chief executive officer di 46 delle 75 imprese aderenti alla Fondazione Sodalitas. Nel campione erano adeguatamente rappresentati i diversi settori produttivi e le diverse tipologie di impresa, con una prevalenza di aziende di grandi dimensioni ma con una qualificata rappresentanza di piccole e medie imprese eccellenti. L'indagine ha consentito di fare il punto su quella che è oggi la visione di responsabilità sociale condivisa dal top management delle imprese più evolute e dunque di tracciare i futuri trend di sviluppo della sostenibilità, destinati a coinvolgere una parte sempre più ampia del nostro sistema economico.

"La convinzione che la corporate social responsibility (CSR), o piuttosto la sostenibilità come viene preferibilmente definita, sia oggi una scelta obbligata e una priorità strategica, l'unico modo per un'impresa per stare sul mercato ed essere competitiva, è condivisa", ha sottolineato Paolo Anselmi. "Se non si cambia il modo di fare impresa non si sta più sul mercato, e la sostenibilità è un modo per essere competitivi, per operare meglio degli altri. Nelle dichiarazioni dei numeri uno delle imprese associate a Sodalitas, la CSR è quindi uno dei fondamenti e dei principi ispiratori di una strategia di business".

"Le aziende", ha aggiunto Anselmi, "si sono rese conto che per garantirsi continuità e stabilità nel tempo devono fare scelte che sostengano non solo il proprio sviluppo ma anche lo sviluppo dell'ambiente, del territorio e della società. La sostenibilità è oggi

Tav. 3: Percezione dell'operato delle grandi imprese

Percentuale di cittadini convinti che le grandi imprese facciano tutto il possibile per essere più responsabili



Fonte: GlobeScan.

gi un elemento fondativo dell'identità dell'impresa e delle sue strategie, un nuovo paradigma dell'agire economico. E come tale è una prospettiva non reversibile, di lungo periodo: una strada senza ritorno. La CSR non è qualcosa di superficiale, deve attraversare tutto l'operare quotidiano; è un modo di essere che deve ispirare e guidare ogni scelta".

I leader intervistati concordano però sul permanere di un ritardo italiano che ancora frena la diffusione della cultura della sostenibilità. L'ostacolo principale appare di carattere culturale: in molte grandi imprese permane una cultura manageriale 'schacciata' su una visione a breve termine, che induce una percezione della CSR come costo piuttosto che come investimento. Tra le piccole e medie imprese l'ostacolo è invece, piuttosto, la mancanza di informazioni e di conoscenze, ovvero la scarsa familiarità con i concetti e gli strumenti della sostenibilità. È comunque unanimemente condivisa, tra i Ceo intervistati, la previsione di un crescente impegno alla sostenibilità da parte delle aziende. La crisi economica e l'aggravarsi di quella ambientale imporranno a un nu-

mero sempre maggiore di imprese una revisione del proprio modello di business e l'adozione di un modello di corporate governance fondato sulla centralità degli stakeholder.

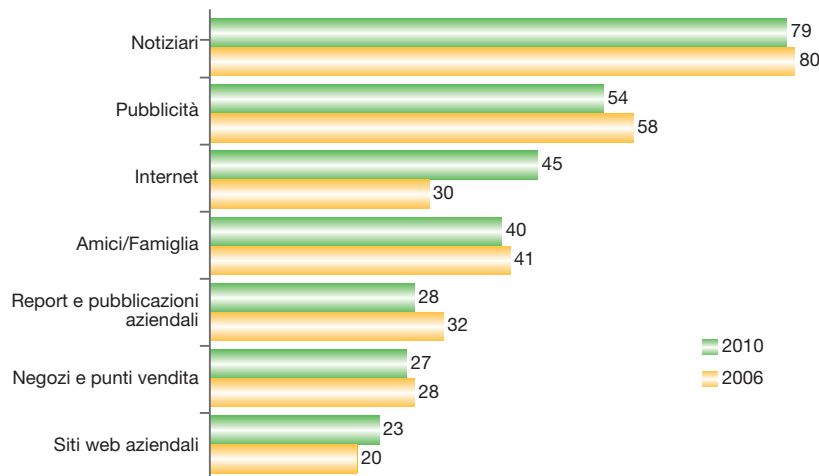
La sostenibilità sociale e ambientale è destinata a tradursi in un impegno più concreto e coerente, più sistematico e più misurabile. Dalle dichiarazioni dei Ceo emergono quattro direzioni in cui si attuerà questo impegno: ambiente, dipendenti, mercato e comunità. Per quanto riguarda l'ambiente, verranno sempre più utilizzati processi a minor impatto (riduzione delle emissioni, risparmio di risorse, miglioramento dell'efficienza energetica) grazie all'investimento in nuove tecnologie. Inoltre saranno sempre più importanti l'utilizzo di fonti rinnovabili, la riduzione degli sprechi in ogni fase del processo, la ricerca di prodotti a basso impatto ambientale e l'impegno a garantire una piena sostenibilità della filiera. Responsabilità verso i dipendenti significa invece piena consapevolezza del valore strategico del capitale umano e conseguente impegno a garantire sicurezza e salute sul posto di lavoro, offrendo pari opportu-

nità e valorizzando le diversità, con forti investimenti nella formazione e un crescente coinvolgimento dei dipendenti nella cultura e nella pratica della sostenibilità.

Per quanto riguarda il mercato, in futuro ci sarà più ricettività ma anche maggiore capacità di discriminare tra segnali di pura immagine (le promesse generiche) e segnali 'di sostanza' (l'innovazione reale di prodotto). Ne conseguono un'informazione ispirata alla massima trasparenza, che consenta di conoscere gli sforzi ma anche le difficoltà e gli errori compiuti dalle imprese, e la progettazione di beni e servizi pensati come 'ingredienti' di uno stile di vita sostenibile. Infine, tra le motivazioni a favore della sostenibilità viene richiamata la consapevolezza che l'azienda è un attore sempre più rilevante del tessuto sociale in cui opera. L'azienda fa parte di un territorio, di una comunità. Non è un caso che nelle interviste dei Ceo siano frequenti i richiami alla cultura olivetiana, in passato accantonata come paternalistica, che oggi invece può ispirare un'attenzione alla comunità orientata al benessere dei dipendenti e alla coesione sociale.

Tav. 4: Fonti di informazione sull'operato delle imprese

Percentuale media in 19 paesi



Fonte: GlobeScan.

“Questa indagine”, ha concluso Paolo Anselmi, “testimonia una forte discontinuità rispetto al passato recente. La sensibilità nei confronti della sostenibilità sociale e ambientale è ampia e condivisa ed è certamente destinata ad acquisire un peso sempre maggiore in futuro. È una sensibilità destinata a tradursi in impegni concreti e coerenti: la sostenibilità oggi non è una prospettiva ‘cosmetica’ ma piuttosto un tema concreto di riprogettazione, una scelta consapevole del management, adottata per garantire all’impresa continuità e competitività. Ed è una prospettiva che dalla ‘nicchia qualificata’ delle aziende trend-setter appare destinata a estendersi in tempi rapidi al mainstream delle imprese italiane”.

Il mercato che cambia

Il 15 settembre si è tenuto a Milano il seminario GfK Eurisko ‘Il mercato che cambia: consumatori più consapevoli, imprese più responsabili’. Nel corso dell’evento Paolo Anselmi ha presentato i principali risultati del CSR Monitor, un’indagine internazionale promossa dall’istituto canadese GlobeScan e dedicata al monitoraggio periodico degli atteggiamenti dei cittadini-consumatori nei confronti dei temi della sostenibilità e della responsabilità sociale d’impresa (CSR),

alla quale GfK Eurisko partecipa sin dalla fondazione nel 1999. L’indagine viene condotta annualmente in 30 paesi su campioni rappresentativi della popolazione adulta (dai 18 anni in su) e l’edizione 2010 è stata realizzata attraverso interviste telefoniche (CATI) condotte nei mesi di gennaio e febbraio.

“La protezione dell’ambiente”, ha osservato Anselmi, “è il driver primario in otto paesi, tra i quali è presente anche l’Italia oltre a Stati Uniti, Brasile, Australia, Francia, Regno Unito, Canada e Giappone. Il 73% degli intervistati ritiene che la responsabilità primaria delle aziende sia quella di produrre prodotti sani e sicuri; segue con il 67% il rispetto dell’ambiente, mentre con il 63% troviamo il controllo della filiera e il trattamento equo dei dipendenti”.

È interessante osservare come i cittadini-consumatori delle economie più sviluppate esprimano aspettative e più elevate rispetto a quelle dei paesi in via di sviluppo. Tra i primi, per esempio, i prodotti sani e sicuri sono importanti per l’80% degli intervistati, mentre tra i secondi solo per il 66%. Questa valutazione viene in parte capovolta se si analizza la percezione complessiva dell’operato delle grandi imprese: in questo caso al vertice della classifica troviamo proprio i paesi in via di sviluppo, mentre la valutazione

è più critica in Italia, Russia, Giappone e Messico. Solo il 24% degli intervistati ritiene che le imprese italiane facciano tutto il possibile per essere responsabili; in Francia saliamo al 34% e negli Stati Uniti al 36%, tutte percentuali comunque distanti dal 52% registrato nelle Filippine.

È ovunque elevato l’interesse a sapere di più su quanto le imprese stanno facendo per essere ‘socialmente responsabili’. In Italia il 72% del campione vorrebbe acquisire sempre maggiori informazioni sull’operato delle imprese in questo settore. I media tradizionali e la comunicazione aziendale restano le fonti informative più evaluate sulla CSR, ma internet è in forte crescita. Nel 2006 solo il 30% degli intervistati si informava attraverso la rete, oggi questa percentuale è salita al 45%. Inoltre è più frequente l’acquisto di prodotti e di marche per ragioni ambientali e stanno avendo sempre più successo i negozi equosolidali.

“La sostenibilità”, ha concluso Paolo Anselmi, “è ormai una ‘issue’ consolidata nella cultura dei cittadini consumatori e un aspetto rilevante nella valutazione dell’agire d’impresa. Nonostante il permanere di cautele e diffidenze da parte di molti, il giudizio complessivo sul comportamento delle imprese sta migliorando. Oggi è sempre più forte e diffusa la domanda di una comunicazione onesta e trasparente, capace di comunicare la visione complessiva e le motivazioni di un’impresa oltre che le sue azioni concrete. Queste ultime devono tenere presente il fatto che all’aumento del senso di auto-efficacia dei consumatori già corrispondono, e sempre più corrispondono, concrete ricadute sul piano dei comportamenti di acquisto”. ■

Drink'n Food magazine

Horeca moderno negli spazi multifunzionali

È ARRIVATA LA LIMITED EDITION BECK'S E BECK'S NEXT CHE FA VINCERE LA GRANDE MUSICA.

Scopri tutti i dettagli all'interno della copertina.



**BECK'S
MUSIC
EXPERIENCE**

AB InBev
il successo
di Perfect Draft.
Scoprio all'interno.

Drink'n Food magazine

Horeca moderno negli spazi multifunzionali

caffè di more

**I trend
secondo CAMST**

**STAR food
per professione**



**McCain
patate al naturale**

**Per comunicare
con il mondo
dei pubblici esercizi
situati all'interno
di grandi strutture,
luoghi di aggregazione
e con elevati volumi
di consumo.**

Drink'n Food magazine

Horeca moderno negli spazi multifunzionali



**SAN BENEDETTO
Analcoliche in vetrina**

**AIREST
Ristorazione
in viaggio**

**A NOVENTA
Shopping nel Nordest**



Vivere bene, sano e sostenibile

Nonostante la crisi abbia ridotto e modificato i consumi delle famiglie, stanno emergendo alcune tendenze che fanno guardare al futuro con maggiore ottimismo. Oggi sempre più italiani ricercano un benessere inteso come esperienza autentica di vita per sé stessi, per gli altri e per l'ambiente. È quanto emerge dalla presentazione dei risultati dell'Osservatorio Sana GPF 2010.

di Gianni Martinelli

Durante la giornata inaugurale della manifestazione Sana 2010, a Bologna, sono stati presentati i nuovi risultati dell'Osservatorio Sana GPF, ideato da Giampaolo Fabris e coordinato quest'anno da Marilena Colussi, Direttore di ricerca e responsabile dell'area food e retail dell'istituto GPF. L'Osservatorio rileva gli orientamenti dei consumatori nei confronti della salute, del benessere, dell'alimentazione, della cura del corpo e dell'abitazione. Quest'anno è stata dedicata particolare attenzione al naturale, al biologico, al Mediterraneo e alla sostenibilità. Dal punto di vista metodologico, i dati dell'Osservatorio Sana GPF provengono da interviste personali e domiciliari a livello nazionale su un campione di

1.000 individui rappresentativi della popolazione italiana dai 15 ai 74 anni. Le interviste sono state effettuate tra marzo e aprile 2010 in 115 comuni italiani. Da notare come alcuni trend storici provengano invece da ricerche di GPF quali 'Food Monitor' e 'Monitor 3SC', cioè le due più lunghe e approfondite analisi socio-culturali nazionali, basate su campioni di 2.500 individui rappresentativi della popolazione italiana dai 15 ai 74 anni.

Felicità e soddisfazione per vari aspetti della propria vita

L'86,1% degli intervistati si dichiara 'molto felice' o 'abbastanza felice'. I più felici sono i giovani dai 15 ai 24 anni e le persone con grado di

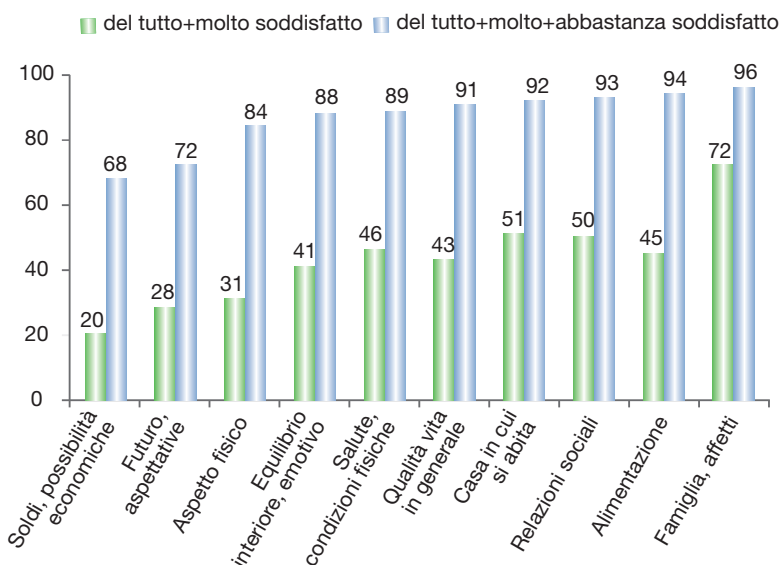
scolarità universitario. Il livello di felicità è più contenuto nelle persone con reddito basso, tra i quali i 'molto' e gli 'abbastanza felici' rappresentano comunque un significativo 78,4%. Il livello di felicità della società italiana si è mantenuto costante negli ultimi otto anni, ma sono diminuiti sensibilmente i 'molto felici': dal 27% del 2003 sono scesi al 17% nel 2010.

Gli individui 'molto felici' presentano un profilo socio-culturale più sensibile ad alcuni valori, attitudini e comportamenti che caratterizzano l'attuale contesto evolutivo della società italiana: l'apertura mentale, la ricerca del nuovo, la sperimentazione e l'utilizzo delle nuove tecnologie di informazione e comunicazione, la multiculturalità, il cosmopolitismo e l'attenzione alla sostenibilità. Viceversa, gli italiani meno felici hanno un profilo socio-culturale caratterizzato da pessimismo, insicurezza, paura, disorientamento, egoismo, etnocentrismo; e non si tratta solo di un riflesso legato alla maggiore presenza di anziani.

Il livello di soddisfazione nei confronti dei vari aspetti della propria vita pone in evidenza il ruolo fondamentale della famiglia e degli affetti. I 72% degli italiani si dichiara 'del tutto' o 'molto soddisfatto' della propria famiglia, seguita dalla casa in cui si abita (51%), dalle relazioni sociali (50%), dalla salute (46%) e dall'alimentazione (45%). Troviamo invece meno italiani soddisfatti del proprio equilibrio interiore o stato emotivo (41%), del proprio aspetto fisico (31%) e ancora meno delle aspettative per il futuro (28%) e, all'ultimo posto, delle proprie disponibilità economiche (20%).

Tav. 1: Soddisfazione per vari aspetti della propria vita

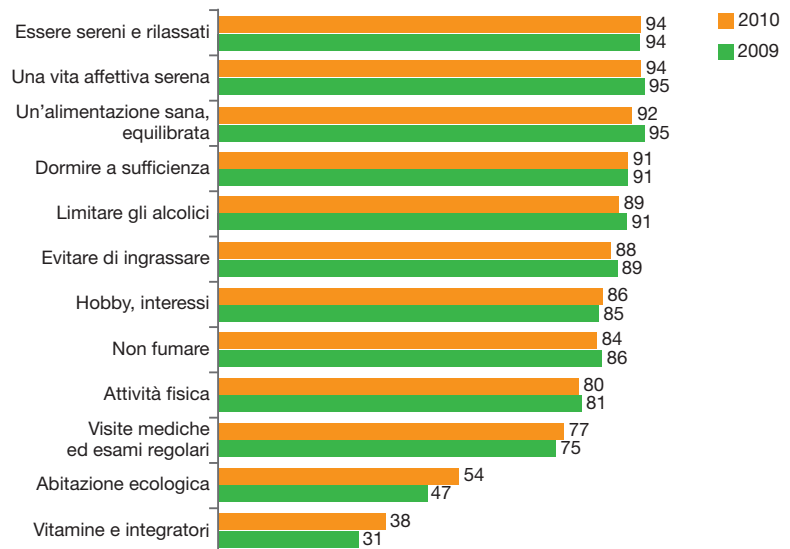
Livello di soddisfazione - valori in %



Fonte: Osservatorio Sana GPF 2010.

Tav. 2: Per mantenersi in buona salute, quanto è importante...

Risposte 'Molto'+ 'Abbastanza importante' – valori in %



Fonte: Osservatorio Sana GPF 2010.

I giovani fino ai 34 anni sono i più soddisfatti della loro forma e del loro aspetto fisico. Le persone con livello di istruzione e reddito più alto sono maggiormente soddisfatte della propria famiglia e degli affetti, delle proprie possibilità economiche, dell'equilibrio interiore, delle prospettive per il futuro, dell'alimentazione. In particolare, le persone di istruzione superiore sono più soddisfatte delle relazioni sociali e del tipo di casa in cui abitano. Mediamente, a livello geografico, il livello di soddisfazione è un po' più alto nel Centro Italia. In generale, in un momento socio-economico difficile, si registra comunque una netta aspettativa di miglioramento della propria situazione economica personale. Fra le cose che renderebbero più felici gli italiani nel 2010, infatti, il miglioramento della situazione economica (+8,6%) sale al primo posto, scavalcando la salute.

Benessere, salute e cura di sé

Per mantenersi in buona salute gli italiani prendono in considerazione – e un po' meno praticano – molteplici azioni. Considerano importante non fumare, avere una vita affettiva serena, alimentarsi in modo sano ed equilibrato, dormire a sufficienza, limitare gli alcolici, fare attività fisica, evitare di ingrassare, coltivare hobby o interessi, effettuare regolarmente visite e controlli medici, abitare in una casa costruita con materiali naturali ed ecologici, assumere integratori e vitamine. Interessante l'incremento rispetto al 2009 del dato relativo ai controlli medici: il 77% del campione ha dichiarato di valutare quest'aspetto 'molto' o 'abbastanza importante' e il 73,4% ha effettuato visite di questo tipo ne-

gli ultimi dodici mesi sia per cura sia per prevenzione. Altre crescite notevoli sono quelle dell'importanza dell'abitazione ecologica (+7%) e del consumo di integratori e vitamine (+7%). Rispetto agli uomini, le donne ritengono tendenzialmente più importanti i comportamenti orientati al benessere e al naturale: negli ultimi dodici mesi hanno fatto visite e controlli medici con maggiore frequenza (77,7%), usato prodotti naturali di igiene e bellezza (34,1%), rimedi naturali per la cura e la prevenzione delle malattie (28,6%), frequentato centri estetici (37,3%), massaggi (17,5%), omeopati (15,3%), centri benessere e spa (11,4%) e tecniche di rilassamento yoga (4,7%). Gli uomini, per contro, hanno fatto più esercizio fisico delle donne (57,7% contro 49,6%).

Alimentazione e rapporto con il biologico

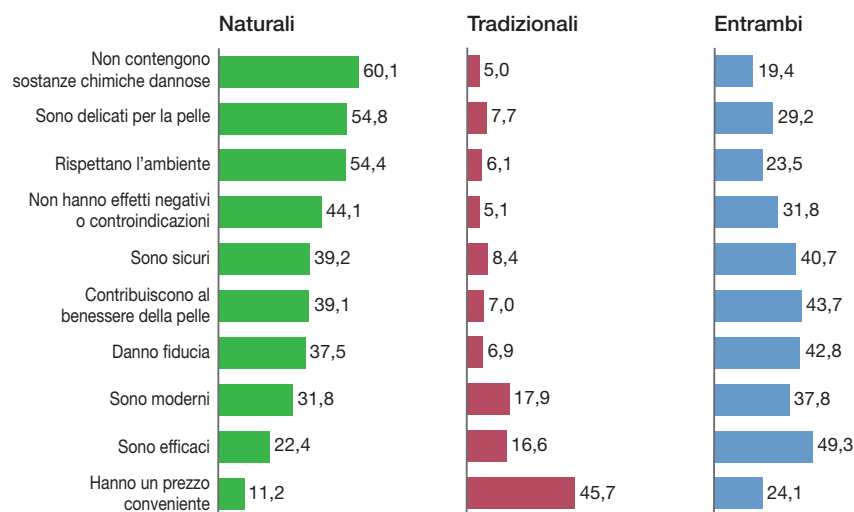
Il buon cibo e un rapporto sano, equilibrato e socializzante con l'alimentazione sono elementi essenziali del buon vivere. Il report 2010 dell'Osservatorio conferma che gli italiani considerano sempre più questo fattore come fondamentale per una vita sana e piacevole. Il 90,3% del cam-

pione ritiene infatti che stare bene sia strettamente legato a ciò che si mangia e allo stile di vita; l'89,8% che il piacere della buona tavola, in moderata quantità, giovi indubbiamente alla salute. Il biologico, sinonimo di cibo naturale, sano, sicuro, buono ed eco-compatibile, assume in tale contesto sempre più autorevolezza e carisma. Il rapporto si rafforza con prodotti biologici di provenienza sia locale e nazionale sia da altri paesi, tra cui i prodotti etnici e in particolare quelli di provenienza mediterranea.

