La Stampa viaggia su internet

Hp lancia, con una campagna milionaria, una nuova generazione di stampanti connesse al web che permettono di ricevere anche le ultime notizie Un bebè su un girello sfreccia, sorridendo felice, in mezzo al traffico fino a raggiungere una casa: è qui, che i suoi genitori volevano inviare la foto, appena scattata, del pargolo. Lo spot, intitolato "Happy Baby", in onda per ora solo negli Stati Uniti, fa parte della campagna internazionale lanciata da Hp per far conoscere le nuove stampanti Hp ePrint, collegate a Internet e in grado di stampare a distanza documenti, testi e immagini. Accompagnato da una simpatica canzoncina degli anni Settanta ("Brand New Key" di Melanie Safka), il video sta spopolando su YouTube, dove è stato visto da più di 600 mila persone in pochi giorni. Hp pensa di mandarlo in onda anche in Italia, dopo Natale. Sarebbe la ciliegina sulla torta di una delle più impegnative campagne pubblicitarie mai lanciate da Hp nel nostro Paese: oltre due milioni di euro di investimento. "La tecnologia ePrint rappresenta una grade rivoluzione per il mondo del printing, è un nuovo linguaggio che consente alla stampante di parlare direttamente con il web, aprendo la strada a nuovi servizi on line", spiega Bruna Bottesi, general manager di Hp Imaging&Printing Group per l'Italia. "La campagna di comunicazione è commisurata all'importanza di questa rivoluzione". Annunciate lo scorso luglio, le stampanti Hp ePrint sono state presentate a partire da settembre con annunci sulla stampa, seguiti da una serie di attività di comunicazione a 360 gradi, centrale sull'idea di far sperimentare al consumatore i viaggi della nuova tecnologia. "Far vedere, far toccare, con mano è il mezzo più efficace, perché il consumatore s rende conto immediatamente di quanto sia semplice e al tempo stesso potente questa tecnologia", spiega Bottesi. "Facciamo dimostrazioni pratiche sull'uso dei prodotti, presso i punti vendita e organizziamo "experience event", eventi cioè in cui coinvolti cioè in cui coinvolgiamo

i consumatori con l'aiuto di personaggi noti. Il primo evento di questo genere l'abbiamo promosso all'inizio di dicembre al Mondadori Multicenter di piazza del Duomo a Milano con la partecipazione di Linus. Ne faremo un altro a gennaio sulle Dolomiti, coinvolgendo alcuni cuochi famosi come Claudio Sadler e Simone Rugiati, in occasione della Chef Cup, una gara di cucina di alto livello che si terrà in Val Badia". La campagna si declina anche sui media classici, dalla stampa alla radio. Grande importanza viene data in particolare al digitale, come spiega Stefano Comoglio, marketing e pr manager di Hp Imaging&Printing Group: "La parte on line si declina in banner tradizionali e rich media, ma soprattutto su FaceBook, dove abbiamo una nostra pagina, e su YouTube, che ospita il nostro canale video. Inoltre, sempre nell'ottica di far toccare con mano ai clienti, organizziamo mini eventi a Milano e a Roma, in partnership con Virgilio e Yahoo!, facendo illustrare la nostra tecnologia da blogger e altri testimonial. Infine utilizziamo istallazioni digital outdoor in metropolitana, negli aeroporti milanesi e nel circuito Centostazioni". La tecnologia ePrint offre poi ad Hp l'opportunità di sviluppare nuovi servizi in collaborazione con partner esterni. Il modello è quello delle applicazioni per gli smartphone e le tavolette elettriche. "Abbiamo già siglato numerosi accordi a livello internazionale e nel sito Hp sono già disponibili diverse applicazioni", dice Bottesi. "In Italia tra i nostri partner ci sono ad esempio il gruppo Rcs e Class Editori. L'8 dicembre è stata lanciata l'applicazione ePrint per il Corriere della Sera, che sarà presto seguita da quella della Gazzetta dello Sport; il 9 dicembre quella di Milano Finanza. L'utente riceve direttamente sulla stampante, senza passare dal pc, una rassegna delle principali notizie della giornata oppure un notiziario in base ai suoi interessi". La possibilità sono infinite. Una libreria on line, ad esempio, può offrire ai propri utenti la possibilità di stamparsi il primo capitolo di un libro, prima di acquistarlo. "Siamo in trattativa con diversi gruppi, non solo editoriali, ma anche nel campo del

food e dei servizi", afferma Bottesi, "Uno dei nostri partner sta sviluppando un'applicazione di biling per effettuare pagamenti attraverso la stampante. Le tabaccherie, le banche, gli uffici postali potrebbero diventare centri servizi dove stampare biglietti o documenti, anche quando si è in viaggio. Io ad esempio viaggio spesso in treno tra Milano e Roma; troverei molto comodo poter stampare alla stazione di arrivo il testo a cui ho lavorato durante il viaggio".

