

TECHNOPOLIS

IL MAGAZINE PER LE AZIENDE CHE INNOVANO



LA PAY TV PER TUTTI

FRANCO RICCI,
direttore della tv
a pagamento
di Mediaset,
racconta il boom
del digitale
terrestre in Italia.

Franco Ricci, direttore generale Operazioni di Rti,
del gruppo Mediaset, e direttore Business Pay Tv.

LIFEGATE

» PAG 20

Un sito per raccogliere esperienze di compatibilità ambientale. E ogni clic si trasforma in metri quadrati di nuove foreste.

MICROSOFT

» PAG 22

Ha avviato il primo servizio commerciale di «cloud computing» destinato alle medie imprese: si paga a consumo per comunicare e sviluppare assieme progetti.

VIDEOGAME

» PAG 31

Il mercato dei giochi elettronici continua a crescere e si lega all'industria cinematografica.



SUPERMEDIASYSTEM N. 11. 2009/11/15/16/17/18/19/20/21/22/23/24/25/26/27/28/29/30/31/32/33/34/35/36/37/38/39/40/41/42/43/44/45/46/47/48/49/50/51/52/53/54/55/56/57/58/59/60/61/62/63/64/65/66/67/68/69/70/71/72/73/74/75/76/77/78/79/80/81/82/83/84/85/86/87/88/89/90/91/92/93/94/95/96/97/98/99/100

Attualità | LifeGate

MENO IMPATTO, VERDE

C'è una tecnologia che aiuta l'ambiente realizzando sistemi e prodotti dai consumi energetici in costante calo, con ridotte esigenze di imballaggio oppure interamente riciclabili. E c'è un hi-tech che, stimolando la condivisione di esperienze «eco», fa crescere le foreste. Ecco chi li fa.

PER LIFE GATE «Impatto Zero» è tutto fuorché uno slogan di circostanza. La sua iniziativa per la riduzione dei gas serra e la creazione di metri quadri boschivi calcolati in base alle emissioni di anidride carbonica generate dall'industria coinvolge infatti un numero crescente di partner. Oggi sono oltre 500 per più di 200 milioni di prodotti: dalle riviste ai libri di «Harry Potter», sino ai tour musicali di Vasco Rossi e di Ligabue. I risultati sono in mostra sul sito ufficiale (www.impactozero.it): 14 milioni e 200 mila metri quadrati di foresta per un risparmio di 5 miliardi e 572 milioni di chili di CO₂.

Ma per **LifeGate** Internet è diventato anche un mezzo virtuoso per condividere e diffondere esperienze «verdi», catalizzando sia l'interesse e i contributi degli utenti privati, sia la partecipazione del business sensibile all'ecologia. È nato così «YouImpact», il portale multimediale sullo stile di YouTube, dedicato alla sostenibilità. Dall'esordio, il 16 febbraio scorso, ha raccolto 2.500 video o immagini caricate dagli utenti: «L'obiettivo» dice Simone Molteni, responsabile del progetto e consigliere d'am-

ministrazione dell'Enea «è diffondere una coscienza ecologica in modo divertente e attirando anche un'utenza più sorda a questi temi, o meno evoluta».

YouImpact conferma la capacità del web di rivolgersi a un'audience trasversale, dal 16 ai 50 anni, e il suo nome ricorda che tutti dobbiamo impegnarci in prima persona per ridurre il danno ecologico: «Si possono inserire commenti o contenuti multimediali su modelli di vita, tecnologia e prodotti a basso impatto» dice Molteni «e per ogni video, foto o audio inserito viene creato un metro quadro di foresta. Concorsi e voti degli utenti contribuiscono ad aumentare questa superficie». Il concorso più recente è «The green effect» (L'effetto verde). Per partecipare, basta inviare un contributo su come l'informatica crei relazioni fra persone risparmiando l'ambiente. Il premio per il commento, il file sonoro o video più votato è un'area di bosco da mille metri quadrati. La somma del bonus, cioè la superficie verde da creare in un anno è 202.020 metri quadrati. La cifra rimanda alle linee guida europee per la riduzione del danno ambientale entro il 2020: +20% di efficienza energetica, +20% di fonti rinnovabili, -20% di gas effetto serra. Gli alberi infoltiscono le oasi LifeGate in Costa Rica, Madagascar e nel Parco della valle del Ticino.

YouImpact è aperto a tutti, privati o aziende, chiamati a condividere informazioni su temi come la domotica, il fotovoltaico, l'agricoltura sostenibile o le potenzialità delle nuove tecnologie; nelle prossime settimane sarà di scena il dibattito sul nucleare.



PATRIMONIO DA PRESERVARE. La riserva

Partita con un investimento di circa 400 mila euro col supporto di **Cisco Systems**, LifeGate ora sta trattando con altri dieci potenziali partner e ha già arruolato il colosso giapponese dell'auto **Toyota**.

Calcolo automatico. Il controllo dell'impatto sull'ecosistema si trasferisce al mondo reale, grazie a un link al sito www.impactozero.it, dove un calcolatore automatico online consente di verificare il peso sull'ambiente delle nostre attività quotidiane. «Serve per responsabilizzare gli utenti mostrando che un cambiamento è possibile» dice Molteni «partendo proprio dalle banali attività di ogni giorno».