È un dato di fatto che nella popolazione sta crescendo la conoscenza e il rapporto con il biologico. Circa un quarto degli intervistati ha infatti dichiarato di consumare prodotti biologici 'molto' o 'abbastanza spesso', un dato stabile rispetto alla precedente rilevazione del 2009 e in crescita dal 2008 (+3,4%). In tempi di crisi economica, la stabilità rispetto al 2009 può essere considerata un buon risultato. Si diffonde sempre di più l'opinione per cui un'alimentazione fortemente biologica porterebbe a un miglioramento della salute: è d'accordo un italiano su due, con un incremento quasi del 7% rispetto alla precedente rilevazione che registrava il 43,2%. Il prodotto locale

Tav. 3: Prodotti di cura e bellezza: naturali vs tradizionali

Opinioni sui prodotti – valori in %



Fonte: Osservatorio Sana GPF 2010.

e di stagione diventa strategico sia sul fronte della convenienza sia su quello della qualità. Il consumo di prodotti tipici, tradizionali e locali, in particolare quelli con marchio DOP, IGP, DOC, è cresciuto in maniera significativa (rispettivamente il 77,1% e il 57% del campione li consuma 'molto' o 'abbastanza spesso'), così come si osserva quasi un 30% di persone che consuma alimenti con valenze salutistiche di fortificazione, arricchimento, protezione (per esempio con fermenti lattici vivi, ricchi di polifenoli, vitamine naturali, oligoelementi, fibre ecc.).

È possibile guardare con più ottimismo alla prospettiva alimentare italiana, dal momento che in questi ultimi anni la qualità di ciò che mangiamo sembra migliorata. Così la pensa il 54,6% del campione, con un incremento del 15% rispetto al 2008 e del 7% rispetto al 2009. E spesso una maggiore qualità del cibo significa anche una migliore qualità della vita. Le preoccupazioni sull'eccessivo contenuto chimico nei prodotti alimentari (conservanti, coloranti, fertilizzanti, anti-parassitari...) sono sempre più elevate, e sale al 57% (+5,2%) la percentuale di italiani disponibili a pagar e un po' di più per prodotti alimentari provenienti da aziende impegnate eticamente, ambientalmente e socialmente.

Salute e bellezza al naturale

La tendenza al naturale si conferma e si rafforza. L'immagine dei prodotti naturali di cura e bellezza è spesso vincente su quella dei prodotti cosmetici tradizionali. I prodotti naturali sono considerati più sicuri perché non contengono sostanze chimiche dannose (60,1%), sono più delicati (54,8%), più rispettosi dell'ambiente (54,4%), non hanno effetti negativi o controindicazioni (44,1%). Nel 2010, rispetto all'anno precedente, la percezione dei prodotti naturali migliora anche riguardo a un elemento in cui i prodotti tradizionali sono considerati più forti, e cioè la convenienza di prezzo. L'immagine dei prodotti naturali migliora inoltre su alcuni aspetti in cui i prodotti tradizionali danno comunque garanzie, e cioè il contributo al benessere della pelle, la modernità e l'efficacia. Questi risultati sono in linea con un'evoluzione dell'estetica e della cosmetica che promuove canoni di bellezza più autentici, che sappiano valorizzare le diversità e le possibilità di essere e apparire. Si tratta di una bellezza più naturale e sostenibile, realmente appagante, lontana dai levigati (e talvolta malsani e anoressici) modelli da copertina.

Tra le scelte sempre più al naturale, è stato rilevato per la prima vol-

ta l'utilizzo di prodotti per la cura del corpo di provenienza mediterranea (come l'olio di Argan, il burr o di karité, ecc.). Il 19,7% del campione – dato che nelle donne sale al 24,2% – ne ha fatto uso regolare, con una preponderanza degli intervistati del Nord Italia e dei segmenti alto-scolarizzati. I prodotti naturali di cura e bellezza sono acquistati prevalentemente in erboristeria, ma anche in farmacia, nella grande distribuzione e nelle parafarmacie, in modo stabile rispetto al 2009. Difficile per il consumatore stabilire differenze qualitative tra prodotti naturali venduti in farmacia e in erboristeria: per la maggior parte degli intervistati essi sono qualitativamente uguali, mentre per il 17% sono migliori quelli venduti in farmacia e per il 12,5% quelli venduti in erboristeria.

Comportamenti e consumi sostenibili

Rispetto a un anno fa, la maggioranza del campione (50,6%) ha dichiarato di avere prestato più attenzione all'impatto ambientale nei propri consumi e nelle abitudini di vita quotidiana, per esempio nell'uso degli elettrodomestici, nel riscaldamento della casa, nella scelta dell'auto e nella raccolta differenziata. La natura è quindi sempre più presente nelle scelte di consumo e in casa. L'86,1% del campione ha utilizzato lampadine a ridotto consumo energetico, il 70,2% pile ricaricabili, il 61,6% carta riciclata, il 47,5% detersivi ecologici per la casa, il 33,5% tessuti e fibre colorate naturali, il 34,4% prodotti del commercio equo-solidale e il 21,8% giocattoli ecologici. Anche le abitudini quotidiane fanno ormai parte di un progetto di vita sostenibile. ■

L'ambiente vince a Copenaghen e Belluno

Copenaghen è la città più verde d'Europa secondo la ricerca Green City Index, condotta su trenta capitali del vecchio continente. Belluno è invece la città italiana più virtuosa in termini di salute ambientale secondo la classifica di Ecosistema Urbano. Si tratta di due città leader nella difesa dell'ambiente e nelle politiche di miglioramento del benessere dei propri cittadini.

di Piero Gennari

Che cosa hanno in comune Copenaghen e Belluno? Sono le città verdi per eccellenza secondo due ricerche realizzate quest'anno. La capitale danese è una metropoli tutta all'insegna della green philosophy: dalle numerose e invidiabili piste ciclabili ai bus elettrici. Non è quindi un caso che abbia ospitato l'ultima conferenza delle Nazioni Unite sul clima. Ma anche la piccola città veneta è un esempio per fetto di green city, con una buona qualità dell'aria, trasporti pubblici efficienti e il primato italiano nella produzione e smaltimento dei rifiuti.

European Green City Index

L'European Green City Index, è la classifica delle città più verdi messa a punto dall'Economist Intelligence Unit per conto di Semens.

- Copenaghen è la città europea più verde secondo l'European Green City Index, che analizza la situazione e le politiche ambientali di trenta capitali europee.

La ricerca prende in considerazione le performance e le politiche ambientali di trenta delle più importanti capitali europee, valutando e paragonando i risultati di ciascuna. Lo studio, presentato proprio in occasione della conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici di Copenaghen, ha analizzato otto variabili: emissione di CO₂, energia, trasporti, qualità dell'aria, acqua, rifiuti e utilizzo della terra, edifici e politiche ambientali. Le otto categorie si basano a loro volta su circa trenta indicatori qualitativi e quantitativi, e la posizione di una città si ricava in base alla media dei punteggi registrati nelle singole voci. L'obiettivo dell'indagine è quello di migliorare e la comprensione e valorizzare gli sforzi comuni profusi nei progetti per la riduzione dei gas serra, consentendo ai principali stakeholder (amministratori pubblici, rappresentanti politici, fornitori di infrastrutture) di confrontare le performance della propria città con quelle di altri importanti centri urbani. Oltre a misurare il grado di sostenibilità delle capitali europee, l'indice intende anche ricostruire il contesto in cui maturano le decisioni che possono rendere più verdi le nostre città, individuando i vincoli strutturali, i punti di forza e quelli di miglioramento, ma soprattutto le best practice e le idee innovative che altri potrebbero seguire.

I risultati della classifica generale vedono al primo posto Copenaghen (87,31 punti), la città danese scelta – proprio per la sua impronta verde – per ospitare la conferenza delle Nazioni Unite sul clima. In seconda e terza posizione spiccano altre due città del Nord Europa, Stoccolma (86,65 punti) e Oslo (83,98 punti), che superano tutte le altre grandi capitali europee (Berlino, Londra, Parigi). Fanalino di coda è Kiev, con soli 32,33 punti, che precede di poco Sofia (36,85) e Bucarest (39,14). Per quanto riguarda l'Italia, Roma si piazza al quattordicesimo posto con un punteggio di 62,58. Nonostante la ridotta presenza di industria pesante, la capitale presenta problemi di inquinamento e congestione del traffico, in ampia misura legati alla struttura originaria della città e al suo clima ma in parte derivanti anche dalla ridotta governance ambientale. Con i suoi monumenti storici e la Città del Vaticano, la capitale italiana è in grado di attrarre oltre venti milioni di turisti ogni anno. I suoi circa quattro milioni di abitanti la rendono la quinta città più popolosa presente nell'European Green City Index. Questi ingenti flussi di persone causano però non pochi problemi alla circolazione stradale e all'ambiente.

Entriamo adesso nel dettaglio delle classifiche parziali. Per quanto riguarda l'indicatore 'CO₂', al primo posto di questa graduatoria troviamo Oslo con 9,58 punti, seguita da Stoccolma e Zurigo rispettivamente con 8,99 e 8,48. All'ultimo posto troviamo Kiev (2,49), preceduta da Sofia (2,95) e Belgrado (3,15). Roma si col-



Tav. 1: European Green City Index – I risultati

Classifica generale			CO ₂			Energia			Edifici		
Pos.	Città	Punti	Pos.	Città	Punti	Pos.	Città	Punti	Pos.	Città	Punti
1	Copenaghen	87,31	1	Oslo	9,58	1	Oslo	8,71	1=	Berlino	9,44
2	Stoccolma	86,65	2	Stoccolma	8,99	2	Copenaghen	8,69	1=	Stoccolma	9,44
3	Oslo	83,98	3	Zurigo	8,48	3	Vienna	7,76	3	Oslo	9,22
4	Vienna	83,34	4	Copenaghen	8,35	4	Stoccolma	7,61	4	Copenaghen	9,17
5	Amsterdam	83,03	5	Bruxelles	8,32	5	Amsterdam	7,08	5	Helsinki	9,11
6	Zurigo	82,31	6	Parigi	7,81	6	Zurigo	6,92	6	Amsterdam	9,01
7	Helsinki	79,29	7	Roma	7,57	7	Roma	6,40	7	Parigi	8,96
8	Berlino	79,01	8	Vienna	7,53	8	Bruxelles	6,19	8	Vienna	8,62
9	Bruxelles	78,01	9	Madrid	7,51	9	Lisbona	5,77	9	Zurigo	8,43
10	Parigi	73,21	10	Londra	7,34	10	Londra	5,64	10	Londra	7,96
11	Londra	71,56	11	Helsinki	7,30	11	Istanbul	5,55	11	Lisbona	7,34
12	Madrid	67,08	12	Amsterdam	7,10	12	Madrid	5,52	12	Bruxelles	7,14
13	Vilnius	62,77	13	Berlino	6,75	13	Berlino	5,48	13	Vilnius	6,91
14	Roma	62,58	14	Lubiana	6,67	14	Varsavia	5,29	14	Sofia	6,25
15	Riga	59,57	15	Riga	5,55	15	Atene	4,94	15	Roma	6,16
16	Varsavia	59,04	16	Istanbul	4,86	16	Parigi	4,66	16	Varsavia	5,99
17	Budapest	57,55	17=	Atene	4,85	17	Belgrado	4,65	17	Madrid	5,68
18	Lisbona	57,25	17=	Budapest	4,85	18	Dublino	4,55	18	Riga	5,43
19	Lubiana	56,39	19	Dublino	4,77	19	Helsinki	4,49	19	Lubiana	5,20
20	Bratislava	56,09	20	Varsavia	4,65	20	Zagabria	4,34	20	Budapest	5,01
21	Dublino	53,98	21	Bratislava	4,54	21	Bratislava	4,19	21	Bucarest	4,79
22	Atene	53,09	22	Lisbona	4,05	22	Riga	3,53	22	Atene	4,36
23	Tallinn	52,98	23	Vilnius	3,91	23	Bucarest	3,42	23	Bratislava	3,54
24	Praga	49,78	24	Bucarest	3,65	24	Praga	3,26	24	Dublino	3,39
25	Istanbul	45,20	25	Praga	3,44	25	Budapest	2,43	25	Zagabria	3,29
26	Zagabria	42,36	26	Tallinn	3,40	26	Vilnius	2,39	26	Praga	3,14
27	Belgrado	40,03	27	Zagabria	3,20	27	Lubiana	2,23	27	Belgrado	2,89
28	Bucarest	39,14	28	Belgrado	3,15	28	Sofia	2,16	28	Istanbul	1,51
29	Sofia	36,85	29	Sofia	2,95	29	Tallinn	1,70	29	Tallinn	1,06
30	Kiev	32,33	30	Kiev	2,49	30	Kiev	1,50	30	Kiev	0,00

loca in buona posizione, al settimo posto, grazie alle basse emissioni di biossido di carbonio pro capite, stimate in 3,5 tonnellate per abitante l'anno rispetto a una media di circa 5 tonnellate.

Anche nella categoria 'Energia' troviamo Oslo al primo posto con 8,71 punti. Al secondo posto si piazza Copenaghen (8,69) e al terzo Vienna (7,76). Kiev chiude anche in questo caso la classifica con 1,50 punti, con Tallinn a 1,70 e Sofia a 2,16. Roma è in settima posizione anche in questa categoria, il migliore piazzamento fra le altre grandi città. Londra è infatti decima, Berlino tredicesima e Parigi addirittura sedicesima. Circa il 19% dell'energia di Roma deriva infatti dalle fonti rinnovabili, principalmente solare, termico e fotovoltaico. Questo le consente anche di salire e al

quarto posto nella sottocategoria dei consumi di energia rinnovabile.

Se analizziamo la categoria 'Edifici', al primo posto troviamo un ex aequo fra Berlino e Stoccolma, entrambe con 9,44. Al terzo posto c'è Oslo con 9,22, al quarto Copenaghen con 9,17. Ultima è sempre Kiev, ma le cose non vanno bene neppure a Tallinn e Istanbul. In questo caso le principali capitali europee superano tutte Roma, visto che Parigi si colloca in settima posizione e Londra è decima. Roma invece è solo quindicesima: molti edifici antichi, come anche quelli costruiti illegalmente nelle periferie dagli anni '50, non rispettano infatti gli standard di efficienza energetica.

Veniamo adesso alla categoria 'Trasporti', che vede al primo posto Stoccolma con 8,81 punti, segui-

ta da Amsterdam con 8,44 e dalla solita Copenaghen con 8,29. In questa particolare classifica l'ultimo posto spetta a Dublino (2,89), preceduta di poco da Belgrado (3,98) e da Bucarest (4,55). Roma registra una performance non entusiasmante, visto che si colloca in diciottesima posizione con 5,31 punti. Uno dei principali problemi della città italiana è proprio l'alto numero di automobili: con 70 auto ogni 100 abitanti, nel 2008 Roma aveva circa tre milioni di macchine. Secondo le ultime stime ufficiali, risalenti al 2004, solo il 44% degli abitanti va a piedi, in bicicletta o usa i trasporti pubblici. Anche se questa percentuale probabilmente è aumentata, siamo ancora lontano dagli standard di molte città europee.

Nella categoria 'Acqua' troviamo al primo posto Amsterdam con

Trasporti			Acqua			Rifiuti e utilizzo terreno			Qualità dell'aria			Politiche ambientali		
Pos.	Città	Punti	Pos.	Città	Punti	Pos.	Città	Punti	Pos.	Città	Punti	Pos.	Città	Punti
1	Stoccolma	8,81	1	Amsterdam	9,21	1	Amsterdam	8,98	1	Vilnius	9,37	1=	Bruxelles	10,00
2	Amsterdam	8,44	2	Vienna	9,13	2	Zurigo	8,82	2	Stoccolma	9,35	1=	Copenhagen	10,00
3	Copenhagen	8,29	3	Berlino	9,12	3	Helsinki	8,69	3	Helsinki	8,84	1=	Helsinki	10,00
4	Vienna	8,00	4	Bruxelles	9,05	4	Berlino	8,63	4	Dublino	8,62	1=	Stoccolma	10,00
5	Oslo	7,92	5=	Copenhagen	8,88	5	Vienna	8,60	5	Copenhagen	8,43	5=	Oslo	9,67
6	Zurigo	7,83	5=	Zurigo	8,88	6	Oslo	8,23	6	Tallinn	8,30	5=	Varsavia	9,67
7	Bruxelles	7,49	7	Madrid	8,59	7	Copenhagen	8,05	7	Riga	8,28	7=	Parigi	9,44
8	Bratislava	7,16	8	Londra	8,58	8	Stoccolma	7,99	8	Berlino	7,86	7=	Vienna	9,44
9	Helsinki	7,08	9	Parigi	8,55	9	Vilnius	7,31	9	Zurigo	7,70	9	Berlino	9,33
10=	Budapest	6,64	10	Praga	8,39	10	Bruxelles	7,26	10	Vienna	7,59	10	Amsterdam	9,11
10=	Tallinn	6,64	11	Helsinki	7,92	11	Londra	7,16	11	Amsterdam	7,48	11	Zurigo	8,78
12	Berlino	6,60	12	Tallinn	7,90	12	Parigi	6,72	12	Londra	7,34	12	Lisbona	8,22
13	Lubiana	6,17	13	Vilnius	7,71	13	Dublino	6,38	13	Parigi	7,14	13=	Budapest	8,00
14	Riga	6,16	14	Bratislava	7,65	14	Praga	6,30	14	Lubiana	7,03	13=	Madrid	8,00
15	Madrid	6,01	15	Atene	7,26	15	Budapest	6,27	15	Oslo	7,00	15=	Lubiana	7,67
16	Londra	5,55	16=	Dublino	7,14	16	Tallinn	6,15	16	Bruxelles	6,95	15=	Londra	7,67
17	Atene	5,48	16=	Stoccolma	7,14	17	Roma	5,96	17	Roma	6,56	17	Vilnius	7,33
18	Roma	5,31	18	Budapest	6,97	18	Lubiana	5,95	18	Madrid	6,52	18	Tallinn	7,22
19=	Kiev	5,29	19	Roma	6,88	19	Madrid	5,85	19	Varsavia	6,45	19	Riga	6,56
19=	Parigi	5,29	20	Oslo	6,85	20	Riga	5,72	20	Praga	6,37	20	Bratislava	6,22
19=	Vilnius	5,29	21	Riga	6,43	21	Bratislava	5,60	21	Bratislava	5,96	21=	Atene	5,44
19=	Zagabria	5,29	22	Kiev	5,96	22	Lisbona	5,34	22	Budapest	5,85	21=	Dublino	5,44
23	Istanbul	5,12	23	Istanbul	5,59	23	Atene	5,33	23	Istanbul	5,56	23=	Kiev	5,22
24	Varsavia	5,11	24	Lisbona	5,42	24	Varsavia	5,17	24	Lisbona	4,93	23=	Roma	5,22
25	Lisbona	4,73	25	Varsavia	4,90	25	Istanbul	4,86	25	Atene	4,82	25	Belgrado	4,67
26	Praga	4,71	26	Zagabria	4,43	26	Belgrado	4,30	26	Zagabria	4,74	26	Zagabria	4,56
27	Sofia	4,62	27	Lubiana	4,19	27	Zagabria	4,04	27	Bucarest	4,54	27	Praga	4,22
28	Bucarest	4,55	28	Bucarest	4,07	28	Bucarest	3,62	28	Belgrado	4,48	28	Sofia	3,89
29	Belgrado	3,98	29	Belgrado	3,90	29	Sofia	3,32	29	Sofia	4,45	29	Istanbul	3,11
30	Dublino	2,89	30	Sofia	1,83	30	Kiev	1,43	30	Kiev	3,97	30	Bucarest	2,67

9,21, seguita da Vienna (9,13) e da Berlino (9,12). Le ultime tre della classifica sono invece Bucarest, Belgrado e Sofia. Roma è diciannovesima con 6,88 punti. Questo si deve in parte alle perdite dei sistemi idrici: circa il 40% dell'acqua viene persa durante la distribuzione, una performance peggiore rispetto alla media delle trenta città europee che è del 23%. In termini di consumi, invece, la città si comporta meglio con i suoi 87 metri cubi pro capite, sotto la media che è di 105 metri cubi.

Anche considerando l'indice 'Rifiuti e utilizzo della terra' la situazione della nostra capitale non migliora molto. Al primo posto troviamo di nuovo Amsterdam, seguita da Zurigo e da Helsinki. Ultima torna a essere Kiev, con Sofia e Bucarest subito sopra. Roma si colloca in di-

ciassettesima posizione, condizionata soprattutto dalle sue cattive performance nella produzione dei rifiuti municipali. Comunque nel 2008 circa il 19,5% dei suoi rifiuti è stato riciclato, un livello simile a quello di altre grandi capitali come Londra e Parigi. Queste ultime, però, la precedono rispettivamente in undicesima e dodicesima posizione in questa particolare classifica.

Nella categoria 'Qualità dell'aria' al primo posto troviamo sorprendentemente Vilnius con 9,37 punti. Seconda è Stoccolma e terza Helsinki. Belgrado, Sofia e Kiev sono i tre fanalini di coda, mentre Roma si conferma in diciassettesima posizione. La sua performance è condizionata dall'alta concentrazione di biossido di azoto, quasi 76 microgrammi per metro cubo nel 2007, ovvero sopra il li-

mite fissato dalle direttive UE per la qualità dell'aria e quasi il doppio rispetto alla media delle trenta città, che è di 35 microgrammi.

Ultimo indicatore, infine, quello delle 'Politiche ambientali'. Al primo posto troviamo ben quattro città tutte a quota 10 punti: Bruxelles, Copenhagen, Helsinki e Stoccolma. Roma scende addirittura in ventitreesima posizione. L'ultimo piano di azione ambientale è stato approvato nel lontano 2002 e non costituiva una strategia completa. Le nuove amministrazioni dovranno dare una maggiore priorità alle politiche ambientali, a partire da un piano integrato per la mobilità.