A gennaio il Piano italiano sulla Csr

Dal 12 dicembre l'Action Plan italiano sarà online, per la consultazione. E a gennaio l'Italia lo spedirà, prima in Europa, a Bruxelles. La soddisfazione di Danilo Festa Un approccio strategico nei confronti del tema della responsabilità sociale delle imprese. Lo prevede l'Europa, nell'ambito della strategia Europa 2020 e la Commissione aveva invitato gli Stati membri dell'UE a sviluppare entro la fine del 2012 piani nazionali per l'attuazione dei principi guida dell'Onu. L'Italia è pronta. Danilo Festa, direttore generale della Direzione per il Terzo Settore e le Formazioni Sociali presso il ministero del Lavoro, intervistato da Etica News rivela che «a inizio gennaio saremo in grado di presentare a Bruxelles nella versione definitiva» il Piano Nazionale sulla Csr.«Abbiamo fatto qualcosa che prima non esisteva. E saremo tra i primi a consegnarlo in Europa», ha detto con orgoglio. Festa è stato incaricato nel settembre 2011 di realizzare l'Action Plan e dopo questi medi si lavoro dice: «la Csr ha appassionato la mia squadra di lavoro, e anche il Governo».Dal 12 dicembre, anticipa, il documento sarà online sul sito del ministero del Lavoro e su quello dello Sviluppo economico, «in

una consultazione in tandem che non si è mai fatta prima». Obiettivo: dare l'opportunità a chiunque di esprimere una valutazione, a partire dal Terzo settore, redigere entro la fine di dicembre con il documento finale e inviarlo a inizio gennaio a Bruxelles. «Occorre capire che la Csr è un modello di competitività. Il consumatore è disposto a spendere di più per una maggiore garanzia di responsabilità sociale», dice Festa.

Infocommerce, mai più senza prima di un acquisto

Utenti sempre più informati con la rete: nove su dieci cercano online informazioni prima di un acquisto. I giovanissimi lo fanno da mobile, quasi sette acquirenti online su dieci usano i motori di comparazione prezzi. Ecco come orientarsi nella scelta di un prodotto.

Ricerca di **informazioni online** prima di un acquisto, anche se l'operazione verrà poi conclusa in un **negozio tradizionale**; consultazioni serrate di informazioni tramite **mobile**, soprattutto tra i più giovani; utilizzo dei motori di **comparazione** dei prezzi a scopo informativo. Sono le **abitudini** ormai consolidate degli utenti Internet italiani che sul **web** si **orientano** prima di fare acquisti. È quanto rileva uno studio inedito firmato ContactLab (qui disponibile gratuitamente **http://www.contactlab.com/infocommerce-raccolta-info-preacquisto-online**), basato sui risultati dell'ultimo **E-commerce Consumer Behaviour Report** condotto su un campione di 25.000 utenti rappresentativi della popolazione Internet italiana.

Nello specifico è emerso che **quasi tutti** gli utenti Internet italiani (**94%**), soprattutto gli uomini (più della metà, 52%)

si **informano online prima** di fare un **acquisto** in un **negozio tradizionale**. Una pratica, quella dell'infocommerce, che sta ormai delineando il **nuovo profilo** tipo dell'utente Internet italiano: costui infatti, anche se non ha mai fatto un acquisto online, è ormai stabilmente presente in rete e naviga alla ricerca di informazioni che lo aiutino a orientarsi nella scelta di un prodotto.
In aggiunta a questi dati va considerato che tre utenti su dieci (28%) tra coloro che hanno già acquistato online s'informano da **mobile**, numero che cresce sino a toccare il 38% degli intervistati se guardiamo alla fascia dei giovanissimi 15-24.
Se l'uso del web per consultare dati e offerte è diventato comune tra coloro che ancora non si sono affacciati all'e-commerce, è ovviamente **pratica consolidata** anche per gli **acquirenti online**, che nella maggioranza dei casi cercano informazioni visitando il **sito ufficiale** (69%) o informandosi sui portali o i **siti web** (59%). Ma c'è anche un buon 12% che cerca informazioni o scambia opinioni sui **social network**. In generale sono gli **uomini** più delle donne a cercare informazioni sul web prima di un acquisto online.
Oltre alle fonti già segnalate, è molto comune tra tutti gli utenti Internet italiani la consultazione di **blog e forum**, data come preferenza dal 34% dei rispondenti.
"I dati raccolti ci restituiscono senza ombra di dubbio il profilo di un **consumatore sempre più consapevole** e attento, che prima di effettuare un acquisto, sia esso in un negozio tradizionale od online, **si informa accuratamente** sul quel prodotto o servizio – spiega **Massimo Fubini**, fondatore e amministratore delegato di ContactLab. Quasi nessun acquisto viene ormai fatto 'a caso', lo shopping diventa ragionato e passa senza dubbio dalla fiducia che l'utente ripone nel merchant o nel retailer scelto di volta in volta. Il consumatore è alla ricerca costante del 'migliore acquisto', in una sintesi che unisce la qualità del prodotto e il prezzo più favorevole. È necessario quindi che tanto i produttori quanto i rivenditori siano pronti a soddisfare un consumatore