Intanto, incide sui consumi di energia la strategia di **Espresso Cs**, la società di comunicazione che in occasione del lancio di YouImpact ha organizzato la prima conferenza online al 100% sostenibile: «Un'idea inedita in Italia con cui abbiamo risparmiato più di 700 chili di CO₂ e 10



RIPARTIRE DAL GREEN

LifeGate ha rimboschito un'area di 200 mila metri quadrati, con un risparmio di 5 miliardi e 572 milioni di chili di anidride carbonica.

PER TUTTI



aren Mogensen, in Costa Rica, rimboschita de LifeGate.

mila euro» dice il titolare Matteo Aiolfi «calcolati in base al trasporto dei partecipanti dal centro di Milano alla sede dell'evento. Un successo e il merito va al sistema di meeting online WebEx di Cisco».

Quaranta invitati, quaranta presenze: questo è uno dei motivi per cui i dieci clienti ai quali la società ha proposto la stessa soluzione si sono mostrati entusiasti. «Non è solo questione di risparmio o di immagine» dice Aiolfi «ma dell'attenzione verso l'ambiente ormai tipica di moltissime aziende».

Con in portafoglio marchi celebri come Parah o Edreams, l'agenzia conta che l'80% dei suoi clienti farà sua la soluzione di web conferencing entro quest'anno; e punta a migliorarla: «Offrendo una webcam ai partecipanti si guadagnerà molto in interattività senza eccessive spese aggiuntive».

I motivi della cooperazione con Cisco non sono soltanto tecnologici: la specialista statuni-

tense delle reti ha attivato nel corso degli anni una vasta gamma di iniziative eco-sostenibili coordinate dal cosiddetto «Eco-Board» formato dai vertici delle principali funzioni aziendali. Con Telepresence ha gestito 250 mila eventi ed eliminato 50 mila viaggi di lavoro dal 2007, disperdendo globalmente 100 mila tonnellate di CO₂ in meno. Il risparmio economico è stato di oltre 250 milioni di dollari: «In quattro anni» dice Enrico Deluchi, direttore italiano delle operazioni enterprise di Cisco e Green ambassador dell'azienda in Italia «taglieremo le emissioni del 25%. E molte nostre sedi, fra cui quella di Milano, sfruttano solo elettricità generata da fonti energetiche rinnovabili».

Investire sul futuro. Con un fatturato globale da 39,5 miliardi di dollari, Cisco investe 4,5 miliardi l'anno in ricerche che spesso hanno a che fare con la sostenibilità. Soluzioni come Telepresence o EnergyWise, per gestire

■ LA STRATEGIA

«Bisogna lavorare sui valori»

Partner storica di LifeGate, Ogilvy cura la piattaforma web di YouImpact, ha collaborato al lancio del progetto e alla sua affermazione: «Ma non è questione di business» dice Guerino Delfino, presidente e amministratore delegato di Ogilvy Italia, «quanto della condivisione di valori e idee comuni, di un comune Dna». Specialista di sistemi di networking sociale e di media partecipativi come i blog più avanzati, Ogilvy vede in YouImpact un'utile e inedita evoluzione del web: «Qui non si lavora per un marchio» dice Delfino «ma per i cittadini cui si offre la possibilità di un confronto su temi di rilevanza pubblica. È un acceleratore di coscienze, comunica che tutti possono fare qualcosa per l'ambiente, aggregando e riorganizzando conoscenze disperse online».

La strategia di LifeGate e Ogilvy è in linea con la volontà di trasparenza dei grandi produttori, della quale la sostenibilità è parte integrante: «Per emergere oggi l'immagine non basta» dice Delfino «ma servono fatti concreti che diano conto della reputazione e dei valori di un brand. Sembrare ecologici non è sufficiente: il consenso va ricercato con prese di posizione nette e verificabili da tutti in maniera trasparente».

Fatti e non parole insomma. E anche per questo motivo Ogilvy ha scelto per YouImpact un design quanto mai essenziale, nel quale sono le opinioni degli utenti a balzare all'occhio senza fronzoli: «Non cerchiamo progetti rumorosi, ma rilevanti».



ON LINE. iniziative e risultati concreti.

in modo razionale gli approvvigionamenti energetici aziendali, rientrano in una più ampia strategia: «Con LifeGate abbiamo molto in comune» dice Deluchi «perché usa il web per condividere conoscenze e riflettere su come molte delle cose che facciamo potrebbero esser fatte consumando meno, grazie pure all'hi-tech. Anche per questo siamo sponsor del concorso *The green effect*».

Partner di LifeGate dal 2007, IBM vede in YouImpact l'ideale prosecuzione del suo percorso «E4»: «Indica energia, efficienza, economia ed ecologia» dice Erminia Nicoletti, responsabile

marketing della divisione tecnologia e sistemi «e vuole sensibilizzare le aziende sull'utilizzo responsabile di soluzioni in grado di abbattere i consumi. È fatta di eventi tradizionali, ma anche di kermesse web».

YouImpact, in cui IBM trova un canale in più per «sviluppare attività innovative di promozione delle soluzioni eco-compatibili» è anche lo sbocco ideale di una politica nata in tempi non sospetti: «Il primo programma verde fu varato con una normativa interna sull'impatto ambientale nel 1971», ricorda Nicoletti.

di Roberto Carminati