Ecosistema Urbano

Ecosistema Urbano è l'annuale ricerca di Legambiente e del-

- Il capoluogo di provincia che fa registrare i migliori dati ambientali in Italia, secondo la ricerca Ecosistema Urbano di Legambiente, è Belluno, che supera Verbania in testa alla classifica.

l'Istituto di Ricerche Ambiente Italia, realizzata con la collaborazione editoriale de *Il Sole 24 ORE*. Viene condotta attraverso questionari e interviste dirette nei 103 comuni italiani capoluogo di provincia e sulla base di altre fonti statistiche, con informazioni su 125 parametri ambientali. Nel 2010 è arrivata alla sua diciassettesima edizione, con dati però che fanno prevalentemente riferimento all'anno precedente.

“La vera emergenza nelle nostre città”, ha dichiarato il Presidente nazionale di Legambiente, Vittorio Cogliati Dezza, “è rappresentata spesso dalla scarsa lungimiranza, dalla mancanza di coraggio e di modernità da parte di chi le governa. Perché se è vero che lo Stato investe pochissimo nelle infrastrutture per il trasporto pubblico urbano, questo non può diventare un alibi per l'immobilismo delle grandi città che oggi invece potrebbero rappresentare il fulcro del cambiamento, approfittando da subito interventi sostanziosi quasi a costo zero. Dobbiamo guardare all'Europa. Il road pricing a Londra, per esempio, con il pedaggio per le automobili in una vasta area del centro, ha ridotto il traffico del 21%, ha fatto salire del 6% il numero di passeggeri del trasporto pubblico e ha portato nelle casse comunali oltre 150 milioni di euro l'anno da reinvestire nella mobilità sostenibile. Barcellona ha puntato sulla rete su ferro e Parigi ha alleggerito il traffico puntando sul bike sharing, con decine di migliaia di biciclette a disposizione di cittadini e turisti in tutta la città”.

Ma entriamo nel dettaglio della classifica, con Belluno che si colloca al primo posto, migliorando la seconda posizione dello scorso anno



La città veneta conferma quindi un trend decisamente positivo grazie soprattutto al primato assoluto nella produzione di rifiuti e ai buoni dati relativi alla qualità dell'aria, alla raccolta differenziata, al calo nella produzione complessiva di rifiuti e al numero dei passeggeri trasportati dal trasporto pubblico (dai 77 viaggi per abitante della passata edizione agli attuali 91).

Seconda è Verbania, prima nello scorso rapporto e quarta due edizioni fa. Il capoluogo piemontese conferma sostanzialmente le performance dell'anno precedente: è tra le prime nella media annuale delle polveri sottili (con 21 microgrammi al metro cubo) e migliora in quelle dell'ozono. Diminuiscono i consumi idrici, cala ancora lievemente la percentuale di acqua dispersa dalla rete idrica, scende di poco la produzione dei rifiuti ma rallenta la percentuale di rifiuti raccolti in modo differenziato che si attesta al 72%. Crescono anche i metri quadrati di verde a disposizione dei cittadini. In negativo per Verbania c'è la generale stasi nei numeri riguardanti la mobilità.

Terza è Parma, che conferma ancora il suo stazionamento tra le prime (era quinta due anni fa e terza lo scorso anno). La città emiliana fa registrare un generale immobilismo per quel che riguarda la qualità dell'aria, con i valori relativi all'NO₂ e all'ozono in lieve peggioramento, e una conferma delle medie dei valori del Pm10 (sempre a 34 microgrammi al metro cubo). Allo stesso modo si confermano sostanzialmente fermi i numeri re-

lativi al trasporto pubblico e gli altri indicatori legati alla mobilità. Ma i passi avanti ci sono, lievi ma costanti: si registra una generale diminuzione sia dei consumi idrici pro capite sia delle perdite della rete idrica. Migliora anche la situazione legata alla gestione dei rifiuti. Crescono ancora i metri equivalenti legati alla circolazione delle bici così come aumentano di poco i metri quadrati pro capite destinati alle limitazioni del traffico veicolare e al verde pubblico.

Scorrendo la classifica, la vera sorpresa è Pordenone, entrata di prepotenza nella top ten. Il capoluogo friulano arriva all'ottavo posto dalla trentasettesima posizione dello scorso anno. Il suo notevole avanzamento è dovuto a miglioramenti significativi in settori chiave di ecosistema urbano. Migliora infatti nella qualità dell'aria e nei rifiuti, diminuendo la produzione complessiva e agganciando il primato assoluto nella percentuale di rifiuti raccolti in maniera differenziata con il 76,3% (lo scorso anno era appena al 44,4%). Migliora anche nelle energie rinnovabili (solare, termico e fotovoltaico, e politiche energetiche). Diminuiscono poi i consumi di carburanti e aumenta lo spazio per le bici (da 14,04 metri equivalenti per abitante a 15,98). Cresce di poco la capacità di depurazione e calano le perdite di rete (dal 14% dello scorso anno al 10%).

Bologna si conferma al nono posto, mentre decima è Livorno, che era dodicesima nella passata edizione e ventiquattresima due anni fa. Livorno migliora in tutti e tre gli indi-

Tav. 2: Ecosistema Urbano - Classifica 2010

Pos.	Città	Punteggio	2009	Diff.	Pos.	Città	Punteggio	2009	Diff.	Pos.	Città	Punteggio	2009	Diff.
1	Belluno	71,48%	2°	+1	36	Matera	53,23%	42°	+6	71	Lecce	46,99%	81°	+10
2	Verbania	70,41%	1°	-1	37	Rimini	53,04%	50°	+13	72	Ragusa	46,65%	84°	+12
3	Parma	67,48%	3°	0	38	Bergamo	52,84%	41°	+3	73	Vicenza	46,60%	79°	+6
4	Trento	67,32%	6°	+2	39	Ancona	52,81%	24°	-15	74	Torino	45,92%	77°	+3
5	Bolzano	64,06%	4°	-1	40	Biella	52,62%	31°	-9	75	Roma	45,78%	62°	-13
6	Siena	62,65%	5°	-1	41	Trieste	52,41%	23°	-18	76	L'Aquila	45,76%	63°	-13
7	La Spezia	62,57%	8°	+1	42	Asti	52,17%	26°	-16	77	Grosseto	44,75%	55°	-22
8	Pordenone	61,89%	37°	+29	43	Lodi	51,79%	60°	17	78	Rieti	44,74%	32°	-46
9	Bologna	61,86%	9°	0	44	Vercelli	51,61%	47°	+3	79	Lecco	44,69%	30°	-49
10	Livorno	61,38%	12°	+2	45	Firenze	51,53%	38°	-7	80	Teramo	44,63%	72°	-8
11	Savona	61,33%	7°	-4	46	Macerata	51,49%	27°	-19	81	Alessandria	43,11%	68°	-13
12	Ravenna	61,03%	18°	+6	47	Ascoli Piceno	51,42%	59°	+12	82	Como	42,27%	86°	+4
13	Gorizia	60,22%	10°	-3	48	Cagliari	51,22%	29°	-19	83	Benevento	42,14%	71°	-12
14	Ferrara	59,28%	36°	+22	49	Pesaro	50,97%	56°	+7	84	Viterbo	42,07%	94°	10
15	Venezia	59,14%	14°	-1	50	Varese	50,81%	35°	-15	85	Pistoia	41,66%	69°	-16
16	Prato	58,89%	17°	+1	51	Brescia	50,69%	48°	-3	86	Reggio Calabria	41,30%	76°	+10
17	Aosta	58,59%	15°	-2	52	Isernia	50,32%	95°	+43	87	Foggia	40,67%	82°	-5
18	Reggio Emilia	58,28%	28°	+10	53	Arezzo	50,29%	64°	+11	88	Catanzaro	40,54%	85°	-3
19	Salerno	58,13%	34°	+15	54	Bari	49,80%	61°	+7	89	Nuoro	38,88%	92°	+3
20	Cuneo	57,81%	13°	-7	55	Cosenza	49,46%	67°	+12	90	Siracusa	37,57%	93°	+3
21	Mantova	57,56%	11°	-10	56	Novara	49,20%	53°	-3	91	Caltanissetta	36,70%	99°	+8
22	Oristano	57,28%	74°	+52	57	Massa	49,02%	57°	0	92	Enna	36,10%	97°	+5
23	Cremona	57,26%	19°	-4	58	Chieti	48,99%	43°	-15	93	Imperia	35,58%	87°	-6
24	Modena	56,64%	44°	+20	59	Caserta	48,77%	83°	+24	94	Frosinone	35,02%	100°	+6
25	Perugia	56,34%	16°	-9	60	Verona	48,74%	52°	-8	95	Messina	34,74%	96°	-1
26	Potenza	56,20%	40°	+14	61	Brindisi	48,61%	70°	+9	96	Napoli	34,53%	89°	-7
27	Terni	55,48%	21°	-6	62	Padova	48,34%	54°	-8	97	Agrigento	32,18%	101°	+4
28	Piacenza	55,21%	51°	+23	63	Milano	48,18%	46°	-17	98	Trapani	30,76%	98°	0
29	Avellino	55,01%	80°	+51	64	Taranto	48,08%	66°	+2	99	Vibo Valentia	30,07%	88°	-11
30	Udine	54,99%	33°	+3	65	Rovigo	48,06%	58°	-7	100	Latina	29,98%	91°	-9
31	Pisa	54,86%	25°	-6	66	Pescara	47,75%	65°	-1	101	Palermo	29,30%	90°	-11
32	Genova	54,79%	22°	-10	67	Sassari	47,38%	49°	-18	102	Crotone	29,09%	102°	0
33	Forlì	54,02%	45°	+12	68	Lucca	47,21%	75°	+7	103	Catania	21,32%	103°	0
34	Pavia	54,00%	20°	-14	69	Treviso	47,20%	78°	+9					
35	Sondrio	53,41%	73°	+38	70	Campobasso	47,04%	39°	-31					

Fonte: Legambiente, Ecosistema Urbano (Comuni, dati 2009),
Elaborazione: Istituto di Ricerche Ambiente Italia

catori legati all'inquinamento atmosferico. Inoltre porta al 99% la sua capacità di depurare i reflui (era al 95% nella scorsa edizione) e aumenta la percentuale di rifiuti raccolti in modo differenziato, in crescita del 38,2%.

Guardando invece alla parte bassa della classifica, non possiamo non evidenziare la situazione di Milano che si colloca al sessantatreesimo posto, perdendo ben diciassette posizioni rispetto allo scorso anno. Va ancora peggio Roma, settantacinquesima e in calo di 13 posti rispetto al 2009. Va leggermente meglio la situazione a Torino, che almeno recupera tre posizioni rispetto

a un anno fa, ma è ancora in una situazione di classifica decisamente negativa (settantaquattresima). Questi risultati dimostrano come ci sia un vero e proprio allarme ambientale nelle grandi città italiane, confermato anche dai risultati negativi di Napoli e Palermo, che soccombono sotto i cumuli di rifiuti abbandonati nelle strade, incapaci di intraprendere un sistema di raccolta differenziata efficace. Maglia nera 2010 è Catania, ancora ultima in classifica. Il quadro complessivo ci dice che questa città ha una qualità dell'aria non ottimale, perdite della rete idrica che arrivano al 50%, alti consumi idrici pro

capite, una depurazione che copre poco più del 20% dell'utenza, un trasporto pubblico scarsamente utilizzato, sempre più auto in circolazione, un'elevata produzione di rifiuti, una percentuale ridicola di rifiuti raccolti in maniera differenziata, pochissimi centimetri di suolo urbano destinati a pedoni, ciclisti e ztl, e meno di 5 metri quadri di verde per ogni abitante. L'unica nota positiva è rappresentata dai metri quadrati di pannelli solari termici installati sugli edifici comunali, indice nel quale Catania anche quest'anno si conferma quinta assoluta con 4,77 metri quadrati ogni mille abitanti. ■

La crescita dell'economia verde

Green economy, energia rinnovabile e sostenibilità sono temi sui quali i recenti disastri ambientali hanno catalizzato ancora di più l'attenzione. Non c'è più tempo per l'improvvisazione e l'attesa, occorre agire in maniera decisa e corretta: di questo e molto altro si è discusso all'Italian Green Day, incontro-workshop organizzato dalla Fondazione Istud.

di Gianni Martinelli

Presso il Centro Svizzero di Via Palestro, a Milano, si è svolto l'incontro-workshop 'Italian Green Day - La crescita dell'economia verde', organizzato dall'Osservatorio Green Economy della Fondazione Istud e dalla rappresentanza a Milano della Commissione Europea.

La Fondazione Istud è una business school indipendente, fondata nel 1970 per iniziativa di Assolombarda, che opera in Europa nel campo della formazione professionale superiore e della ricerca sul management. La sua mission è quella di sostenere la crescita delle imprese e dei manager che vogliono competere attraverso la realizzazione di un nuovo modello economico sostenibile, incentrato sulla creazione di valore per tutti gli attori del processo. Offre un portafoglio integrato di programmi di ricerca e forma-

zione manageriale, direttamente applicati alle realtà e alle sfide che le organizzazioni stanno affrontando.

L'Italian Green Day è un appuntamento annuale che vuole mettere ordine e tirare le somme del lavoro fatto e di quello che resta da fare sui temi dell'economia verde in generale e delle energie rinnovabili in particolare. Non è infatti più tempo d'improvvisare e nemmeno di procedere a tentoni: bisogna gestire e governare il cambiamento. Lo chiedono i tanti player del settore, e sentono l'esigenza i cittadini, le comunità e tutti coloro che hanno una spiccata sensibilità ambientale. I paesi del mondo industrializzato, ma anche quelli in via di rapido sviluppo come la Cina, stanno investendo cifre pesanti sull'energia rinnovabile e sui modi e stili di vita alternativi. L'Italia non può e non deve stare a guardare. Ci sono le esperienze, le conoscenze, il know-how per impostare un lavoro combattivo e di qualità.

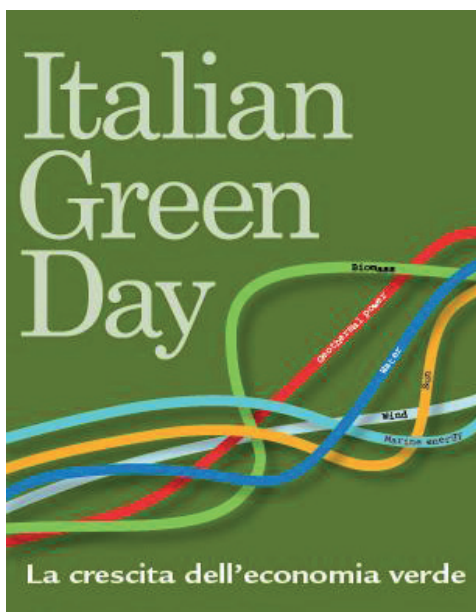
■ La locandina del workshop 'La crescita dell'economia verde', organizzato dall'Osservatorio Green Economy della Fondazione Istud e dalla rappresentanza a Milano della Commissione Europea.

L'importanza della green economy

Il devastante inquinamento nel Golfo del Messico, dopo l'esplosione della piattaforma Deepwater Horizon di British Petroleum, ha rilanciato l'attenzione dei media e l'impegno dei governanti di tutto il mondo – con il presidente degli Stati Uniti Barack Obama in testa – verso lo sviluppo di fonti di energia alternative. Sotto questo aspetto, a che punto sono l'Europa e l'Italia?

Bisogna innanzitutto sottolineare che l'Unione Europea pone la green economy al centro della strategia 'Europa 2020' per l'uscita dalla crisi e per lo sviluppo economico e l'occupazione nel prossimo decennio.

La green economy, come ricorda il Censis, non è qualcosa che si aggiunge alla old economy. L'economia verde permea trasversalmente i servizi e tutti i settori di produzione industriale. La diffidenza iniziale sulle energie rinnovabili ormai si sta sciogliendo, ma occorre ancora sfatare alcuni luoghi comuni: innanzitutto la consapevolezza della convenienza dell'energia è tanto più necessaria se consideriamo che i consumi divorano il pianeta. I dati di *State of the World 2010*, il rapporto del Worldwatch Institute, parlano chiaro: i cinquecento milioni di individui più ricchi del mondo (il 7% della popolazione globale) sono responsabili del 50% delle emissioni globali di anidride carbonica, mentre i tre miliardi più poveri sono responsabili di appena il 6% delle emissioni di CO₂. Dal 2005 al 2007 il 'non fare' dell'Italia è costato 14 miliardi di euro, che nei prossimi dieci anni po-





■ L'incontro, svoltosi a Milano presso il Centro Svizzero di via Palestro, è un appuntamento annuale che vuole fare chiarezza sul tema dell'economia verde e delle energie rinnovabili.

trebbero diventare 250 miliardi, di cui 3 miliardi l'anno solo per i ritardi accumulati sulle energie rinnovabili.

Ma la costruzione della green economy prevede diverse fasi: dalle sperimentazioni sui colli di bottiglia per diminuire il CO₂ nell'aria alle nuove start up, dalle progettazioni del fotovoltaico al recupero dei frigoriferi usati, dai consorzi territoriali per le abitazioni eco-sostenibili alla comunicazione verso nuovi soggetti sensibili al green, dai lavori e dalle professioni specialistiche al ruolo delle associazioni di categoria. Il Sistema Paese non può prescindere da questo panorama diversificato, essenziale per una strategia green vincente. L'Italian Green Day è stato l'occasione per un confronto a 360 gradi sulle migliori pratiche a difesa dell'ambiente nel quadro della politica comune europea sull'energia e la lotta ai cambiamenti climatici.

La parola ai protagonisti

L'incontro è stato presieduto da Maurizio Guandalini, economista della Fondazione Istud e curatore, insieme a Victor Uckmar, del libro *Green Economy, Italia*, pubblicato da Mondadori nel 2009. Con lui abbiamo cercato di capire cosa sia questa green economy, da dove sia partita e chi siano i suoi portabandiera.

“La green economy”, ha sostenuto Maurizio Guandalini, “è ovunque. È utilizzata nelle più disparate declinazioni, è un comportamento, uno stile di vita. Il Presiden-

te degli Stati Uniti, Barack Obama, nel momento più buio della finanza mondiale ha lanciato il suo Economic Recovery Plan: una virata verso l'economia verde con la costruzione di fattorie eoliche e parchi solari per uscire dalla crisi, creare nuove industrie e milioni di posti di lavoro diminuendo la dipendenza degli Usa dal petrolio straniero. Idealmente la green economy parte da qui: Obama è riuscito a farne una bandiera identificandola con il forte potere simbolico, e mediatico, della sua persona”.

“Lo scorso anno”, ha proseguito Guandalini, “è stato l'anno della consacrazione per le energie rinnovabili. Nel 2008 gli investimenti in tecnologie verdi sono stati pari a circa 160 miliardi di dollari, quattro volte in più del 2004. Nel mondo vengono elargiti 512 miliardi di dollari in aiuti fiscali per le energie rinnovabili. Ma l'economia verde non è utile solo per il minore impatto ambientale, serve anche a creare nuovi posti di lavoro e quindi a rimettere in moto l'economia. La green economy, quindi, è education e business insieme. Da qui al 2020 verranno creati 2,8 milioni di posti di lavoro. Il comparto è così in espansione che c'è addirittura carenza di manager e di personale altamente specializzato. La sensazione di questi anni, però, è che in Italia si parli molto di energie rinnovabili ma che poi nel concreto gli ostacoli burocratici, gli scarsi incentivi, il basso rendimento rispetto al costo degli impianti ne frenino lo sviluppo. Ma è una sfida che il nostro

paese deve sapere vincere. Il futuro, come afferma l'economista Jeremy Rifkin, vedrà la convergenza tra la rivoluzione della comunicazione di seconda generazione e quella di nuove forme di energia distribuita. Questa è la terza rivoluzione industriale”.

Carlo Corazza, direttore della rappresentanza della Commissione Europea a Milano, nel suo intervento ha invece posto l'attenzione sulla necessità di effettuare adesso, prima che sia troppo tardi, scelte che vadano in direzione del risparmio energetico e della sostenibilità. A questo proposito ha descritto alcune direttive in materia di sostenibilità su cui l'Europa si sta impegnando, in primo luogo nel settore dell'edilizia. “Una direttiva del novembre del 2009”, ha spiegato Corazza, “impone degli standard di consumo energetico ‘quasi zero’ per gli edifici pubblici a partire dal 2018 e per tutti gli edifici a partire dal 2020”. L'altro fronte caldo è quello del consumo energetico degli elettrodomestici e dei prodotti ad alto contenuto tecnologico. L'Unione Europea sta lavorando a un sistema di etichettatura che permetterà ai consumatori di valutare i prodotti in base al loro grado di sostenibilità. “L'etichettatura”, ha sottolineato Corazza, “coinvolgerà tutti i prodotti venduti in Europa, a prescindere dalla provenienza”. L'impegno dell'UE verso una legislazione efficace in materia di consumo energetico segnala dunque la rilevanza di quella che è definita come una nuova rivoluzione industriale, come sottolineato in precedenza.

“L'economia green”, ha aggiunto Marella Caramazza, Direttore generale della fondazione Istud, “è un vero e proprio paradigma che cambie-

■ Il workshop ha consentito un confronto a 360 gradi sulle migliori pratiche a difesa dell'ambiente nel quadro della politica comune europea sull'energia e i cambiamenti climatici. L'incontro è stato presieduto da Maurizio Guandalini, economista della Fondazione Istud.

rà le nostre vite. Per questo Istud, anche nella formazione, si impegna sui temi legati alla sostenibilità. Si tratta di un ambito in cui le imprese possono trovare spunti per processi di innovazione che facciano fare un salto avanti nella capacità competitiva. È necessario però che ci siano anche persone che conoscono bene la materia: ed ecco perché siamo molto impegnati non solo in attività di ricerca ma anche di formazione. Non si può prendere alcuna decisione aziendale senza tenere conto dell'ambiente. Qualunque investimento in nuovi prodotti o nuovi impianti non può non tener conto dell'impatto ambientale. Siamo assistendo all'emergere di nuove categorie concettuali, nuovi criteri di valutazione con cui prendere decisioni. E credo che l'ago della bilancia che farà propendere verso una decisione piuttosto che un'altra sarà 'verde'".

Ma sarà davvero così? Cosa ne pensano le aziende? "In questi anni abbiamo dimostrato di essere a fianco degli investitori che vogliono andare in direzione della sostenibilità": a sostenerlo è Alberto Lincetti, Responsabile prodotto energia di Leasint, la società del gruppo Intesa Sanpaolo specializzata nel credito per progetti legati alle energie rinnovabili e alla sostenibilità. Lincetti ha fornito una misura dell'impegno di Leasint. "Abbiamo contribuito alla costruzione di 500 impianti per un totale di circa 750 megawatt, e abbiamo erogato credito per circa un miliardo di euro con un portafoglio ordini di un altro miliardo". Numeri indubbiamente importanti.