sempre più esigente fornendogli con la **massima trasparenza** tutte le informazioni necessarie dall'inizio alla fine del processo di acquisto. Solo così il merchant potrà guadagnarsi la **fiducia** dell'utente: offrendo il **prodotto** migliore al **prezzo migliore** e supportandolo con la massima trasparenza e con la dovuta **attenzione** alle sue esigenze".
Tra gli strumenti utilizzati dagli utenti Internet italiani **per informarsi** vanno senza dubbio segnalati i **metacomparatori**, new entry degli ultimi mesi. Dai voli aerei agli hotel, dalle tariffe telefoniche alle assicurazioni, in quasi **sette casi su dieci** (66%) gli acquirenti hanno già fatto uso di questi motori di ricerca che comparano i prezzi dei retailer presenti online per trovare l'**offerta migliore**. Non sempre però all'utilizzo informativo di questo strumento corrisponde una finalizzazione dell'acquisto sul motore stesso: tra chi li usa solo la metà decide di completarlo cliccando sui risultati della ricerca.

Tumori: malato mette online le analisi per cura 'open source'

"Ho un tumore al cervello. Ieri sono andato a ritirare la mia cartella clinica digitale: devo farla vedere a molti dottori. Purtroppo era in formato chiuso e proprietario e, quindi, non potevo aprirla ne' con il mio computer, ne' potevo mandarla in quel formato a tutti coloro che avrebbero potuto salvarmi la vita. L'ho craccata". Si presenta cosi', sul suo sito artisopensource.net, Salvatore Iaconesi, ingegnere, artista, espetto di new media. Iaconesi ha scoperto da pochissimo di avere un tumore al cervello, e ha ideato un'iniziativa senza

precedenti: mettere online sul sito, intitolato ‘La cura’, tutti i risultati dei suoi esami, dalle cartelle cliniche alle tac, per condividerli con piu’ persone (medici in primis) possibile, e arrivare a una vera e propria cura “open source”. “Solo oggi – scrive Iaconesi – sono gia’ riuscito a condividere i dati sul mio stato di salute (sul mio tumore al cervello) con 3 dottori. 2 mi hanno gia’ risposto. Sono riuscito a farlo solo perche’ i dati erano in formato aperto e accessibile: loro hanno potuto aprire i file dal loro computer, dal loro tablet. Mi hanno potuto rispondere anche da casa. Progressivamente, rendero’ disponibili tutte le risposte che ricevero’, sempre in formati aperti, cosi’ che chiunque abbia il mio stesso male possa beneficiare delle soluzioni che ho trovato. Questa e’ una CURA. E’ la mia CURA OPEN SOURCE. Questo e’ un invito a prendere parte alla CURA. CURA, in diverse culture, vuol dire diverse cose. Ci sono cure per il corpo, per lo spirito, per la comunicazione”. Infine l’appello: “Prendete le informazioni sul mio male, se ne avete voglia, e datemi una CURA: fateci un video, un’opera d’arte, una mappa, un testo, una poesia, un gioco, oppure provate a capire come risolvere il mio problema di salute. Artisti, designer, hacker, scienziati, dottori, fotografi, videomaker, musicisti, scrittori. Tutti possono darmi una CURA. Create la vostra CURA usando i contenuti che trovate in DATI/DATA qui in questo sito, e inviatela a info@artisopensource.net”.