Anche Coca Cola HBC Italia ha ridotto in tre anni i consumi energetici del 23%. Lo ha spiegato Alessandro Magnoni, Direttore affari ge-



nerali, che ha aggiunto: "Prossimamente saranno attivi alcuni impianti di cogenerazione che miglioreranno ulteriormente le nostre performance energetiche. L'azienda si sta inoltre impegnando anche nell'ottimizzazione del consumo di acqua, risorsa base per la produzione della bevanda. Cinque anni fa per produrre un litro di Coca-Cola consumavamo 2,6 litri d'acqua. Adesso siamo scesi a 1,7, e il nostro obiettivo è quello di arrivare alla quota di 1,4 litri d'acqua per un litro di bevanda".

Merloni è un'altra azienda che ha posto la sostenibilità al centro della propria filosofia. "Con la nostra attività", ha sottolineato Agostino Ferrari, Business developer di Merloni Progetti, "abbiamo costruito impianti che producono energia pulita per un totale di duemila megawatt". Merloni Progetti, società di engineering e general

contracting del gruppo Finelco, holding finanziaria della famiglia Merloni, offre pacchetti 'chiavi in mano' a chi vuole investire nel solare. L'azienda segue infatti gli investitori in tutte le fasi della realizzazione di impianti solari, dallo sviluppo del progetto alla logistica, dalla costruzione alla manutenzione. Spesso però, ha spiegato Agostino Ferrari, le condizioni di lavoro non sono semplici, soprattutto nel meridione d'Italia, dove la risorsa del sole è particolarmente abbondante. "In Sicilia", ha fatto notare, "prima di poter realizzare un impianto dobbiamo superare 56 passaggi burocratici".

Concludendo, la strada sembra essere stata tracciata ma gli intoppi e le difficoltà sono sempre dietro l'angolo. Occorrerà l'impegno di tutti gli addetti ai lavori per rendere la green economy sempre più reale e concreta e meno utopistica. ■

CIRCUITO TOTEM

LO STRUMENTO DI COMUNICAZIONE INTERATTIVA NEI CENTRI COMMERCIALI.



Strutture multimediali: modalità digitale e dispositivi Access Point.

Posizionate in senso frontale su percorsi di grande flusso.

Opportunità di ampia copertura areale e nazionale.

Massima flessibilità di utilizzo temporale: da 3 a 12 mesi.

Possibile supporto con hostess e promoter.

Dimensioni: 168x95x200

PTA GROUP il tuo partner per eccellenza nei Centri Commerciali.



Tutto questo é



PTA GROUP srl
20090 Settala (MI) - Strada Cerca, 4
Tel. +39 02 9507521 - Fax +39 02 95770390
www.ptagroup.it - email: info@ptagroup.it



È tempo di cambiare: non aspettate, agite

Il tempo è poco, e le cose da fare per costruire un futuro di sviluppo sostenibile sono tante. La Conferenza Internazionale sulla Scienza della Sostenibilità (ICSS), tenutasi all'Università 'La Sapienza' di Roma, ha coinvolto studiosi e istituzioni, ma anche aziende come Fiat, Sapio, Enel e UniCredit.

di Maurizio Ermisino

“Non aspettate, agite” è il monito con cui il premio Nobel Elinor Ostrom ha aperto la seconda Conferenza Internazionale sulla Scienza della Sostenibilità (ICSS 2010) che si è svolta a giugno all'Università 'La Sapienza' di Roma. “Ogni singola persona, con i suoi comportamenti d'acquisto, può fare molto. Acquistare pensando al futuro e dando attenzione al concetto di risparmio, percepire il valore dei beni comuni sono elementi che possono farci costruire un futuro di sviluppo sostenibile”, ha proseguito la docente di scienze economiche dell'Indiana University e Direttrice del centro studi sulla diversità dell'Arizona State University. “A livello politico è necessario un dialogo fondamentale con il mondo accademico, e non bisogna scoraggiarsi per gli insuccessi”, è stata la riflessione del Nobel per l'economia, che ha poi ri-

cordato quanto il vero successo si ottenga solo applicando processi correttivi agli errori del passato.

“Il Ministero per l'Ambiente intende interagire con la comunità scientifica della nuova scienza della sostenibilità per arrivare alla costruzione della metodologia necessaria a finalizzare le numerose e interdisciplinari azioni che vengono intraprese a livello internazionale”, ha dichiarato Corrado Clini, Direttore generale del Ministero, annunciando una fondamentale apertura verso il tavolo di lavoro dell'ICSS 2010.

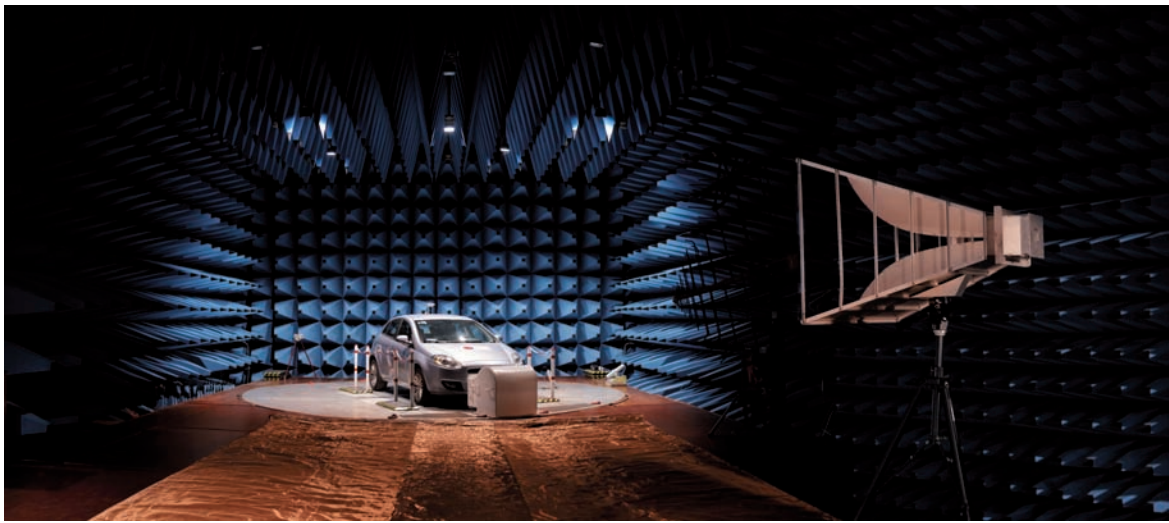
Uno dei punti chiave della conferenza è stato il fabbisogno elettrico globale, destinato ad aumentare per soddisfare la richiesta di mobilità da parte di nove miliardi di individui (stima della popolazione mondiale del 2020). Hiroshi Komiyama, Chairman del Mitsubishi Research Institute e Presidente emerito dell'Università di Tokyo, ha illustrato come sia possibile ridurre dell'80 per cento le emissioni di anidride carbonica da parte delle auto



attraverso una vision di lungo periodo, da oggi al 2050, adottando soluzioni integrate tra sistemi ibridi, elettrici e combustibili di origine non fossile. “Già oggi la proiezione complessiva del possibile miglioramento delle attuali performance energetiche è nell'ordine del 300% entro il 2015”, ha spiegato Komiyama. “Le opportunità vengono dai miglioramenti applicabili ai materiali, dal sistema di propulsione (full electric o

■ La seconda Conferenza Internazionale sulla Scienza della Sostenibilità si è svolta a Roma presso l'Università 'La Sapienza'. In alto a destra, il logo del convegno.





ibrido), dai biocarburanti e da sistemi innovativi di efficienza energetica”. Komiyama ha anche sottolineato come sia importante rispondere alla crescente domanda energetica dotando case, uffici e industrie di sistemi innovativi in grado di trasformarli in piccole centrali elettriche a basso impatto ambientale.

Fiat: ricerca e sviluppo, ma occhio alle esigenze

In questo senso è stato particolarmente interessante il panel che si è svolto durante la seconda giornata della conferenza, quello dedicato alle imprese e alla sostenibilità. “Il nostro core business è la ricerca e sviluppo, ma prima di tutto andare incontro alle esigenze degli automobilisti con soluzioni efficienti e abbordabili”, perché senza un beneficio reale il consumatore non ha un interesse nello scegliere una soluzione piuttosto che un’altra: così ha iniziato il suo intervento Nevio Di Giusto, Chief executive director del Centro Ricerche Fiat e di Elasis, un altro centro dedicato soprattutto al trasferimento delle innovazioni. Gli abbiamo chiesto da quando Fiat ha cominciato a pensare in termini di sostenibilità. “Se parliamo di mobilità sostenibile, Fiat ha cominciato a lavorarci parecchio tempo fa”, ha spiegato Di Giusto, “con il motore a iniezione diretta per il diesel, con il downsize dei motori o con la propulsione a metano. L’impegno è stato importante, basti ricordare la Multipla ibri-

■ Al Centro Ricerche Fiat vengono sperimentate soluzioni efficienti in termini di sostenibilità. In basso, Nevio Di Giusto, Chief executive director del Centro Ricerche Fiat e di Elasis.

da e le Seicento Elettra prodotte alla fine del secolo scorso; o ancora il Progetto Fare, che ha anticipato di quindici anni l’informativa sul dismantling finale delle vetture, usando materiali riciclati per produrre componenti di automobili. Il concetto di sostenibilità a 360 gradi, che va dall’utilizzo dell’energia nei nostri stabilimenti e uffici all’informazione ai clienti per un corretto utilizzo del mezzo, è stato lanciato dal dottor Marchionne quattro-cinque anni fa fino ad arrivare a un impegno costante e diffuso, non solo attraverso qualche progetto ma mediante la sensibilizzazione di tutti”.



Quello di Fiat Group è un business fatto di automobili, ma anche di camion e macchine agricole. I due centri di ricerca e sviluppo sono realtà che possono contare su 900 impiegati e collaboratori e che possono annoverare ben 560 progetti approvati nella sola Unione Europea. Fiat è il leader europeo nella produzione di vetture con la più bassa emissione di anidride carbonica (127,8 g/km di CO₂ nel 2009). L’obiettivo è restare il brand leader nella vendita di automobili a basse emissioni, perché puntare esclusivamente allo sviluppo di auto può essere poco utile e rappresentare un investimento improduttivo ai fini della sostenibilità se non è accompagnato dalla diffusione di vetture ‘pulite’ alla portata di tutti. Per questo motivo, l’impegno di Fiat non è solo quello di agire sulla produzione di macchine ma anche sul comportamento dei guidatori: l’azienda si impegna a ‘insegnare’ come guidare, correggendo alcune abitudini errate in modo da diminuire i consumi di carburante. Per questo Fiat negli ultimi anni ha puntato sul sistema Eco:Drive, in grado di ridurre i consumi del 15 per cento perché incide sullo stile di guida e contribuisce a instaurare una nuova cultura. “Eco:Drive si basa su un concetto che stiamo cercando di diffondere su tutte le nostre vetture”, ha spiegato Di Giusto, “un contenuto telematico minimo con la capacità di elaborazione di informazioni sulla vettura, che permette al cliente di misurare e la pro-



pria parsimonia nell'utilizzo dell'energia, confrontandosi con sé stesso o con gli amici e creando dei cluster che abbiano come idea il rispetto dell'ambiente. La possibilità di mettere in pratica quello che è un comportamento di guida corretto, e quindi di capire se si è virtuosi o negativi nei confronti dell'ambiente, è una forma di acculturamento e di formazione all'utilizzo corretto del mezzo e permette ai clienti di imparare a guidare e diventare 'risparmiosi' in termini di consumo di combustibile e quindi nei confronti dell'ambiente. Un domani sarà forse possibile abbandonare la guida fatta di accelerazioni e decelerazioni, facendosi aiutare da una forma di intelligenza artificiale in grado di ridurre l'impatto ambientale".

È anche imminente il lancio di un nuovo motore bicilindrico TwinAir su Fiat 500, una tappa del progetto MultiAir che vedrà nei suoi step successivi il ricorso a soluzioni come il gas naturale (metano) e ibridazioni in grado di rendere la 500 e la Panda tra le vetture meno inquinanti sul mercato.

Ma quanto è importante la qualifica di 'sostenibile' per la repu-

■ I centri di ricerca e sviluppo del Gruppo Fiat possono contare su 900 fra impiegati e collaboratori e vantano ben 560 progetti approvati nella sola Unione Europea.

tazione di un'azienda? "Noi pensiamo che il comportamento di un'azienda nei confronti della tutela dell'ambiente sia un elemento che diventerà sempre più importante", ha detto Di Giusto. "Già oggi è tenuto molto in considerazione, anche se ancora non ci sono indicatori che valgono in tutto al mondo per qualificare un'azienda in questo senso. Ci sono società che danno dei rating, ma non c'è ancora una normativa. Lo sforzo di mettere insieme una scienza della sostenibilità che riguardi anche il modo di misurarsi è estremamente importante. Quando ci sarà un metro internazionale, diventerà fondamentale anche l'indicatore di sostenibilità che qualifica l'azienda dal punto di vista dell'impegno sociale". Ma la sostenibilità può diventare un veicolo di comunicazione? "Riteniamo che diventerà un elemento importante, ma prima deve essere conosciuta e sotto controllo. Il nostro rapporto di sostenibilità,

che viene pubblicato annualmente, è già usato nella comunicazione: viene dato agli analisti e agli addetti ai lavori. Noi siamo pronti, la comunicazione abbiamo già cominciato a farla, anche se per adesso è più finalizzata a un'audience di esperti; nel prossimo futuro arriverà anche al pubblico normale".

Sapio: il gas al servizio dell'ambiente

Sapio è un gruppo nato nel 1922, attivo in dieci paesi, con 1.200 impiegati, 25 siti produttivi e 60 unità operative. Il suo core business è la produzione di gas tecnici, compreso lo sviluppo di tecnologie per l'applicazione dei gas e di servizi medici per gli ospedali e l'home care. Sapio ha sempre lavorato rivolgendo un occhio di riguardo ai comportamenti etici. In questo senso ritiene importante la salvaguardia dei territori in cui opera, cercando di restituire opportunità e risorse economiche e umane a chi vive in queste zone e di tutelarne l'ambiente.

"Sapio ha iniziato già dagli anni ottanta a impostare una strategia finalizzata all'utilizzo dei gas per



■ A destra, due momenti della consegna dei Premi Sapiro per la Ricerca Italiana a Roma. Sotto, Luana Grimolizzi, Responsabile ricerca, sviluppo e innovazione di Sapiro.



rendere più sostenibili i processi produttivi, andando a sviluppare tecnologie ormai consolidate – ma all'epoca innovative – come l'utilizzo dell'ossigeno nei processi di depurazione o l'ossicombustione nelle fonderie e nell'industria del vetro", ha raccontato Luana Grimolizzi, Responsabile ricerca, sviluppo e innovazione di Sapiro. "Inizialmente tutto è nato come discorso strategico legato all'innovazione; andando avanti ci si è resi conto che queste iniziative avevano un filo comune, quello della sostenibilità dell'industria sul territorio. Ragionandoci sopra, una decina di anni fa, si è iniziato a dare un nome alle cose, a parlare di sostenibilità e orientare la ricerca verso progetti di questo tipo".

Sapiro è inoltre impegnata da anni nel settore della ricerca grazie al Premio Sapiro per la Ricerca Italiana, nato nel 1999. "È il nostro principale strumento di comunicazione", ha dichiarato Francesca Confalonieri, Direttore comunicazione di Sapiro. "L'evento si muove su due filoni: il premio vero e proprio, per il quale chiediamo ai ricercatori di sottoporre la loro candidatura, e alcune giornate di studio che vengono



organizzate durante l'anno in sedi diverse, appartenenti al mondo universitario come a quello istituzionale. Ai ricercatori che si candidano al premio chiediamo che abbiano fatto ricerca in Italia. E poi c'è un premio Industria, assegnato a un ricercatore che abbia fatto ricerca applicata in ambito industriale".

Ma in questi anni Sapiro ha lavorato anche direttamente a progetti concreti, in particolare sull'idrogeno come energia del futuro (questo e altri temi saranno al centro di H2Roma 2010, l'Energy & Mobility Show che si svolgerà nella capitale dal 9 all'11 novembre presso il Palazzo delle Fontane dell'Eur). Sapiro ha infatti partecipato alla realizzazione dei primi bus a idrogeno. "Il progetto più importante è stato quello di Torino,

che ormai si è concluso da qualche anno", ha spiegato Luana Grimolizzi. "È stato il primo progetto di questo tipo: nel 1999 nessuno ancora aveva in mente l'idrogeno come vettore energetico per l'automotive. Sapiro, insieme a Irisbus Iveco, all'Atm di Torino e ad altre aziende ed enti pubblici, ha pensato a una catena in grado di consentire la mobilità pubblica senza generazione di emissioni. È stato sviluppato il primo autobus alimentato a idrogeno, con difficoltà enormi: nessuno ne aveva sentito parlare, non c'era un quadro normativo, non c'erano esperienze. Nel giro di un paio d'anni l'autobus è stato in grado di muoversi. Vista la novità, c'è voluto qualche anno prima dell'esercizio di strada per la procedura d'omologazione".



- Sapiro ha partecipato alla realizzazione del primo autobus alimentato a idrogeno a Torino. Con il progetto ZeroRegio ha invece aperto a Mantova una stazione di rifornimento di idrogeno.

“Abbiamo acquisito una competenza e un know-how che saremo contenti di mettere a disposizione di altri”, ha aggiunto la ricercatrice. Dalla chiusura di un progetto che ha avuto il difetto di nascere troppo presto ne sono sorti altri: “Abbiamo realizzato una stazione di rifornimento di idrogeno integrata in una stazione convenzionale multi-combustibile a Mantova, assolutamente analoga ai normali impianti di rifornimento stradale, ed è stata messa in piedi una flotta di Fiat Panda alimentate a idrogeno, utilizzate dal personale del comune di Mantova. Con questo progetto intendiamo far capire che questa tecnologia è una soluzione proponibile e compatibile con l'utilizzo quotidiano”.

Sapiro ha anche lavorato a una serie di iniziative di ricerca per la conservazione del cibo. “In Italia esistono prodotti tipici che difficilmente raggiungono un mercato ampio perché vengono venduti solo nelle immediate vicinanze dei luoghi di produzione”, ha spiegato Luana Grimolizzi. “Il gas è in grado di aiutare in queste situazioni, consentendo di conservare al meglio le qualità e i valori nutrizionali dei prodotti freschi. Si pensi ai prodotti sottovuoto, che qualche anno fa perdevano il sapore

mentre oggi rimangono buoni perché nelle vaschette viene inserita una miscela di gas che conserva le caratteristiche organolettiche del prodotto. Per ora tutto questo può essere gestito soltanto dalla grande azienda: la nostra idea è quella di fornire un servizio analogo alle piccole aziende, senza costringerle a sobbarcarsi i costi e tenendo conto della sostenibilità”.

Anche a Sapiro abbiamo chiesto quanto è importante l'etichetta di ‘sostenibile’ per il buon nome di un'impresa. “Nel momento in cui un'azienda si insedia nel territorio”, ha spiegato Grimolizzi, “la sua reputazione incide sull'accettabilità dell'insediamento. La nostra presenza non viene vista come fonte di inquinamento, o come qualcuno che viene a togliere qualcosa al territorio. Abbiamo implementato tutta una serie di iniziative di comunicazione alla popolazione per farci conoscere, come ‘Fabbriche aperte’ per far capire chi siamo e cosa facciamo, o iniziative verso le scuole come un concorso in cui si dava ai ragazzi il compito di fare un ‘telegiornale’ dedicato all'ambiente, o un corso di cinema d'animazione su temi scientifici”.

Enel: poco tempo e molto da fare

Un'altra azienda per cui la sostenibilità è tutto è Enel. “Il pro-



blema non consiste solo nell'individuare cosa conti di più, ma quanto tempo serve a stabilire obiettivi condivisi e certi da rispettare”, ha dichiarato Marina Migliorato, Responsabile corporate social responsibility e rapporti con le associazioni di Enel. “Abbiamo poco tempo e ci sono un sacco di cose da fare”. Migliorato ha insistito molto sul fattore tempo, un elemento che è stato messo al centro di molti interventi da parte degli scienziati anche nelle altre sessioni della conferenza.

Enel negli ultimi anni è cambiata e si è espansa: oggi è attiva in 23 paesi, dove conta 81mila dipendenti: dal Nord al Sud America, dalla Grecia alla Slovacchia, dalla Romania alla Russia, oltre naturalmente all'Italia, con 95,3 GW di capacità installata, di cui oltre 34 GW da fonti rinnovabili (idroelettrica, geotermica, eolica, solare e biomasse) che la rendono leader mondiale nel settore delle energie pulite. L'attenzione di Enel per l'ambiente ha fatto sì che sia presente per il sesto anno con-



■ Enel si è impegnata a trasformare entro il 2050 il settore elettrico in un'industria 'neutra' dal punto di vista delle emissioni di anidride carbonica. Anche la sua comunicazione verde sulla sostenibilità, come testimonia l'evento 'Sustainability Day'.

secutivo nei prestigiosi indici di sostenibilità del Dow Jones; i fondi etici danno fiducia a Enel e rappresentano, a febbraio 2010, oltre il 18 per cento dell'azionariato istituzionale. E il bilancio di sostenibilità di Eni (da cui abbiamo tratto queste informazioni, e che ci è stato fornito rigorosamente in formato elettronico, senza alcuno spreco di carta) rappresenta una referenza significativa con oltre 450 indicatori, attraverso i quali viene misurato il costante impegno dell'azienda nella responsabilità di impresa.

La strategia ambientale di Enel è coerente con la capacità di applicare le migliori tecnologie disponibili per ridurre le emissioni di gas serra e altri inquinanti: l'obiettivo è quello di essere in grado di generare elettricità a basso costo e con emissioni prossime allo zero. Nel 2009 Enel è stata una delle sessanta aziende, nei 27 paesi dell'Unione Europea, che si sono impegnate a trasformare entro il 2050 il settore elettrico in un'industria 'neutra' dal punto di vista delle emissioni di CO₂. Grazie alla rilevante incidenza nel parco impianti di strutture 'carbon free', compreso il nucleare, nel 2009 Enel ha evitato l'emissione in atmosfera di oltre 100 tonnellate di anidride carbonica: in pratica è come aver can-

cellato le emissioni di 60 milioni di automobili. Enel ha inoltre previsto investimenti di oltre un miliardo di euro in ricerca e sviluppo nel periodo 2010-2014. L'obiettivo è quello di arrivare a una generazione di energia a emissioni zero. Un esempio concreto di questo impegno è quello dei contatori intelligenti: oggi in Italia ne esistono 32 milioni, e ne è prevista l'installazione di 13 milioni in Spagna. Per quanto riguarda la ricerca, gli esempi sono numerosi: la genera-

zione di elettricità da idrogeno, il solare fotovoltaico a concentrazione, la centrale solare termodinamica Archimede e i sistemi di multigenerazione come Diamante. Anche la comunicazione di Enel verde sulla sostenibilità: un esempio è l'evento speciale 'Sustainability Day', che si è svolto a Roma l'8 febbraio 2010 ed è stato seguito da 3.932 persone in tutto il mondo tramite la tv di Enel.

Tra i relatori del panel all'ICSS c'era anche Andrea Brasili, economista di UniCredit Banca d'Impresa. Ci si può chiedere come il mercato finanziario possa contribuire alla sostenibilità e cosa possa fare in concreto, essendo la sua attività molto diversa da quella delle altre industrie di cui abbiamo parlato finora. Brasili ha raccontato come un paio di anni fa il Gruppo UniCredit abbia avviato un progetto





■ Durante la Conferenza Internazionale sulla Scienza della Sostenibilità si è svolto anche un panel Industry con i rappresentanti delle principali aziende attive in questo settore.

terno della società civile, in modo da dare la massima visibilità possibile a ciò che si sta facendo. Tutti si sono trovati d'accordo anche sulla condivisione interna al mondo accademico del sapere e dei processi in atto, in modo da evitarne la duplicazione degli sforzi e raggiungere gli obiettivi con la massima efficienza, evitando sprechi di tempo e di energie da parte dei team di ricerca. Per questo ci si è dati una 'road map' precisa, all'interno della quale i risultati saranno resi pubblici, e si è definita la necessità di stabilire criteri di valutazione certi in modo che metodi e processi siano sottoposti a step validanti nella fase di costruzione.

Si è capito che bisogna apprendere il concetto di sostenibilità proprio dalla natura, in quanto è il primo e il più importante macrosistema in equilibrio. Questa dote innata dell'ambiente rappresenta una grande opportunità per l'impresa e la società civile, due mondi paralleli che si confrontano quotidianamente con esso e necessitano adattamenti continui. I panel su questi temi hanno dimostrato che si può costruire un gruppo di lavoro con l'industria per portare avanti una cooperazione tra chi fa impresa, e deve posizionarsi su più mercati e su più livelli, e chi fa accademia, e quindi ha il compito di imprimere direzioni certe e omnicomprensive. L'approccio necessario sul fronte sociale è un atteggiamento umile e collaborativo, nella consapevolezza che il rispetto per gli individui, della biodiversità e degli stili di vita è alla base di tutto. La vera sostenibilità è la naturale estensione di diritti umani universalmente validi. ■



contro lo spreco di carta, evitando la stampa di molti documenti e valorizzando altri sistemi di comunicazione interna. Un'altra iniziativa è stata l'installazione di webcam sui computer dei dipendenti per comunicare con i colleghi in altri posti del mondo e limitare così il numero di viaggi. Ma è solo l'inizio di un'analisi più complessa e approfondita, che porterà il Gruppo UniCredit a selezionare come interlocutori solo ditte che vivano la sostenibilità dal lato giusto: un esempio per capire che la sostenibilità riguarda tutti, e non solo le aziende che si occupano di motori, energia e gas.

La conclusione a cui si è arrivati nel panel sull'industria è sta-

ta che il mondo dell'università non deve solo produrre documenti, ma collaborare con le aziende in progetti concreti. E se aziende e università iniziano a 'fare', la regolamentazione da parte della politica e delle istituzioni, più volte auspicata durante i lavori dell'ICSS, non potrà altro che seguire.

La sostenibilità, naturale estensione dei diritti umani

La Conferenza Internazionale sulla Scienza della Sostenibilità ha fatto il punto sui processi necessari a definire il tema in modo condiviso. Il primo passo è quello dello sforzo necessario per portare il concetto di 'scienza della sostenibilità' all'in-

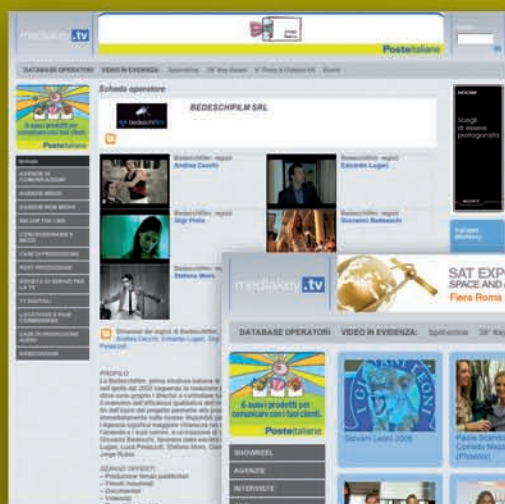


Moltiplica la tua visibilità con l'Annual di Media Key

Media Key Annual, l'annuario di Media Key che da 26 anni è dedicato al mondo della comunicazione, si duplica sulla web tv mediakey.tv. Tutte le schede presenti sul volume (distribuito in 10.500 copie e formato da oltre 300 pagine, comprese quelle dedicate al mercato della pubblicità nazionale e internazionale) verranno infatti pubblicate nel Database degli Operatori, la sezione del sito dedicata alle aziende del settore della comunicazione. Le schede dedicate agli operatori sono facilmente consultabili e vengono aggiornate e integrate continuamente con immagini, video e interviste.

Prenotalo subito. È un utilissimo strumento di consultazione!

ANNUAL 2010/2011



È possibile acquistarlo sul sito www.mediakey.tv oppure contattando l'ufficio abbonamenti allo 02 52.20.371 o scrivendo a tiziana.cerutti@mediakey.it

Mangiare sano per vivere sano

Il mercato italiano dei prodotti biologici sta uscendo dalla nicchia. Cresce l'attenzione delle aziende, con una sempre più incisiva organizzazione dell'offerta e nuove strategie di marketing, ma aumenta anche l'interesse dei consumatori, più attenti al proprio benessere e alla sicurezza alimentare.

di Piero Gennari

Il mercato dei prodotti biologici è in forte crescita in Italia, così come l'attenzione dei consumatori verso queste tematiche. Entrando in un ipermercato non si può non notare la presenza di interi reparti dedicati agli alimenti provenienti da agricoltura biologica, e sempre più aziende stanno intensificando i loro investimenti in questo settore. Il termine 'agricoltura biologica' si spiega da solo: si tratta infatti di una pratica agricola che ammette solo l'impiego di sostanze presenti in natura, escludendo l'utilizzo di composti chimici sintetizzati dall'uomo. Si recuperano e si adottano, quindi, pratiche agricole tradizionali che mantengono ancora la loro validità, in sinergia con le innovazioni che la ricerca scientifica mette a disposizione nel pieno rispetto dell'ambiente. Anche gli animali vengono allevati con tecniche che rispettano il loro benessere e sono alimentati con prodotti vegetali ottenuti secondo i principi dell'agricoltura biologica. L'obiettivo di tali pratiche è principalmente la produzione di alimenti privi di residui tossici e integri nel loro valore nutritivo.

In Italia, pur con un certo ritardo rispetto alla progressiva espansione che ha interessato il sistema di produzione e distribuzione, anche il consumo di prodotti biologici è cresciuto rapidamente negli ultimi anni, consentendo un'affermazione definitiva della 'filiera del biologico' nell'ambito del panorama agroalimentare nazionale, così come già accaduto in molti altri paesi europei. Pur rimanendo un mercato di dimensioni limitate, si può affermare che il

Tav. 1: Vendite di prodotti biologici per area geografica

% su dati a valore (gennaio-luglio 2010)

	Variazione sul 2009	Peso su totale Italia
Nord-Ovest	+8,6%	42,7%
Nord-Est	+11,7%	28,5%
Centro + Sardegna	+7,3%	20,2%
Sud + Sicilia	+20,9%	8,5%
Totale Italia	+10,2%	100,0%

Fonte: Ismea

consumo dei prodotti bio sia uscito dalla nicchia. Le motivazioni alla base di questa espansione sono da ricercare in una più incisiva organizzazione dell'offerta e nella crescita di attenzione dei consumatori, sempre più attenti ai temi del benessere e della sicurezza alimentare.

Ma entriamo nel dettaglio di questo interessante mercato presentando i risultati di una ricerca condotta da Ismea (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare). Nel periodo gennaio-luglio 2010, i con-

sumi domestici di prodotti biologici confezionati sono cresciuti in tutte le aree geografiche italiane. Aumentano in particolare gli acquisti nel Sud e in Sicilia (+20,9%) e nel Nord-Est (+11,7%), mentre sono più contenute le crescite nel Nord-Ovest (+8,6%) e nel Centro e in Sardegna (+7,3%). Se analizziamo però il peso dei consumi bio nelle diverse aree, scopriamo che il Sud con la Sicilia è quella che vale di meno (8,5% rispetto al totale dell'Italia), seguita dal Centro con la Sardegna (20,2%) e dal Nord-Est (28,5%). La zona dove si concentra il maggiore consumo dei prodotti biologici in Italia è quella del Nord-Ovest (42,7%).

Quanto ai diversi canali distributivi nel periodo gennaio-luglio 2010, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, i dati Ismea/Nielsen evidenziano un forte incremento delle vendite di prodotti bio nei negozi tradizionali (+52,5%), nei 'superette' (+35,3%) e negli ipermercati (+21,1%). In calo (-2,9%) si registrano solo i supermercati. Non è un caso, comunque, che siano proprio i negozi tradizionali a registrare la crescita più sostenuta: la clientela di que-

Tav. 2: Vendite di prodotti bio per canale distributivo

% su dati a valore (gennaio-luglio 2010)

	Variazione sul 2009
Ipermercati	+21,1%
Supermercati	-2,9%
Negozi tradizionali	+52,5%
Superette	+35,3%
Hard discount	+5,8%
Altri canali	+6,6%
Totale Italia	+10,2%

Fonte: Ismea



sti punti vendita è infatti composta da consumatori che garantiscono un ammontare di spesa superiore alla media, appartenendo a profili socio-economici il cui comportamento di acquisto è più prevedibile e motivato. Al contrario, negli ultimi anni i consumi domestici nei canali non specializzati sono stati condizionati non poco dal fattore prezzo. A causa della crisi che ha colpito duramente molte famiglie italiane, il costo è tornato ad assumere un peso decisivo nel processo decisionale di acquisto di un prodotto, quale sintesi tra la ricerca della qualità e i vincoli di reddito. I prodotti biologici costano mediamente di più, e a cedere alle lusinghe degli sconti praticati nel comparto convenzionale sono soprattutto quei consumatori arrivati alla scelta del biologico senza convinzioni radicate, ma solo sulla base di una spinta emozionale e dei timori di scandali alimentari.

Ma quali sono i prodotti biologici più presenti sulle tavole degli italiani? Secondo i dati Ismea relativi al primo semestre 2009, quelli più acquistati dagli italiani sono le uova, che rappresentano l'8,3% del totale e che segnano una forte crescita (+24,3%) rispetto all'anno precedente. La seconda piazza in questa graduatoria spetta invece al latte fresco, le cui vendite sono cresciute lievemente nel 2009 (+3,2%), portando la sua quota al 6,6% dei consumi totali di prodotti biologici confezionati. Al terzo posto troviamo lo yogurt, che rappresenta il 5,7% del mercato ma registra un calo del 17,6% rispetto al primo semestre 2008. Più

distanziati ci sono le bevande alla frutta (4,9%), le bevande alla soia (4,5%), il miele (3,6%), gli omogeneizzati (3,4%) e la pasta di semola (3,3%).

Andiamo ora a scoprire quali sono le aziende leader di questo nuovo e importante mercato. Le principali catene della grande distribuzione stanno lanciando linee di prodotti realizzati esclusivamente secondo le procedure dell'agricoltura biologica. È il caso di 'Linea verde Co-

Tav. 3: I prodotti bio confezionati più venduti in Italia

% su dati a valore
(primo semestre 2009)

	Variazione sul 2008	Quota prodotto/ totale bio
Uova	+24,3%	8,3%
Latte fresco	+3,2%	6,6%
Yogurt	-17,6%	5,7%
Bevande alla frutta	+27,1%	4,9%
Bevande alla soia	-7,1%	4,5%
Miele	+10,4%	3,6%
Omogeneizzati	-25,1%	3,4%
Pasta di semola	-13,0%	3,3%
Olio di oliva	-4,0%	2,8%
Confetture	+173,0%	2,7%
Cereali preparati	+21,2%	2,2%
Latte Uht	-2,2%	2,0%
Biscotti frollini	-15,5%	1,5%
Brioche	+7,1%	1,2%
Cereali infanzia	-0,6%	1,1%
Pomodori polpa	+40,2%	1,1%
Aceto	-13,5%	1,1%
Crackers	+19,2%	1,1%
Infusi+karkadè	-37,5%	1,1%
Olio di semi	+21,7%	1,0%

Fonte: Ismea

■ Un frame da uno spot di Coop con Luciana Littizzetto per promuovere l'attenzione all'ambiente (agenzia: Y&R Brands; casa di produzione: ITC Tools). Quasi tutti i marchi della grande distribuzione organizzata si sono attrezzati per proporre ai propri clienti linee di prodotti sani e naturali.

op', che raggruppa oltre 300 prodotti che stanno riscuotendo molto interesse da parte dei consumatori, avendo raggiunto il 4% delle vendite nei mercati di presenza. Con questa linea, che co-pre tutti i settori merceologici presenti nei suoi supermercati e ipermercati, Coop ha puntato su prodotti sia sicuri sia convenienti, visto che i prezzi sono allineati ai prodotti convenzionali di marca.

Anche Conad ha sviluppato una linea di prodotti biologici, ideali per tutti coloro che desiderano seguire un'alimentazione sana e naturale a tutela del proprio benessere e di quello dell'ambiente senza rinunciare al piacere del gusto. La linea si chiama appunto 'Conad - Il biologico' e tutti i prodotti vengono realizzati attraverso un metodo di produzione che ammette soltanto l'utilizzo di sostanze già presenti in natura. Per un futuro sano e sostenibile è stata anche creata la linea a marchio 'Esselunga Bio': dal 1999 a oggi è una delle gamme più ampie presenti nella grande distribuzione.

Ma il mercato del biologico non è frequentato solamente dalle aziende della grande distribuzione. Uno dei leader di mercato è sicuramente Germinal Italia, che commercializza un'ampia gamma di prodotti biologici alimentari a proprio marchio e distribuisce marchi di altre aziende con cui ha stretto accordi di collaborazione. Si tratta di prodotti biologici ricchi di fibre, senza zucchero (saccarosio) aggiunto e senza proteine animali, per un consumatore attento alla qualità e alle esigenze della sua salute.

"Germinal Italia", osserva Diego Peron, Direttore commercia-

■ Il progetto della Fattoria Di Vaira, realizzato dal gruppo Ecor NaturaSi con altri soci che rappresentano tutta la filiera, si propone di creare un organismo a ciclo chiuso secondo i principi dell'agricoltura biodinamica.

le del Gruppo, “è leader da decenni nel settore dei prodotti biologici. Le attuali strategie riguardano interventi di rafforzamento di tutti i marchi del gruppo di cui l'azienda fa parte: Germinal, Gaia e Mangiarsano. In particolare, per quanto riguarda il marchio Germinal, è stata ampliata l'offerta commerciale con una linea di composte e una di succhi di frutta, nonché la rivisitazione della linea cereali attraverso la realizzazione di un imballo salvafreschezza, con interno metallizzato per garantire la protezione dalla luce e dall'umidità e preservare le proprietà nutrizionali e organolettiche. I prodotti Gaia, biologici dolcificati con zucchero di canna, sono stati scelti per rappresentare il nostro impegno nel sociale. Grazie a un accordo concluso con Altromercato, il cui marchio è riportato su tutte le confezioni, i prodotti Gaia entrano a far parte della famiglia dell'equosolidale. Il 50% delle materie prime impiegate proviene infatti dal continente latino-americano: in questo modo intendiamo dare il nostro contributo per il sostegno della popolazione locale. Con i prodotti della linea Mangiarsano intendiamo proporci 'oltre il biologico', con una gamma completa di biscotti e merendine salutistici, cioè privi di conservanti, coloranti, grassi idrogenati e soprattutto senza zucchero né ogm. Le nostre strategie sono sostenute da una comunicazione innovativa che si è concretizzata con interventi denominati 'Nutri la tua salute', effettuati nei punti vendita da parte dei nostri tecnici, che hanno incontrato il pubblico dando suggerimenti e consigli per una corretta alimentazione”.



“Dopo la crescita a due cifre che ha caratterizzato l'andamento del mercato dei prodotti biologici nel decennio appena trascorso”, continua Diego Peron, “oggi si assiste a una fase di crescita più modesta ma costante e soprattutto caratterizzata dal coinvolgimento di tutti i settori merceologici. Per quanto riguarda il comparto alimentare, che ovviamente maggiormente interessa Germinal, pare che la parola d'ordine di tutti i paesi industrializzati sia 'Mangiare sano per vivere sano'. Sulla base di questa tendenza non possiamo che prevedere ulteriore sviluppo per il nostro settore”.

“Il punto di forza del nostro Gruppo”, conclude Peron, “è certamente l'investimento continuo nei reparti ricerca e sviluppo e controllo qualità, dove ricercatori altamente specializzati si occupano dello studio e della realizzazione di nuovi prodotti e garantiscono i più severi controlli su qualità e sicurezza, a tutela



■ Diego Peron, Direttore commerciale del Gruppo Il Mangiarsano - Germinal.

di un consumatore sempre più attento alla propria alimentazione, che predilige l'acquisto consapevole alla scelta impulsiva fatta sulla base di richiami accattivanti”.

La veneta Ecor è invece l'azienda leader nella distribuzione ai negozi specializzati in Italia. Si tratta di una società nata nel 1998 dall'aggregazione di quattro aziende 'storiche' del settore, con l'obiettivo di ridurre i costi distributivi, e quindi i prezzi nei negozi specializzati, per reggere la concorrenza dei supermercati. “Ecor detiene tre marchi importanti”, osserva Paola Santi, Responsabile marketing e relazioni esterne di Ecor NaturaSi. “Il primo è Ecor; il secondo NaturaSi, un marchio di franchising che comprende oggi 82 negozi in tutta Italia; e infine c'è Cuore B'io, nato nel 2004 per aggregare i diversi negozi associati e che al momento ne comprende circa 270”.

“Nel 2007”, continua Paola Santi, “abbiamo avviato lo straordinario progetto della Fattoria Di Vaira in Molise, un'avventura iniziata insieme ad alcune realtà rappresentative di tutti gli anelli della filiera: dal produttore al distributore e al negoziante, tutti accomunati dalla volontà di creare un'azienda-modello per l'agricoltura biologica e soprattutto per la coltivazione biodinamica, dove coltivare, sperimentare nuove tecniche e portare nei negozi un biologico sempre più garantito e di alta qualità. Il mercato sta andando molto bene, ma dobbiamo continuare a tenere sempre alta l'attenzione sulla ricerca e sulla qualità perché il nostro obiettivo è quello di migliorarci sem-

- Un frame dallo spot istituzionale di Orogel (agenzia: Republic; casa di produzione: Les Enfants Pictures).



- Renzo Piraccini, Direttore generale di Apofruit Italia, Antonio Orsero di GF Group e Enzo Treossi, Presidente di Apofruit Italia, socio fondatore del consorzio che controlla il marchio Almaverde Bio.

pre. Dobbiamo avere un profondo rispetto della filiera per favorir e la ripresa dell'agricoltura, garantendo un giusto prezzo sia ai consumatori finali sia a chi lavora la terra".

"In futuro ci attendono molte sfide", continua Paola Santi. "La principale sarà quella della qualità, ma dovremo avere sempre più anche la capacità di comunicare i giusti valori del biologico. Proprio a questo proposito abbiamo lanciato il progetto 'Valore Alimentare', una rivista trimestrale ma anche un blog (www.valorealimentare.it) rivolto ai consumatori. L'obiettivo è quello di avere una scuola permanente per chi opera nella produzione e nella distribuzione di prodotti biologici, organizzando seminari formativi per tutti gli operatori della filiera".

Un altro operatore di rilievo del settore è Almaverde Bio, il marchio leader nel mercato italiano del biologico. Si tratta di un'impresa cooperativa che opera con le proprie strutture e i propri soci produttori dal nord al sud dell'Italia. La sua è



stata una crescita costante, con la mission di acquisire la massima specializzazione sui principali prodotti ortofrutticoli italiani. "Nonostante la crisi dei consumi che ha recentemente colpito il nostro paese", sottolinea Paolo Pari, Direttore di Almaverde Bio, "il mercato del biologico italiano è piuttosto vivace. I consumatori sono sempre più attenti verso questi prodotti e questo mi fa pensare che il biologico abbia ancora molte potenzialità non espresse. Con Almaverde Bio favoriamo la sinergia tra aziende specializzate, consentendo loro di fare politiche di marca a costi sostenibili. Noto infatti come ci sia ancora un certo dualismo nel consumatore italiano: da un lato acquista questi prodotti per la sicurezza che infondono, ma dall'altro fa ancora fatica a credere e a fidarsi. Le politiche di marca delle aziende di Almaverde Bio, che oggi sono undici, devono quindi puntare a potenziare gli elementi positivi".

"La vera sfida per il futuro", conclude Paolo Pari, "si giocherà a livello normativo, perché ci sono ancora troppi ostacoli che rallentano le vendite del biologico. Ovviamente la qualità del prodotto dovrà sempre essere garantita e bisognerà punire puntualmente quelle aziende che non rispettano le regole. Il mercato deve capire che il biologico è fondamentale e non può essere limitato alle vendite nei negozi specializzati: occorre che anche la distribuzione di massa dia sempre più valore e visibilità a questa nuova categoria merceologica".