Sostenibilita, Csr. No ai 'minerali insanguinati',

primi segnali da parte dell'industria Ict

Primi segnali da parte dell’industria Ict per dire no ai ‘conflict minerals’, minerali largamente utilizzati dalle industrie, soprattutto dell’high-tech, spesso estratti e venduti nell’illegalità e con continue violazioni dei diritti umani. A fronte di un’opinione pubblica sempre più sensibile all’argomento, alcune aziende hanno infatti deciso di cambiare rotta e di intraprendere politiche atte a garantire un prodotto che sia ‘conflict-free’. I minerali ‘sporchi di sangue’ sono l’oro, la cassiterite, la wolframite e la columbite-tantalite, spesso prodotti tra gli abusi e letteralmente sottratti alle comunita’ locali per finanziare i conflitti. Succede nel Congo, in particolare nella regione orientale, che possiede l’80% delle riserve mondiali di coltan, il minerale da cui si estrae il tantalio, indispensabile per l’industria high-tech. Una ricchezza che invece di andare alle comunità per lo sviluppo dell’economia locale, finisce per finanziare la guerra civile con pesanti impatti ambientali, sociali e continue violazioni dei diritti delle persone. A due anni dalla prima edizione, l’organizzazione non profit Enough Project torna a pubbicare la classifica dei “buoni e dei cattivi”, cioè delle aziende che stanno (o non stanno) organizzandosi per sviluppare una catena conflict-free’, rifornendosi da miniere e fonderie certificate, ovvero legali e quindi controllate. Secondo lo studio dell’organizazzione, “Taking conflict out of consumer gadgets”, le aziende indicate come ‘pioniere del progresso’ e che hanno scelto di utilizzare materiali di origine certa, certificata e ‘conflit free’, sono Intel, Hp, Apple e Motorola; anche SanDisk, Philips, Sony, Panasonic, Rim e Amd hanno significativamente implementato i propri sforzi in questa direzione. Sharp, Htc, Nikon e Canon stanno muovendo i primi passi, ma restano nella parte più bassa della

classifica, mentre la Nintendo si ‘guadagna’ l’ultimo posto per non aver ancora compiuto nessuno sforzo noto nella direzione del conflict-free. Rispetto alla classifica precedente (dicembre 2010), secondo l’organizzazione la maggior parte delle aziende si è mossa per eliminare i materiali incriminati, complice la crescente consapevolezza del pubblico sul tema, ma ce ne sono troppe che non stanno ancora facendo niente. Le azioni messe in campo dalle aziende riguardano in particolare la mappatura delle miniere coinvolte nell’approvvigionamento, scegliendo quelle conflict-free tra quelle aderenti all’Allenza per il Commercio Responsabile dei minerali o Ppa (Public Private Alliance), partenrship tra Stati Uniti, Ong e aziende a sostegno dello sviluppo di una catena ‘pulita’ dei minerali congolesi. Un’iniziativa che, secondo Enough Project, ha già avuto un effetto sul conflitto in corso in Congo, dove i gruppi armati ora sono in grado di produrre appena il 35% dello stagno, del tantalio e dello tungsteno di due anni fa. Per aiutare il Paese, secondo Enough Project, è importante che le aziende continuino ad acquistare dal Congo le materie prime, perché – fa sapere l’organizzazione – non comprarle più significa sicuramente mettere in difficoltà i gruppi armati, ma anche danneggiare lo sviluppo dell’economia locale. Meglio, quindi, aderire alla Ppa (Public Private Alliance) investendo in progetti ‘puliti’ che aiutano le comunità e sostengono le miniere del Congo orientale. Stando a quanto rileva il Cdca, il Centro documentazione sui conflitti ambientali, il valore del coltan durante il conflitto è aumentato del 600% in 3 anni. Le concessioni e le miniere abusive di coltan si moltiplicano cosi’ come il mercato nero del minerale, rubato dai guerriglieri e poi rivenduto. Secondo i dati dell’Onu, circa 1.500 tonnellate del prezioso materiale sono state esportate illegalmente dall’Africa tra la fine del 1998 e l’estate 1999: un traffico che, unito a quello di oro e diamanti, avrebbe fruttato ai guerriglieri del Raggruppamento Congolese per la Democrazia (Rcd) circa un milione di dollari al mese. Il Consiglio di sicurezza dell’Onu ha istituito una commissione

di inchiesta sul traffico illegale di materie prime dal Congo e un primo rapporto ha rivelato che “le attività commerciali delle imprese straniere presenti in Congo non possono essere qualificate come sfruttamento illegale, integrando già gli estremi di un vero e proprio saccheggio sistematico delle ricchezze del Paese”. Il coltan serve ad ottimizzare il consumo della corrente elettrica nei chip di nuovissima generazione, ad esempio nei telefonini, nelle videocamere e nei computer portatili. I condensatori al tantalio permettono un notevole risparmio energetico e quindi una maggiore efficienza dell’apparecchio. Il materiale è utilizzato anche per la costruzione di condensatori elettrici, air bag, visori notturni, materiali chirurgici, fibre ottiche e consolle per i videogiochi.