Concludiamo descrivendo il caso di Orogel, l'unica azienda nel campo dei surgelati ad avere un brand ('SoloSole Bio') dedicato ai prodotti provenienti da agricoltura biologica. "La produzione di Orogel è votata da sempre alla qualità", osserva Luca Pagliacci, Direttore marketing, "visto che seguiamo i nostri prodotti a 360 gradi in tutta la filiera produttiva, dal campo alla tavola. Ci interessa molto anche valorizzare la nostra identità italiana, garanzia di qualità e di sicurezza visto che tutti i prodotti sono coltivati nelle nostre terre. La produzione di Orogel è all'80% integrata, il che significa che possiamo intervenire con sostanze ad hoc solo in presenza di attacchi virali, sempre però al di sotto dei minimi consentiti dalla legge. Il restante 20% è biologico, una percentuale ancora bassa ma che deve tenere conto delle esigenze del mercato. In questo caso, infatti, in presenza di attacchi virali siamo costretti a non intervenire e a perdere quindi la produzione. Il nostro core business rimane quindi la cosiddetta produzione convenzionale, ma l'interesse per il biologico sta sicuramente aumentando. In particolare stiamo ricevendo molte richieste dalle ristorazioni scolastiche, che vogliono offrire agli studenti un prodotto sicuro e di qualità. Fortunatamente i surgelati non hanno sofferto degli scandali alimentari che hanno toccato altri alimenti (bovini, pollame, uova ecc.), e l'unico conservante veramente sicuro continua a essere il freddo". ■

Ingranare la marcia elettrica

Costruttori, rappresentanti della politica e operatori delle infrastrutture si sono confrontati sui temi dell'auto elettrica e della mobilità sostenibile al convegno organizzato dal mensile *Espansione*. Le discussioni sono partite da una ricerca realizzata da Interactive Market Research, secondo la quale due italiani su tre sarebbero già disposti ad acquistare una vettura elettrica. Renault e A2A sono scesi in campo a Milano, Mercedes ed Enel a Roma.

di Gianni Martinelli

Il convegno 'Una scossa alla città: mobilità, energia, ambiente', organizzato dal mensile *Espansione*, si è svolto a Milano presso il Piccolo Teatro Grassi con grande partecipazione da parte delle istituzioni (Letizia Moratti, Sindaco di Milano; Roberto Formigoni, Presidente della regione Lombardia; Antonio Erario, dirigente del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti; Giuliana Gasparini, rappresentante del Ministero dell'Ambiente; Giuliano Zuccoli, Presidente di A2A) e di costruttori e fornitori di energia elettrica e infrastrutture. Nel corso dell'evento sono stati affrontati i temi dell'avvento dell'auto elettrica, della mobilità pubblica e privata e dell'energia, coniugati con la sostenibilità e la qualità.

Le auto a emissioni zero sono ormai sinonimo di futuro sostenibile e tutte le grandi case automo-

bilistiche stanno progettando (o lo hanno già fatto) le loro vetture elettriche da lanciare sul mercato. Certo, il cambiamento dall'alimentazione a benzina a quella elettrica sarà molto graduale, e fin quando non vi saranno sufficienti colonnine di ricarica nelle città il rinnovo del parco macchine sarà alquanto difficoltoso. Sono comunque già numerosi gli accordi che si stanno stipulando per permettere alle auto elettriche di essere facilmente ricaricate: E nel e Mercedes si stanno occupando di Roma, Renault e A2A di Milano e Brescia. Per promuovere il rinnovamento c'è però bisogno anche della politica, e infatti Marco Gatti, direttore del mensile *Espansione*, ha dichiarato che "senza un'infrastruttura adeguata e una decisa scelta di campo – anche a suon di incentivi – da parte di stato, regioni e comuni, l'auto pulita resterà un sogno. Dal convegno è emersa la forte richiesta di costituire un tavolo di concertazione na-

zionale a cui il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti ha risposto positivamente, annunciando un impegno a breve in tal senso".

"Il tema della green economy, affrontato durante il convegno, ha avuto un ottimo riscontro", ha commentato Ciro Calvanese, Amministratore delegato di Newspaper, editor e di *Espansione*. "E l'attenzione verso questo cambio epocale c'è ed è forte". A proposito dell'evento, Luca Morpurgo, Amministratore delegato di Arcus Multimedia, la concessionaria di pubblicità di *Espansione*, ha dichiarato: "Siamo rimasti molto soddisfatti di aver avuto 'a bordo' dell'iniziativa partner così prestigiosi. Hanno aderito, infatti, le primarie aziende produttrici di auto elettriche così come le aziende che si occupano di energia".

"L'auto elettrica avrà uno sviluppo rapido e massiccio nei prossimi anni", ha affermato Giuliano Zuccoli, Presidente di A2A. "La sua diffusione sarà tanto più veloce quanto più pronta sarà l'infrastruttura necessaria per la ricarica. Milano, tra le città europee, è quella più avanti con la sperimentazione: il progetto pilota predisposto da A2A renderà disponibile a breve la rete di colonnine che oggi abbiamo presentato".

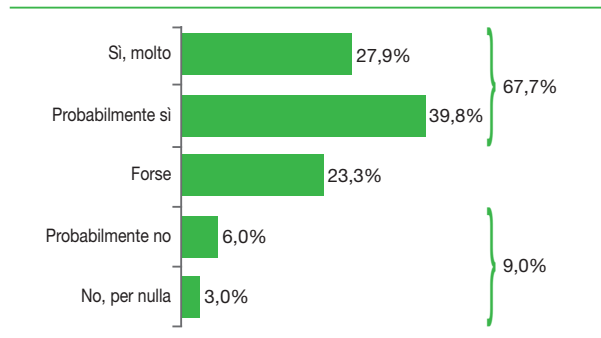
Andrea Baracco, Direttore comunicazione di Renault Italia, ha confermato l'impegno nello sviluppo dei veicoli elettrici: "Renault sta concentrando le proprie risorse verso un nuovo paradigma di mobilità urbana sostenibile: rendere l'auto elettrica una soluzione disponibile, conveniente e allettante per il più ampio numero possibile di automobilisti".

"La mobilità è fondamentale nella società di oggi ed è un fattore

■ La Smart Electric Drive, vettura elettrica già disponibile per la prova su strada.



Tav. 1: Le piacerebbe avere un'auto elettrica?



Fonte: Interactive Market Research

determinante per il benessere di un'economia", ha aggiunto Marco Ruiz, Direttore promozione ed eventi di Mercedes-Benz. "Questo convegno è stata anche l'occasione per unire idealmente l'Italia all'insegna dell'elettromobilità, grazie alla possibilità di provare su strada la nuova Smart Electric Drive".

I risultati della ricerca

Nel corso dell'evento è stata presentata la ricerca 'Gli italiani e l'auto elettrica', realizzata da Interactive Market Research. L'indagine è stata condotta attraverso interviste telefoniche su un campione di 1.000 persone, divise per sesso, fasce d'età e collocazione geografica. Alla domanda "Le piacerebbe avere un'auto elettrica?", il 27,9% ha risposto "Sì, molto", il 39,8% "Probabilmente sì". Quindi circa due italiani su tre sarebbero disponibili ad acquistare una vettura elettrica, mentre gli indecisi sono il 23,3% e chi si dichiara decisamente contrario il 9%.

Per quanto riguarda le motivazioni d'acquisto, l'aria pulita vale più del portafogli, visto che il 62,8% tra chi comprerebbe un'auto elettrica cita al primo posto la riduzione dell'inquinamento, mentre il risparmio è indicato solo dal 17,6% del campione. È importante però focalizzarsi anche sulle principali incertezze alla sua adozione: al primo posto tra gli ostacoli all'utilizzo quotidiano dell'auto elettrica viene indicata la bassa autonomia delle batterie e la mancanza di infrastrutture per la ricarica, problema segnalato

dall'82,8% del campione; il secondo timore è che le caratteristiche tecniche siano lontane da quelle delle vetture con motore a scoppio (73,5%). Ma se è vero che le infrastrutture per la ricarica ancora non ci sono, oggi una citycar elettrica ha già un'autonomia di circa 150 chilometri, perfettamente adeguata alle esigenze di mobilità quotidiana della maggior parte degli italiani: in media la distanza casa-ufficio è di 17 km, e solo per un italiano su cinque (il 21,1% del campione) supera i 20 km, un tragitto a abbondantemente alla portata dell'auto a batteria. Per quanto riguarda il modello più indicato per una vettura elettrica, il 70,3% del campione considera la citycar, seguita a larga distanza dalla berlina (30,6%). È significativo che solo il 4% degli intervistati consideri il SUV come il modello più adatto all'auto elettrica!

Tutti o quasi (il 98% del campione) concordano invece sul fatto che le auto elettriche siano adatte agli spostamenti in città, mentre solo poco più di un intervistato su quattro (il 27%) le ritiene adeguate anche per i lunghi spostamenti. Ma quanto sono disposti a spendere e gli italiani? Secondo quasi la metà del campione, una vettura elettrica dovrebbe costare meno di un'auto alimentata tradizionalmente, e solo uno su cinque pagherebbe di più rispetto a un modello simile con il motore a scoppio. Il costo, secondo l'opinione

Tav. 2: Per quali motivi vorrebbe avere un'auto elettrica?

Attitudine positiva

Meno inquinamento/zero inquinamento	62,8%
Più risparmio/economicità	17,6%
Bassi consumi	10,3%
Silenziosità	6,9%
Non utilizzare la benzina/risparmio sul carburante	5,9%
Emissioni zero/meno emissioni	2,8%
Novità/per provarla	1,9%
Comoda/pratica	1,5%
Facile da ricaricare	1,2%
Utile/efficiente	0,7%
Mi piace (generico)	0,6%
Bella	0,4%
Possibilità di circolare sempre	0,4%
Adatta alla città	0,3%
Buone prestazioni	0,3%
Innovativa	0,3%
Alternativa interessante	0,3%
Velocità ridotta	0,1%
Piccola	0,1%
Nessun consumo	0,1%

Elementi di dubbio o perplessità

Scarsa autonomia/Autonomia limitata	0,3%
Scomoda per la ricarica/difficile da ricaricare	0,3%
È comunque inquinante per l'energia elettrica	0,3%
Tecnologia in sviluppo	0,3%
Velocità ridotta	0,1%
Altro	1,3%
Nessuno	1,0%
Non sa	6,9%

Fonte: Interactive Market Research

ne prevalente, dovrebbe aggirarsi attorno ai 12.000 euro.

In linea di massima, concludendo, gli italiani hanno un atteggiamento positivo nei confronti delle vetture elettriche, pur con qualche distinguo. Possiamo dividere i nostri connazionali in quattro gruppi più o meno delle stesse dimensioni: i 'favorevoli', attenti al tema dell'inquinamento e convinti che il motore elettrico sostituirà del tutto il motore a scoppio; gli 'scettici', ancora incerti sulle prestazioni dell'auto elettrica e convinti che non sia ancora in grado di sostituire quella a scoppio; i 'tentati', incuriositi ma preoccupati dai costi e dai rischi insiti nelle batterie; e infine gli 'indifferenti', coloro che usano poco l'automobile e che non sanno nulla dell'auto elettrica. ■

Mobilità sostenibile: è arrivato il momento?

Mentre Enel e Daimler lanciano le prime Smart elettriche, anche Renault si dichiara pronta per commercializzare veicoli elettrici su larga scala. Le reti di ricarica saranno intelligenti, ma tanto resta ancora da risolvere, come emerge dal convegno romano dedicato alle energie rinnovabili.

di Maurizio Ermisino

“Di auto elettriche si è parlato più negli ultimi due anni che nei trenta precedenti. Su questo tema ci arrivano tante comunicazioni: alcune notizie sono solide, altre sono opinioni che valgono la pena di esser e approfondite”. Con queste parole Pietro Menga, Presidente della Commissione Cei-Cives, ha aperto il convegno ‘Città verdi e auto elettrica: una rivoluzione già in atto’ che si è tenuto l’8 settembre scorso, in occasione della fiera ZeroEmission Rome. Un intervento volto a smentire i tanti falsi miti che si sentono sull’auto elettrica. “Una delle annotazioni più frequenti”, ha raccontato Menga, “è che l’auto elettrica trasferisca l’inquinamento. Avrebbe senso

se si basasse sulle fonti rinnovabili, ma in realtà in Italia non più del trenta per cento della produzione elettrica si basa sugli idrocarburi, tra gas e petrolio. Se anche solo il dieci per cento delle percorrenze della mobilità stradale nel nostro paese venisse fatto con auto elettriche, la riduzione delle emissioni sarebbe di otto milioni di tonnellate di anidride carbonica l’anno, cioè un quarto della quota necessaria per rispettare gli accordi comunitari”.

L’altra affermazione su cui riflettere è che l’auto elettrica sia costosa. Le minori emissioni di anidride carbonica hanno però una valenza economica: il dieci per cento di percorrenze in auto elettrica porterebbero un risparmio nazionale di due miliardi di euro l’anno. Dal punto di vista della collettività, dunque, è un bel guadagno; dal punto di vista del cittadino, in una fase iniziale

l’auto elettrica sarebbe in effetti molto più costosa di un’auto normale, mentre a regime il suo prezzo dovrebbe essere più alto del trenta per cento di una macchina normale. Tenendo conto dell’ammortamento, saremmo comunque in un’area competitiva, anche nel caso in cui le accise sulla benzina venissero trasferite sulle vetture elettriche.

Il terzo argomento che si sente spesso riguarda la mancanza di infrastrutture. Ma in Italia l’ottanta per cento delle auto è custodito in punti con possibilità di alimentazione elettrica. A maggior ragione potrebbero funzionare le auto aziendali: e la normativa tecnica per la standardizzazione degli attacchi per ricaricare le batterie è molto prossima. Ma non è nemmeno corretto dire che, una volta disponibili le infrastrutture, l’auto elettrica decollerà di sicuro. Non bastano infatti le colonnine per la ricarica delle batterie, ci vuole l’interesse dei consumatori. E che mercato potrebbe avere una macchina di questo tipo? Secondo un sondaggio, il 45,7 per cento degli italiani comprerebbe probabilmente un’auto elettrica, mentre il 23,9 per cento lo farebbe certamente, purché il costo non superi quello di un’auto normale. Un ulteriore elemento motivante in questo senso sarebbe quello di trasferire il vantaggio collettivo al cittadino, così come una serie di interventi per regolare la mobilità: parcheggi, corsie preferenziali, accessi facilitati (per esempio nelle zone di carico e scarico merci). Si tratta di misure a costo zero ma che spettano ai

■ ZeroEmission Rome 2010, la grande kermesse dedicata alle energie rinnovabili, con i suoi 500 espositori si conferma come l’appuntamento di eccellenza per accedere al mercato del Sud Europa e del bacino mediterraneo.



■ Giuliano Zuccoli, Presidente del consiglio di gestione di A2A, con Letizia Moratti, Sindaco di Milano, e Paolo Massari, assessore all'ambiente, alla presentazione del progetto di mobilità elettrica 'E-Moving', che prevede lo sviluppo di una rete di ricarica elettrica nelle città di Milano e Brescia.

comuni. E non si può costringerli a farle, anche se sarebbe auspicabile un'uniformità sul territorio. Un altro possibile incentivo sarebbe una sorta di 'label', un bollino per identificare i veicoli a emissione zero.

Un'obiezione frequente è che nell'attuale situazione economica sia difficile dare un sostegno economico a progetti come l'auto elettrica. Altrove, però, l'hanno fatto: in Francia hanno adottato una fiscalità bonus/malus: i veicoli particolarmente inquinanti pagano una supertassa, e il denaro viene utilizzato per gli incentivi alle auto pulite. Si dice poi che l'auto elettrica ponga un problema di smaltimento delle batterie, ma in realtà l'impatto ambientale è tra i più bassi. Nei prossimi dieci anni occorrerà smaltire 780mila tonnellate di batterie di cellulari e 1,1 miliardi di batterie di notebook: corrisponderebbero a 13 milioni di auto elettriche. L'ultima obiezione all'auto elettrica riesce anche a farci sorridere: questo tipo di vettura sarebbe troppo silenziosa, e quindi pericolosa. Che il fatto di essere silenziosa per un'auto sia un difetto è tutto da dimostrare, e in ogni caso "pensate davvero di non essere capaci di produrre un po' di rumore, se necessario?": così ha concluso il suo intervento Menga.

Il problema dei punti di ricarica

Successivamente è intervenuto Carlo Corazza, Direttore della rappresentanza regionale di Milano alla Commissione Europea. "Per noi l'auto elettrica è uno dei pilastri della nuova rivoluzione industriale, basata sulla de-carbonizzazione dell'industria", ha dichiarato. "Il pe-



trolio finirà, già adesso è un bene scarso e concentrato in poche zone". Secondo Corazza l'auto elettrica è una scelta obbligata. Si tratta di un cambiamento nel medio-lungo periodo, che comporta oggi auto a combustione sempre più efficienti, poi auto ibride e infine auto pulite. "Dobbiamo renderci conto che non si può abbandonare l'industria dell'auto, ma che la sua sopravvivenza è legata a una grandissima capacità di innovare". Corazza è poi tornato sulla necessità di avere degli standard europei per le prese di ricarica delle batterie. "Non possiamo pensare di andare all'estero e di non trovare gli attacchi giusti per le ricariche", ha affermato, annunciando che "già nel 2011 arriveranno degli standard europei, che potrebbero diventare mondiali". Secondo Corazza le politiche di incentivo devono continuare ed essere rafforzate, ma in un'ottica europea, senza creare competizioni tra stati diversi con conseguenti danni ai mercati interni. Gli incentivi devono aiutare il passaggio verso auto più pulite, che consentano di entrare in centri urbani ad alto inquinamento, e dovrebbero andare anche alla ricerca e all'innovazione a livello europeo.

Dello sviluppo dei sistemi di ricarica per le auto elettriche ha parlato anche Roberto Malaman, Direttore generale di AEEG, l'autorità per l'energia elettrica e il gas. "Quan-

do i veicoli elettrici faranno il loro ingresso nel mercato", ha spiegato, "i consumatori dovranno poterli ricaricare in punti prestabiliti nei luoghi pubblici". In privato, infatti, si può procedere a una ricarica lenta: una normale utenza domestica può garantire un'autonomia di 120-150 chilometri senza dare problemi all'impianto elettrico. Un paio di mesi fa, attraverso una serie di normative, sono stati risolti tutti i problemi relativi ai punti di ricarica privati (il diritto alla presa e la distribuzione dei costi): individuali, condominiali e parcheggi aziendali. Non è stato fissato il prezzo dell'energia, che sarebbe naturalmente quello di mercato. C'è poi l'opzione della ricarica rapida in luoghi pubblici, che può svolgersi secondo vari modelli di business. Il primo è la ricarica come servizio post-vendita: la stazione di rifornimento è cliente finale di un sistema elettrico gestito da qualcun altro, il proprietario della stazione si accorda con uno o più venditori e c'è concorrenza tra le stazioni. Il secondo modello prevede che il distributore diventi anche il soggetto che gestisce il punto di rifornimento; la stazione di ricarica è compresa nella rete di distribuzione, il distributore permette l'accesso a tutti i venditori, e c'è la concorrenza di diversi marchi di energia nella stessa stazione. In qualche paese si è scelta la costituzione di società di servizio ad hoc.

- Le prime cento vetture elettriche Smart sono state rese disponibili a noleggio a Milano, Roma e Pisa nell'ambito di una partnership con Enel.

La terza soluzione, che ha poco a che fare con la rete elettrica, è il ricambio delle batterie. Ma chi pagherà le infrastrutture? Solo i possessori di auto elettriche o tutti gli utilizzatori del servizio elettrico? Si tratta ovviamente di due soluzioni estreme: in realtà andranno definiti dei criteri di socializzazione. Oggi non ci sono ostacoli per l'istituzione di punti di ricarica privati e aziendali, mentre per quelli pubblici siamo ancora a livello di sperimentazione.

Il punto di vista della politica

“Ci troviamo davanti a una rivoluzione mondiale, anche se l'Italia non ha ancora fatto molto, al di là dell'omogeneizzazione dei servizi di presa. Il nostro paese è un po' indietro nei meccanismi incentivanti. Ci sono molti progetti importanti, che corrono il rischio di essere solo dei progetti pilota. C'è bisogno di omogeneità, altrimenti avremo tanti progetti e poche auto”. Così ha iniziato il proprio intervento il deputato Agostino Ghiglia della commissione ambiente, territorio, lavori pubblici. “Torino ha avuto la prima auto elettrica e le prime centraline di ricarica; in nuce era una piccola rivoluzione, se ci avessimo creduto oggi potremmo essere dei leader mondiali”. Ghiglia ha annunciato una proposta di legge sottoscritta da 160 deputati solo della maggioranza. La cosa si spiega con un motivo ben preciso: si vuole puntare sull'auto elettrica senza allargare il disegno di legge a tutti i tipi di mobilità alternativi alla benzina, come preferirebbero le altre forze politiche. Il disegno di legge prevede detrazioni d'imposta per l'acquisto dei veicoli, installazio-



ni delle infrastrutture in case private o condominiali, un piano nazionale per le infrastrutture.

Corrado Clini, del Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare, direzione generale per la ricerca ambientale e lo sviluppo, ha fatto notare come avere a disposizione auto elettriche che eliminano la disseminazione delle emissioni sia positivo e auspicabile. Si tratta poi di capire se il bilancio sarà positivo: un conto è se l'auto elettrica rimarrà un sistema di nicchia (“Con cento vetture che girano per Milano, l'impatto sulla riduzione delle emissioni è irrilevante”), un altro se ci sono le condizioni per un utilizzo diffuso. “Perché un italiano dovrebbe aggiungere un'auto elettrica a quella che ha già?”, si è chiesto Clini. “L'incentivo a entrare in certe zone di centro città è sufficiente?”.

Enel ci crede: il progetto Smart e la rete intelligente

“Ci crediamo, perché le condizioni sono mature”, ha dichiarato Andrea Valcalda, Responsabile innovazione e ambiente, divisione ingegneria e innovazione, di Enel. Sono mature perché sono successe tre cose: l'evoluzione tecnologica nel settore delle batterie, che sono più performanti e più leggere; la spinta politica dell'Unione Europea a trovare delle tecnologie più performanti; e la volontà di unire le forze. Gli ac-

cordi tra utilities e costruttori sono la chiave per riuscire in questa fase di passaggio. Enel ci crede tanto da avere trovato i primi accordi con produttori come Daimler, Renault e Piaggio. E per il futuro parla di una rete di ricarica ‘intelligente’, in grado di riconoscere il cliente e dialogare con l'auto. Il sistema, insomma, deve essere coerente con la rete: comunicare offerte e tariffe speciali. Valcalda ha raccontato il progetto messo in atto con Daimler: le prime cento Smart elettriche sono state distribuite a noleggio in Italia, a una scelta mirata di clienti, in modo da raccogliere informazioni ad hoc. Per il consumo di energia è stato studiata un contratto flat: 25 euro al mese per ricaricare a casa la propria auto. Il progetto è teso a fornire un'esperienza differenziata e reale: sono state scelte persone il più possibile diverse, sia per l'uso dell'auto sia come logistica. Si è tratta di auto reali, perfettamente adatte alla mobilità urbana. Per l'esperimento, oltre a due metropoli come Milano e Roma, è stata scelta anche Pisa perché è una città meno grande, come in Italia ce ne sono tante.

“La maggior parte dei tragitti urbani può essere coperta dalle auto elettriche,” ha aggiunto Fabio Santini, Direttore area mercato dell'energia di Federutility, l'associazione delle imprese energetiche e idriche che operano nella maggiori cit-



■ I veicoli coinvolti nel progetto pilota 'E-Moving', nato grazie alla partnership tra Renault e A2A per favorire la mobilità elettrica a Milano e Brescia, sono due dei quattro che comporranno la gamma Renault Zero Emission che sarà introdotta sul mercato a partire dal 2011.

tà italiane, ricordando come molti di questi progetti pilota riguardino le imprese associate. Santini ha ricordato l'importanza delle infrastrutture nelle aree pubbliche. Dove metterle? È importante trattare con le amministrazioni. Servirebbe una sorta di piano regolatore, in modo da evitare un fiorire incontrollato di colonnine. Anche Santini ha menzionato i possibili modelli di business per la rete di rifornimento: quello delle infrastrutture proprietarie, realizzate dagli operatori dell'energia, ha evidenti limiti per ché si scontra con l'esigenza di limitare il numero di colonnine. Quello che prevede la colonnina come un'appendice della rete distributiva è il modello che si sposa meglio con le esigenze di mercato, dando libero a tutti gli operatori. Questo sistema fa sì che la colonnina sia strettamente collegata alla rete distributiva; l'operatore non è l'operatore elettrico, ma qualcuno che gestisce il servizio di ricarica.

Non solo iniziative delle aziende, ma progetti coordinati con le pubbliche amministrazioni: ecco cosa serve per far decollare l'auto elettrica secondo Alessandro Bartolini, Responsabile dei sistemi di automazione di A2A. "Come A2A stiamo dando il nostro contributo, con i comuni di Milano e di Brescia", ha spiegato. "Andando ad analizzare i problemi delle città, risulta che spesso il problema è l'ultimo miglio di con-

segna delle merci". Le soluzioni possono essere quella di fare le consegne nelle ore notturne o con un mezzo a impatto zero, come l'auto elettrica. Secondo Bartolini, chi ha una seconda auto e la usa solo per il tragitto casa-lavoro potrebbe prendere un'auto elettrica. Ma per non intasare il centro bisognerà incentivare un percorso a basso impatto ambientale: facendo l'esempio di Milano, si potrebbe raggiungere la città con l'auto elettrica, lasciarla nei centri Atm – dove potrebbe essere ricaricata – e proseguire con i mezzi pubblici. Il problema, secondo Bartolini, è dove mettere le colonnine per la ricarica: devono essere i comuni a trovare degli spazi pubblici, e far delle gar e per darli in gestione. Un'ipotesi può essere quella dei centri commerciali: vieni a fare la spesa e ricarichi la macchina gratis.

Renault: l'auto elettrica è realtà

"Come gruppo automobilistico ci crediamo, abbiamo investito cinque miliardi di euro con quattro linee produttive in paesi europei o vicini all'Europa come la Turchia", ha raccontato Andrea Baracco, Communication & public affairs director di Renault Italia. La notizia è questa: l'auto elettrica è pronta ed è una realtà da mettere sul mercato, non un prototipo o un esperimento. "Ci crediamo così tanto che abbiamo un'intera gamma di veicoli

elettrici, non solo la piccola auto da città", ha precisato Baracco. "C'è anche un veicolo commerciale, che è la nostra risposta alla difficoltà del trasporto nell'ultimo miglio verso il centro della città". L'idea di Renault è chiara: l'auto elettrica non è affatto di nicchia. "Siamo un marchio di massa, non possiamo pensare di fare delle vetture per pochi. Ci rivolgiamo a tutti coloro che vogliono essere diversi, degli altri non ci interessa. Il nostro obiettivo è che le auto abbiano lo stesso costo di un'identica vettura con un motore a carburante. Solo in questo modo si potrebbe arrivare a volumi di vendita che diano un vero beneficio a livello ambientale. L'obiettivo di Renault è riuscire ad avere un dieci per cento di mobilità su auto elettrica nei prossimi dieci anni: potrà accadere se ci saranno le infrastrutture e le incentivazioni".

"Il prezzo è importante", afferma Baracco, "perché per i clienti passare all'auto elettrica dovrà essere conveniente. Una voce di costo è senza dubbio quella delle batterie: oggi il loro prezzo oscilla tra i sei e i settemila euro per venti chilowattora. Noi abbiamo fatto una joint-venture con la Nec per la produzione di batterie, con tre fabbriche in Francia, Inghilterra e Portogallo. La batteria, la cui durata stimiamo in dieci anni, verrà data a noleggio, a corrispettivo di un canone che potrebbe avere un costo flat che comprenda anche l'energia. Il costo del canone definitivo è ipotizzabile tra i 50 e i 70 euro al mese". Si tratta di prezzi ancora vaghi, che Renault comunicherà con più sicurezza quando inizierà a commercializzare i veicoli. ■

Siamo il paese del sole

Investire nel settore del fotovoltaico si prospetta come un ottimo affare. Non solo perché crea energia pulita, ma anche perché il comparto è al centro di alcune interessanti case history di riconversione industriale, come quelle di Ferrania Solis e Solsonica.

di Maurizio Ermisino

Siamo il paese del sole: e allora perché l'energia solare non dovrebbe svilupparsi proprio da noi? A ZeroEmission Rome si è parlato anche di fotovoltaico. Durante la tavola rotonda 'Puntare sul fotovoltaico: il sun market attrae sempre nuove risorse', abbiamo ascoltato il punto di vista dei produttori, scoprendo molti casi di riconversione industriale che hanno permesso ad alcune fabbriche di rinascere e (ri)creare posti di lavoro.

Una di queste belle storie è quella di Ferrania Solis, raccontata da Ernesto Salomoni. Ferrania Solis nasce dalla conversione del vecchio sito industriale di Ferrania, nel comune di Cairo Montenotte (Savona). La vecchia industria di pellicole fotografiche era morta, sorpassata dalle tecnologie digitali. Alcuni capannoni sono stati immediatamente riat-

tattati per la produzione di moduli fotovoltaici, altri sono stati demoliti proprio in questo periodo per la costruzione di nuovi. C'è stato subito un carnet di ordini eccezionale, e tutto è stato fatto con capitali propri. È un perfetto esempio di attrazione di risorse: finanziarie, ma anche umane. "Io stesso sono un fisico", ha raccontato Salomoni, "e assieme ad altri tecnici abbiamo fatto questo progetto di riconversione, coinvolgendo il Gruppo Messina che ci ha investito. Tutta la gente che abbiamo assunto e che lavora con noi ha un senso di appartenenza e di orgoglio che oggi solo il fotovoltaico, come pochi altri settori, può garantire".

Brandoni Solare invece non è un caso di riconversione quanto di espansione, che dal settore dei radiatori di arredamento si è spostato verso il fotovoltaico, applicando la stessa logica: la qualità. I prodotti Brandoni sono i più automatizzati: è un aspetto importante, perché toccando

i moduli con le mani si rischia di sporcarli; inoltre i moduli sono formati da 60 pannelli, con un'infinità di saldature, e solo una macchina può muoverli al meglio. "Il fotovoltaico non è solo un business, ma un modo di pensare", ha spiegato Luciano Brandoni. "Significa capire che l'energia che utilizziamo in casa in qualche modo ce la dobbiamo produrre".

Enerray, invece, fa parte del gruppo Maccaferri. "Il gruppo ha dimostrato di credere nel solare, utilizzando dapprima nelle sue industrie", ha raccontato Michele Scandellari di Enerray, secondo il quale tra tutte le energie rinnovabili la solare è quella che ha più possibilità di sviluppo, perché la fonte è potenzialmente illimitata e perché l'impiantistica è semplice. Enerray, che è specializzata in coperture industriali medio-grandi, quest'anno chiuderà con venti milioni di euro di fatturato. "Siamo fiduciosi nella crescita del mercato per il 2011, il 2012 e il 2013", ha dichiarato con entusiasmo e ottimismo, "e andremo anche ad aggredire i mercati esteri".

Un'altra storia di brillante riconversione è quella di Solsonica, che molti conoscono come produttore di celle per moduli fotovoltaici: negli anni settanta era parte della gloriosa Texas Instrument e, lavorando nel mondo dei computer, trattava il silicio. Quando la Texas Instrument ha chiuso gli stabilimenti in Italia, spostando il baricentro del mercato verso l'Asia, il gruppo dirigente delle fabbriche si è fatto imprenditore, come ha raccontato Paolo Gianese. Come riconvertire lo stabilimento di Cittaducale, in provincia di Rieti? Operando nella migliore conoscenza che

■ Alcuni visitatori davanti a uno dei grandi pannelli fotovoltaici esposti alla Fiera di Roma.





■ Gli stand della manifestazione romana dedicata al fotovoltaico, PV Rome 2010, offrono prodotti e soluzioni innovative anche a chi è in cerca di idee per ridurre il consumo energetico della propria abitazione.

questa società aveva, cioè la cura del silicio, ma su altri tipi di estensioni. Questa è stata la scommessa imprenditoriale, che risale al 2004.

Fabio Patti vede le cose da un punto di vista esterno. Yingli Green Energy nasce infatti nel 2002 in Cina e oggi è uno dei maggiori costruttori di moduli fotovoltaici del mondo. Yingli Green Energy Italia, ha spiegato Patti, è una società italiana ma è controllata al cento per cento dalla società cinese. L'azienda operava nei settori dell'alberghiero e del cosmetico. Ha incontrato il mondo del fotovoltaico nel 1998, grazie all'exportazione della tecnologia in Cina da un imprenditore italiano, e oggi è diventata uno dei primi tre produttori al mondo di moduli fotovoltaici, con una quotazione in borsa a New York, e più di settemila dipendenti in dieci filiali in tutto il mondo.

SMA, ha raccontato Valerio Natalizia, è un'azienda italiana che oggi ha raggiunto una dimensione internazionale, con tredici filiali in tutto il mondo, un fatturato di un miliardo e mezzo di euro e un numero di dipendenti che ha superato le 5.500 unità. La sua attività è in continua espansione. Natalizia ha sottolineato l'importanza del sistema paese, che ha supportato l'azienda nei primi mesi di attività. Successivamente i fondi sono venuti meno, ma l'azienda è forte e riesce a produrre con le proprie risorse. Second-

do Natalizia mancano i fondi per la nascita di una vera filiera in Italia. SMA ha aperto proprio quest'anno uno stabilimento in Colorado, negli Stati Uniti, e uno in Canada. "Vogliamo produrre localmente", spiega, "nei mercati che lo richiedono. Così metteremo le filiali dove ci chiedono di produrre. E Stati Uniti e Canada pretendono il fotovoltaico".

Aldo Iacomelli, docente all'Università di Roma 'La Sapienza' e fondatore di E-Cube, rivolge una richiesta al legislatore: "Non si può puntare in corsa su una nuova energia che potrebbe drogare il mercato, cioè il nucleare. Se tutto il ciclo verrà coperto da soldi privati, il nucleare sarà fuori mercato. Se invece il banco ci metterà dei soldi pubblici, significherebbe favorire qualche gruppo industriale, mandando sul lastrico aziende e investitori che hanno puntato sul gas come transizione tra combustibile e rinnovabili, e tutti quelli che hanno puntato sulle rinnovabili". Si dice poi che le reti non siano in grado di supportare le energie rinnovabili, ma secondo Iacomelli non è vero: bisogna però creare una nuova rete in grado di gestirle. Il modello non può essere quello ottocentesco, con grandi impianti lontani dall'utente e trasporti – costosissimi – di elettricità. Servono centrali piccole e vicine all'utente.

Ma quali sono le criticità del fotovoltaico? "La burocrazia è sem-

pre un elemento importante in Italia", ha spiegato Paolo Maria Rocco Viscontini di Enerpoint. Ma preoccupa un certo movimento contrario, legato anche ai mass media. "Sul 'Corriere della Sera' è apparso un articolo con molte inesattezze", ha aggiunto Viscontini. "Non mi risulta che in Puglia vengano abbattuti ulivi secolari per fare spazio al fotovoltaico. Per quanto riguarda la questione dei grandi impianti, lo spazio c'è, e ce n'è tanto". Secondo Viscontini, è il caso di iniziare a parlare di generazione distribuita anche a terra. E poi ci sono vecchi pregiudizi e discorsi estetici: da noi si vogliono sistemi e moduli fotovoltaici sempre bassi, in modo che non si vedano. "In Germania è proprio l'opposto, si arrabbiano se il modulo fotovoltaico non è visibile dalla strada. È un oggetto che denota intelligenza". Proprio la Germania è uno dei modelli virtuosi quando si parla di fotovoltaico. "Lassù c'è un fortissimo rapporto con il mondo scolastico e universitario", ha raccontato Valerio Natalizia di SMA. "Hanno un programma che parte dopo la scuola superiore e che permette alle persone di entrare subito in azienda, studiando e lavorando contemporaneamente, e quindi decidere se rimanere in azienda o continuare gli studi". A proposito di estetica, invece, "i comuni creano problemi", interviene Iacomelli di E-Cube. "Non vogliono impianti a terra, né sui tetti. È un fatto culturale, ma anche dovuto a un caos di norme. Le sovrintendenze sono tutte contro a priori, contro gli impianti a terra e quelli sui tetti. Perché va bene la parabola per le tv satellitari sui tetti di Sena e non il fotovoltaico?" ■

Più ombre che luci

La strada dell'energia eolica in Italia è costellata di difficoltà: dai problemi burocratici alle restrizioni della Finanziaria, dall'inadeguatezza delle rete fino alle incomprensioni con i mass media. Una tavola rotonda con operatori e produttori fa il punto della situazione.

di Maurizio Ermisino

Come procede l'eolico in Italia? Con molta fatica, e con gli sforzi che per ora sembrano più grandi dei risultati. Lo suggerisce la tavola rotonda dei produttori di energia eolica, andata in scena a ZeroEmission Rome il 9 settembre. Antonio Cammisecra di Enel Green Power ha spiegato come sia "difficile, lungo, estenuante e anche pericoloso percorrere l'iter autorizzativo. Nel nostro settore ci sono anche avventurieri, e questo ci penalizza", ha aggiunto, mettendo subito in risalto due punti deboli del settore.

Filippo Solci di Erg Renew ha ricordato come "una criticità importante, una volta realizzati gli impianti, sia quella di farli funzionare. L'eolico da noi è cresciuto tanto, anche se la produzione è concentrata nel sud dell'Italia. Non c'è stato lo sviluppo

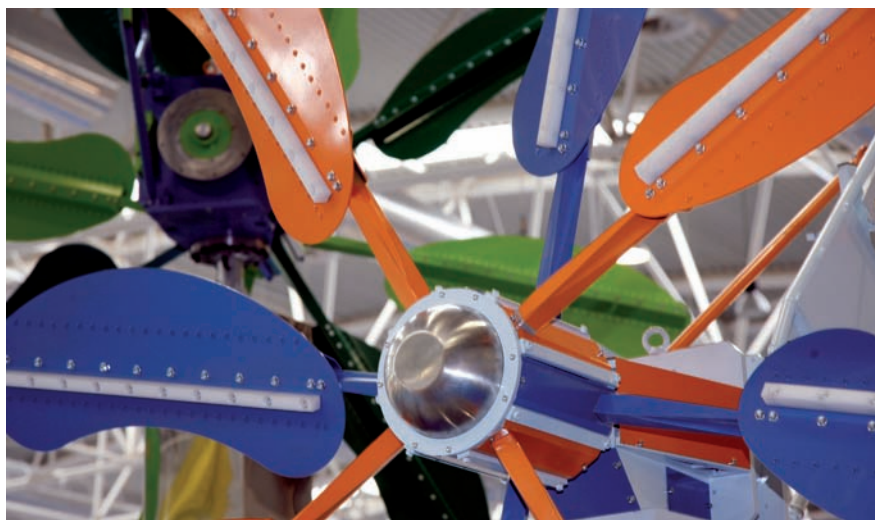
della rete, e paradossalmente ci troviamo impossibilitati a tradurre in realtà tutto il potenziale che in questo momento è installato in Italia. I nostri piani economici risentono dell'energia che non riusciamo a produrre".

Paolo Tabarelli De Fatis di Fri-El Greenpower ha parlato della concentrazione delle autorizzazioni. "Gran parte delle installazioni sono effettuate da un pacchetto di grandi investitori, una decina di società; molte delle autorizzazioni sono invece in mano a piccole società, il cui intento è fare solo dello sviluppo, e questo crea un blocco: ci sono autorizzazioni del 2007 e del 2008, i cui progetti sono ancora fermi". L'eolico è un trend che però può proseguire nei prossimi anni: le amministrazioni comunali sono favorevoli. "Alcuni comuni destinati allo spopolamento sono rinati grazie a un parco eolico", ha spiegato, "sia per le nuove possibilità di lavoro sia per il turismo indotto. I cittadini sono ben disposti, e questo è confermato da un'indagine secondo cui l'85% degli italiani è

favorevole ai parchi eolici". Tabarelli De Fatis ha confrontato il caso italiano con quello spagnolo. "La Spagna è partita più o meno come noi, nel 1994/95, ma nel settore ha vissuto uno sviluppo industriale completamente diverso dal nostro. Loro hanno avuto continuità, mentre noi abbiamo registrato un'alternanza di indicazioni positive e negative che continua anche oggi: non dimentichiamo l'articolo 45 della Finanziaria, che blocca non tanto chi deve investire nei parchi eolici quanto chi deve investire nella componentistica, che ha paura del mercato".

Luigi De Simone di ICQ Holding ha raccontato le esperienze dirette e quotidiane del proprio gruppo nel settore dell'eolico, tornando anche sull'articolo 45. Un esempio: prima della manovra, successiva alla crisi del 2008, ICQ stava per chiudere un progetto di finanziamento con una banca. Una volta arrivato l'articolo 45, e prima che venisse modificato, la banca ha chiesto di aspettare. Chiusa la finestra del decreto legge, il progetto è ripartito. Ma lo scenario era cambiato: mentre prima si lavorava su un'ipotesi che prevedeva un rendimento del 15-18 per cento rispetto all'investimento, ora si lavora su uno scenario diverso, con un rendimento del 6-8 per cento. "Allo stato attuale c'è un grosso freno dagli istituti bancari, che ogni anno rimette in discussione tutto", ha affermato De Simone. Un altro esempio è dato dalla gara indetta da un comune: partita nel 2003, è giunta alla conferenza finale per le autorizzazioni solo il 1° settembre di quest'anno, dopo otto-nove anni: sono tempi che mal si sposano con gli obiettivi da rag-

■ Si integrano perfettamente nel paesaggio grazie ai loro colori vivaci: sono le turbine WIND S.D., disponibili in tre categorie (da 3,2 a 22,7 kW di potenza nominale) presentate a Eolica Expo Mediterranean.





■ Un suggestivo scorcio del padiglione romano dedicato all'energia eolica.

giungere. Terzo esempio: ICQ ha una serie di impianti nel foggiano. Oltre alla normale riduzione di potenza su 60 megawatt degli ultimi due anni, dal 15 agosto al 15 settembre, da Berna è arrivato l'ordine di generare solo 12 megawatt. "Noi abbiamo un piano per la restituzione dell'investimento fatto alle banche: con una riduzione di potenza, sorgono grosse difficoltà". C'è poi il problema dell'allaccio alla rete: l'imprenditore che lo chiede deve rilasciare una fidejussione; nel caso venga negata l'autorizzazione, spesso per motivi pretestuosi, questa viene incamerata dallo Stato. "Il nostro governo da una parte assume impegni a livello internazionale, dall'altra si comporta in maniera che non è d'aiuto al settore", ha spiegato De Simone. C'è infine un problema di comunicazione nei giornali a tiratura nazionale. "L'aggressione da parte dei media nei confronti dell'energia eolica è stata massacrante e in determinati casi non ne capisco la logica, se non nel fatto che ci sono gruppi di potere che hanno interesse a tenere a freno il settore", ha accusato De Simone, riferendosi al fatto che l'eolico venga spesso associato a fenomeni mafiosi.

Onorio Onori di Inergia è pessimista. "Personalmente credo che sia impossibile realizzare più del 25% del fabbisogno energetico da energie rinnovabili nei prossimi anni. Sono scettico sul fatto che si possa raggiungere l'obiettivo che il nostro paese ha presentato alla comunità. Ritengo che il

nostro territorio sia stato compromesso da questo punto di vista: c'è un far west di operatori, tra cui ci sono speculatori che non aiutano, che falsificano il mercato. Dovrebbero essere messe delle regole: non auspico l'istituzione di una patente del settore, ma delle regole sì".

Secondo Carlo Di Primio di International Power, "il problema dell'eolico oggi non riguarda più soltanto lo sviluppo ma anche la gestione del sistema. La situazione è condizionata dai vizi congeniti del nostro paese: un'amministrazione che si muove con lentezza esasperata, una presenza invasiva della politica anche a livello locale nei vari passaggi delle fasi autorizzative, il fatto che il potere decisionale sia frantumato tra una miriade di soggetti, alcuni dei quali si muovono in maniera autoreferenziale, nel senso che sul piano interpretativo delle norme e sul piano della valutazione della collocazione di un determinato oggetto fanno valere quelle che sembrano le loro opinioni personali piuttosto che quelle che dovrebbero competere a un organo istituzionale. Per il nostro settore la certezza delle regole è importante, dal punto di vista delle normative e del sistema di incentivazione, perché il sistema delle fonti rinnovabili non può funzionare senza incentivi. L'articolo 45 è uno degli aspetti più critici per il sistema, perché apre molte incertezze sull'assetto definitivo del sistema di incentivazione".

Giacomo Ciacci di Moncada Energy Group è sulla stessa lunghez-

za d'onda. "Nel sistema Italia prevale l'incertezza. È vero che finora gli incentivi sono stati buoni, ma un sistema dove in una Finanziaria viene inserito un articolo che manda in default non solo le possibili future iniziative, ma tutto quello che era già stato costruito, è un sistema che crea un'incertezza dal punto di vista finanziario nell'investitore. Al punto che è meglio andare dove ci siano tariffe meno buone di quelle italiane, ma dove sia almeno garantita la sicurezza nell'investimento".

Ma quali sono le regioni dove è più facile lavorare? "Mi viene sempre da pensare a quelle in cui non riusciamo a lavorare, come la Sicilia e la Sardegna", risponde Alessandro Casale di Asja Ambiente Italia. "Una regione con delle positività è sicuramente la Puglia, dove non è avvenuto niente di logico e irrazionale come in quelle regioni. Anche la Basilicata sarebbe un'altra regione di estremo interesse, dove ci stiamo muovendo, ma ci sono dei problemi normativi; in Liguria vi è un'azione che sembra essere vagamente più spedita, ma le problematiche sono di tipo tecnico o logistico. Dispiace che interventi politici privi di senso ci precludano il lavoro in regioni interessanti".

"Quanto avremo voglia di continuare con questa tenacia in Italia? Magari noi ci siamo già stancati", è l'allarme di Ciacci di Moncada. "La nostra prossima iniziativa nell'eolico, per 500 megawatt, la faremo in Albania, per evitare quelle lungaggini burocratiche che in Italia rendono impossibile un impianto di queste dimensioni". Il rischio è questo: che il vento cambi e porti l'eolico fuori dall'Italia. ■

Diego Della Valle:
l'imprenditore etico



Diana Bracco:
la regina della chimica



In giro per il mondo



Marco Tronchetti Provera:
tutto stile e successo



Paolo Scaroni:
l'affermazione informale del
manager



Franco Bernabè:
un altatesino nell'Olimpo



Media Key celebra i capitani d'impresa italiani

Nei periodi di crisi è molto utile conoscere le storie professionali dei grandi manager e dei grandi imprenditori. Dopo il successo dell'edizione 2008 e di quella 2009, è in preparazione il terzo volume dello speciale Genio Italiano, dedicato al Top Management di aziende e agenzie.

Dopo aver pubblicato le storie professionali e i successi di Marco Tronchetti Provera, Paolo Scaroni, Fulvio Conti, Franco Bernabè, Paolo Bertoluzzo, Gianfranco Lanci, Vittorio Merloni, Pier Francesco Guarguaglini, Diana Bracco, Giulio Malgara, Miuccia Prada, Lucio Stanca, Mario Monti, Cesare Geronzi, Diego Della Valle, Alberto Meomartini, Flavio Cattaneo, Giovanni Perissinotto, Pier Silvio Berlusconi, Francesco Rosario Averna, ci prepariamo a pubblicare le biografie di altri 15 capitani d'impresa italiani.

Prenota subito. Fai tesoro di questi successi professionali!

GENIO ITALIANO vol.3

Giulio Malgara:
il marchio del successo



Gianfranco Lanci:
alla conquista del mondo



Paolo Bertoluzzo:
Una vita a 360°



Miuccia Prada:
originale e impetibile



Lucio Stanca:
l'innovatore razionale



Pier Silvio Berlusconi:
la crescita di un manager



È possibile acquistarlo sul sito www.mediakey.tv
oppure contattando l'ufficio abbonamenti
allo 02 52.20.371 o scrivendo a tiziana.cerutti@mediakey.it

Né carta, né web

Gli e-book rappresentano ancora un mercato piuttosto marginale in Italia ma sono destinati a una rapida diffusione. A patto che tutti gli operatori del settore comincino a riflettere di più sui contenuti, sulle forme di integrazione e sui nuovi modelli di business invece che sulla 'plastica' dei device che ne consentono la fruizione.

di Gianni Martinelli

La diffusione dei libri elettronici cambierà le prospettive non solo per le case editrici, i giornali e i produttori di tecnologie, ma anche per gli autori e gli scrittori. Oggi la nuova editoria poggia sempre di più sulla rete come ambiente comunicativo e sociale, in grado di aprire tutta una serie di possibili integrazioni tra le nuove piattaforme tecnologiche e la produzione di contenuti da veicolare. Di questo e molto altro si è discusso al convegno 'Né carta, né web', tenutosi a Milano l'8 ottobre nel corso dell'Innovation Festival, l'evento europeo sull'innovazione tecnologica.

Oggi gli e-book, in Italia, rappresentano solamente lo 0,1% del mercato complessivo dell'editoria, una percentuale irrisoria se la confrontiamo con quella registrata negli Stati Uniti che raggiunge già il 5%.

- L'iPad di Apple, in grado di riprodurre contenuti multimediali e navigare su internet, potrebbe favorire lo sviluppo del consumo di libri elettronici. L'applicazione iBooks è nata proprio per gestire e visualizzare e-book e file in formato pdf.



Questi dati potrebbero scoraggiare qualsiasi forma di discussione e di coinvolgimento, ma in realtà, fortunatamente, non ci sono solo notizie negative. Il settore è in rapida evoluzione e sviluppo: se i numeri ancora non lo confortano, è solo perché siamo ancora troppo agli albori per le statistiche e le analisi di mercato. Anche gli e-reader – come iPad o Kindle – si stanno sempre più diffondendo, e l'introduzione di queste nuove tecnologie potrà dare un forte impulso al mercato.

“Milano è la capitale dell'innovazione”, ha sottolineato il giornalista Roberto Rasia Dal Polo, moderatore dell'evento, “e la città non poteva lasciarsi scappare l'occasione di approfondire una tematica, quella degli e-book, che diventerà sempre più importante in futuro. Si tratta di un'innovazione che deve an-

cora migliorare prima di attecchire e nel nostro paese, ma la strada ormai è segnata. Bisogna però fare un'importante distinzione su cosa sono gli e-book: si tratta, lo dice la parola stessa, di electronic book, e non vanno assolutamente confusi con gli strumenti hardware che ne consentono la fruizione”.

È dello stesso avviso anche Giulio Blasi, Chief executive officer di MediaLibraryOnLine, secondo il quale oggi è necessario togliere il focus dall'hardware e dal software e concentrarsi invece sui contenuti. “Chi vuole esaminare con attenzione l'evoluzione di questo processo”, ha affermato, “dovrà poi fare attenzione a distinguere chiaramente tra i diversi livelli della filiera dell'e-book. C'è il tema dell'hardware, il tema dei software di lettura, il tema dei formati, il tema dei modelli distributivi e di pricing, il tema della multicanalità, il tema del DRM ecc. Insomma, attenzione alla mono-mania per la plastica: concentrarsi su questo è l'ovvia strategia di marketing dei venditori della plastica stessa, ma non costituisce una prospettiva di analisi credibile del fenomeno”.

MediaLibraryOnLine è il primo network italiano di biblioteche pubbliche per la gestione di contenuti digitali. Si tratta di un sistema per distribuire ogni tipologia di oggetto digitale (audio, video, testi, banche dati a pagamento, audiolibri, e-learning), un portale di digital asset management per gestire tutti i problemi di licensing/copyright e un network nazionale di biblioteche, sistemi bibliotecari e altri enti che collaborano e condividono i costi per la gestione di risorse digitali. Attraver-



so MediaLibraryOnLine l'utente può, da casa o in biblioteca, consultare anche dati ed enciclopedie, leggere le versioni da edicola dei quotidiani o di altri periodici, ascoltare e scaricare audio musicali, visionare e video in streaming, ascoltare e scaricare audiolibri. A oggi il progetto raccoglie circa mille biblioteche in quattro regioni, ma si punta ad arrivare a quota 1.500 già nel 2011.

Daniele Barca, docente e ricercatore di tecnologie per la didattica, ritiene che gli e-book rappresentino una grande sfida per il mondo dell'istruzione. "Il libro scolastico", ha osservato, "non serve solamente per la lettura: è un oggetto che deve essere utilizzato dagli alunni, deve essere sottolineato, magari ritagliato, usato come eserciziaro. Come possono gli e-book arrivare a un simile coinvolgimento? Questa è la vera sfida, che può essere vinta solo grazie alla condivisione delle esperienze e delle piattaforme. La nuova parola d'ordine è 'integrazione', quindi anche la scuola – che è un ambiente creativo per eccellenza – dovrà fare interagire tutti i diversi strumenti. Il paradigma 'Un pc per ogni alunno' non è più valido, non dobbiamo più considerare come un ostacolo il problema della scarsità dei supporti. Negli Stati Uniti, alcune esperienze didattiche di successo prevedono solamente che accanto alla lavagna tradizionale ce ne sia una interattiva, che

■ Il Kindle è un lettore di e-book commercializzato da Amazon.com. Inizialmente destinato al mercato statunitense, è stato poi lanciato in tutto il mondo a partire da ottobre 2009, ma solo nella versione in lingua inglese.

la classe sia dotata di cinque pc aggiornati e che in un angolo ci sia una videocamera e un microfono. Bastano queste poche cose per costruire un programma didattico innovativo e creativo, in grado di formare gli alunni nella maniera adeguata".

Alessandro Marini, Direttore di Inn.tec., consorzio per l'innovazione tecnologica di Brescia, ha introdotto un'ulteriore tematica importante: quella ecologica. "Promuoviamo da anni un'economia a basso impatto di carbonio", ha spiegato, "e le tecnologie digitali come gli e-book ci permettono di aiutarci anche l'ambiente. Basta con gli sprechi di carta: oggi abbiamo a disposizione strumenti che ci permettono di lavorare e di vivere bene senza incidere sulle risorse del pianeta. Fortunatamente in questi ultimi anni la sensibilità delle aziende verso queste tematiche è aumentata, ma c'è ancora molta strada da fare".

In futuro, secondo Alessandro Marini, assumerà sempre più importanza anche la tematica della condivisione dei contenuti. Ne sono un esempio i social network quali Twitter e Facebook, che permettono la rea-

lizzazione di un'intelligenza collettiva attraverso post di commento di poche righe. "Si perde la modalità sequenziale dell'apprendimento, perché oggi le persone costruiscono bit d'informazioni e le condividono con gli altri. Solo in questo modo il sapere si mantiene vivo e interattivo: se lo depositiamo solamente su carta è come se lo condannassimo a morire".

Claudio Carini, attore e autore di audiolibri, sostiene provocatoriamente che questi rappresentino in realtà un ritorno al passato, a un momento storico nel quale la vera poesia era quella di fare 'risuonare le parole'. "In passato la lettura", ha ricordato, "avveniva solo ed esclusivamente ad alta voce. Poche persone erano in grado di scrivere, l'analfabetismo era dilagante e solo la lettura ad alta voce permetteva la trasmissione della cultura. Lo stesso Ludovico Ariosto, che era editore di sé stesso, leggeva ad alta voce la sua opera nei salotti nobiliari; ma anche 'La divina commedia' è un'opera scritta per essere declamata. Oggi gli audiolibri fanno tornare in auge queste pratiche, è un'unione perfetta di passato e futuro. Posso azzardare un paragone, che sarà pure esagerato ma è esemplificativo: coloro che ritengono che l'audiolibro sia solo un gioco forse non conoscono la differenza tra la lettura di un'opera di Mozart e il suo ascolto".

Ma cosa pensano gli scrittori di questi nuovi strumenti? Sentiamo



■ A sinistra in alto, il sito web del network MediaLibraryOnline. Nelle altre immagini, alcuni momenti dell'Innovation Festival, l'evento europeo sull'innovazione tecnologica nel corso del quale si è tenuto il convegno 'Né carta, né web'.



sia su carta sia su uno schermo. Ma c'è anche un altro tema che mi preme sottolineare a proposito degli e-book, ed è quello della loro accessibilità. Le persone che hanno scaricato il mio e-book sono attualmente circa 4.300, e numerosissimi sono i messaggi di commento che ho ricevuto. Quelli che mi hanno fatto particolare piacere sono stati inviati da persone malate di sclerosi laterale amiotrofica e di Parkinson. Mi hanno ringraziato dicendo che grazie al formato dell'e-book hanno avuto meno difficoltà nella lettura. Questi strumenti multimediali consentono quindi anche ai disabili un migliore accesso alle informazioni rispetto alla tradizionale carta stampata".



spesso dire che gli sms hanno cambiato il modo di scrivere degli adolescenti, impoverendolo e condensando i concetti in poche battute. Ma è proprio vero? Ne abbiamo discusso con Maria Giovanna Luini, scrittrice, medico e comunicatore scientifico dell'Istituto Europeo di Oncologia (IEO) di Milano, che ha recentemente pubblicato sul proprio sito web il libro elettronico 'È il mio racconto', rendendolo disponibile gratuitamente a tutti coloro che lo vogliono scaricare. "Nessun autore di libri", ha sottolineato Maria Giovanna Luini, "scrive solamente per sé stesso. Noi scrittori amiamo comunicare e vogliamo che altre persone leggano le nostre storie. Inizialmente ritenevo che questi nuovi mezzi non incidessero sulla scrittura, ma mi sbagliavo. Invece di descrivere un quadro o un'immagine per interi paragrafi, grazie al digitale oggi posso semplicemente pubblicarne la foto, oppure posso inserire la musica di sottofondo più adeguata a seconda dell'azione che si sta svolgendo. Sono strumenti che scardinano la costruzione stessa dei contenuti, anche se una buona storia rimane tale

Alcune indagini condotte in Italia, ha affermato Roberto Rasia Dal Polo, riportano che i consumatori di e-book leggerebbero una media di 2,6 libri al mese, contro gli 1,9 di chi legge solo su carta. Inoltre nei primi sei mesi del 2010 le vendite dei libri elettronici nel nostro paese sono aumentate del 183%, di fronte alla crescita zero registrata dall'editoria tradizionale. Sono questi i numeri che fanno ben sperare tutti gli operatori del settore, nonostante la quota di mercato, come precedentemente riportato, sia ancora bassissima (0,1%). In futuro diventeranno sempre più importanti anche le politiche a protezione del copyright e contro la pirateria elettronica. Attualmente sono tre le strategie che possono essere utilizzate per la diffusione di questi contenuti elettronici. La prima è la protezione totale con DRM, che prevede che ogni file sia 'associato' al proprio device e non possa essere in nessun modo condiviso e manipolato.

La seconda è la cosiddetta 'Social DRM', in cui il file è libero di essere riprodotto ma contiene informazioni su chi ha operato l'acquisto, un deterrente per la condivisione peer-to-peer. Infine vi è la strategia 'DRM free' per coloro che preferiscono lasciare libero accesso a tutte le proprietà intellettuali.

Come si adatta tutto questo con i modelli di business? In parole povere, come si può guadagnare con gli e-book? Il tema è ancora tutto da affrontare e le strategie vincenti emergeranno solo in futuro. Una possibilità però è quella descritta da Giulio Blasi con la sua MediaLibraryOnline: "Non dobbiamo puntare alla vendita 'atomica' del bene, alla vendita cioè del singolo libro. Noi vendiamo l'accesso alle informazioni, a una grande quantità di contenuti, per un tempo limitato. Pensiamo, per esempio, a una persona che possa acquistare un abbonamento annuale a tutto il catalogo di un'importante biblioteca italiana. A mio avviso è questo il modello di business vincente e le biblioteche possono già immetterlo sul mercato". ■

Catoni Associati e Webing per la campagna di Ruffino sul web

Catoni Associati, l'agenzia fiorentina che da due anni segue la comunicazione di Ruffino, ha realizzato – in collaborazione con Webing – la nuova campagna social sul web dell'azienda vinicola.



Oltre alla personalizzazione della fan page, con sezioni dedicate al mondo del vino, agli abbinamenti vino/cibo e al tour

delle tenute Ruffino, la nuova campagna prevede anche un'applicazione virale, 'Il gusto di essere fan', pensata per coinvolgere gli utenti in una sfida: rendersi ambasciatori del marchio Ruffino attraverso il passaparola virtuale.

Ruffino premierà gli utenti più attivi con dei voucher settimanali, più un super premio finale di 52 bottiglie di vino per colui che avrà portato, in assoluto, il maggior numero di amici a diventare fan. Il concorso, iniziato il 18 ottobre 2010, durerà un mese e terminerà il prossimo 15 novembre.

Stefanel, fashion style in outdoor con Strategy & Media Group

Comodo, glamour, attuale e femminile: questo l'inconfondibile stile della nuova collezione autunno-inverno 2010/2011 firmata Stefanel, in comunicazione outdoor per tutto il mese di ottobre a livello nazionale... e non solo! La campagna, curata da Ludovica Vanni con Strategy & Media Group, agenzia media e comunicazione della maison da ormai numerose stagioni, vede una speciale copertura delle principali zone centrali e delle vie dello shopping di Milano, Firenze e Roma, con tre soggetti declinati su impianti speciali e maxi for-

mati impattanti. Ma il fascino irresistibile dello stile Stefanel non si ferma, giungendo fino al cuore di una delle più affascinanti capitali europee, Vienna, attraverso una pianificazione ad hoc con due soggetti e una forte presenza di pensiline bus e colonne luminose nelle zone centrali.



I bambini di Caf ritrovano il sorriso con gli sms solidali di Grey-Oot

Grey rinnova il suo impegno a favore di Caf, il primo centro in Italia che da oltre trent'anni si dedica allo studio,



all'accoglienza e alla terapia dell'abuso infantile. La nuova campagna sviluppata dall'agenzia in occasione della raccolta fondi punta sull'interattività: pr omocard, manifesti guerrilla e pendolini invitano a 'staccare' let-

teralmente le lacrime dal viso di un bambino maltrattato. A ogni lacrima è associato il numero telefonico 45502, perché è proprio grazie a un piccolo gesto come l'invio di un sms solidale che è possibile restituirgli il sorriso.

In sinergia con questi mezzi alternativi, tv, radio e banner ribadiscono l'importanza dell'sms solidale come aiuto concreto a sostegno di Caf e dei minori vittime di abusi. I banner sono frutto della gentile collaborazione di Maxus, agenzia della holding GroupM, che ha sollecitato i concessionari digitali a rendere disponibili spazi online.

ENPA e Lowe Pirella Fronzoni: due cuori e una cuccia

Anche quest'anno Lowe Pirella Fronzoni si occupa della comunicazione di ENPA in occasione della giornata degli animali. Due annunci stampa (che mostrano un cane e un gatto 'atipici'), due comunicati radio (la cui produzione è curata da Eccetera) e le iniziative web (studiate da LPF per sfruttare la viralità tipica della rete) sono finalizzati a raccogliere fondi per offrire nuovi ripari caldi ai trovatelli ospiti dei rifugi dell'associazione.



Una versione più soft per lo spot Miss Sixty con Belen

Miss Sixty, marchio cult del denim femminile, ha debuttato per la prima volta in tv con uno spot televisivo in cui Belen Rodriguez svela il nuovo denim 'Magic' con effetto push up. L'azienda ha dovuto lavorare a una nuova versione, dopo che le emittenti hanno espresso dubbi sulla possibilità di trasmettere quella originale, i cui contenuti sono stati giudicati troppo 'spinti' e quindi in contrasto con l'attuale normativa di autodisciplina pubblicitaria.



Euro RSCG acquisisce la digital agency Project House

Si uniscono nuove forze al global network Euro RSCG 4D: Euro RSCG Worldwide ha annunciato l'acquisizione della digital agency turca Project House, con sede a Istanbul, che renderà Euro RSCG la più grande agenzia integrata della Turchia e rafforzerà ulteriormente le potenzialità di Euro RSCG 4D a livello globale in settori come l'e-mail marketing, il mobile marketing, i social media, l'advertising e il content management. Questo è il terzo annuncio di acquisizioni negli ultimi due mesi: segue infatti l'acquisizione di Acmic in India e di Congruent negli Stati Uniti e rappresenta l'ultimo esempio del continuo interesse di Euro RSCG per il digitale.

Transparent Factory di Gabriele Qualizza

Se l'idea del design degli ambienti di lavoro come forma di comunicazione non è nuova, oggi questo concetto viene portato all'esterno fino a trasformare l'edificio in un supporto mediatico per la trasmissione dei messaggi. È il trionfo della logica del 'media building'. Gabriele Qualizza, esperto di immagine e comunicazione d'impresa, ne approfondisce l'evoluzione, ne valuta le ripercussioni sull'organizzazione del lavoro e sul rapporto con i consumatori, e ne ipotizza gli scenari futuri.



L'accordo lo abbiamo fatto con te.

No al contrabbando.

British American Tobacco
e l'Unione Europea combattono
insieme il contrabbando
dei prodotti del tabacco.

British American Tobacco ha sottoscritto un Accordo di collaborazione con la Commissione Europea e gli Stati membri dell'Unione per combattere insieme il contrabbando e la contraffazione dei prodotti del tabacco.

Il contrabbando in Europa rappresenta circa il 13% del mercato totale del tabacco, pari a circa 75 miliardi di sigarette.

Il mercato illecito crea ogni anno perdite per gli Stati membri di circa 10 miliardi di euro.

In Italia, questo fenomeno ha registrato una recrudescenza, passando dalle 124 tonnellate di sigarette sequestrate nel 2007 alle 297 tonnellate del 2009.

Il commercio illecito, inoltre, facilita la diffusione del fumo tra i minori a causa dei mancati controlli alla vendita e dei prezzi più accessibili.

L'accordo sottoscritto da British American Tobacco, la Commissione Europea e gli Stati membri conferma l'impegno dell'Azienda a dialogare e collaborare con le Istituzioni per combattere l'illegalità e garantire il rispetto delle normative sul prodotto.

Assieme vogliamo inviare un messaggio molto forte alle organizzazioni criminali, le cui attività sono finanziate anche dai proventi del contrabbando: le loro azioni non saranno tollerate.



**BRITISH AMERICAN
TOBACCO**
ITALIA

Abbiamo una strada per ciascuno di loro.



Nessuno li conosce meglio di voi, sono i vostri clienti, i vostri target, i vostri interlocutori. Noi però possiamo aprirvi le strade giuste per raggiungerli e incontrarli là dove li portano interessi, gusti, desideri. Come i tre canali televisivi Rai, che uniscono la forza dei grandi numeri a una programmazione capace di intercettare target importanti e ben individuati; o i canali specializzati, in forte espansione, ideali per raggiungere pubblici esigenti e molto definiti. Come Radio Rai, con tre canali leader ad altissima fedeltà o, sulla rete, *rai.tv* e *rai.it*, frequentatissimi grazie alla qualità dei contenuti, anche in streaming live. E come il nostro cinema, un circuito di multisale e locali di prestigio nelle principali città italiane. Ecco perché con Sipra la strada giusta si trova sempre.

www.sipra.it

Sipra

Ancora più spazio alla qualità.