

SOMMARIO RASSEGNA STAMPA

Data	Argomento	Sommario	Pag
<u>Job24</u>			
06.06.2007	Sole 24 Ore (p.24)	Così le imprese formano i talenti.	1
<u>Storie di ordinaria programmazione</u>			
21.06.2007	Il Sole 24 Ore nova (p.19)	Tra la via Emilia e la televisione.	5
31.05.2007	Il Sole 24 Ore nova (p.21)	.Che tempo fa...nel Cantone.	6

Dossier
GIOVANI

Rapporto. Lo studio sui neolaureati ha esaminato un campione di 180 aziende

L'identificazione. Secondo un'indagine Bocconi i manager non li sanno riconoscere

8-10 **La percentuale.** La quota di talenti sulla popolazione aziendale

67 **Incentivi all'ingresso.** Quota di imprese che non li prevede

36 **Formazione.** Percentuale di aziende che la usa come leva di attrazione

Così le imprese formano i talenti

Job rotation e premi al merito poco usati come strumenti di retention

PAGINE A CURA DI
Giampaolo Colletti

Tu chiamali, se vuoi, talenti. Sono giovani ad alto potenziale, high flyer delle organizzazioni. Hanno performance superiori alla media e sono destinati (forse) a ricoprire ruoli manageriali in tempi rapidi. Svolgono mansioni disparate e si annidano nelle pieghe degli organigrammi, all'inizio in posizioni operative. Una volta individuati diventano oggetto di attenzione da parte dell'organizzazione.

Dal rapporto neolaureati di Od&M, che ha preso in esame un campione di 180 aziende italiane,



Corporate university. Porte aperte alle donne nella struttura dell'Eni che forma i manager e i tecnici del futuro

INCENTIVI NON IN BUSTA

Tra le modalità utilizzate per trattenere le nuove risorse quella retributiva è indicata solo dal 10% delle società italiane

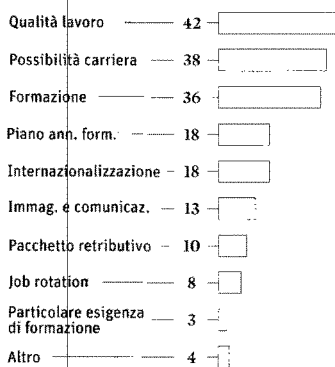
emerge che per queste eccellenze le aziende praticano politiche di retention che vanno sempre più verso una formazione manageriale tecnico-specialistica (52%) o personalizzata (42%). Ancora poco diffusa appare la pratica della job rotation (13%). «È un aspetto sottovalutato, ma la responsabilità è anche dei giovani lavoratori che ci credono poco. Continuo a dire ai neolaureati di fare il primo passo, dimostrando interesse verso la mobilità internazionale», precisa Mario Vavassori, presidente di Od&M. Per le aziende sono tre gli elementi chiave di attrattiva nei confronti dei neolaureati. La qualità del lavoro (42%), la possibilità di carriera (38%) e la formazione (36%). Tra le leve per la retention quello retributivo resta l'elemento critico ed è indicato solo dal 10% delle imprese. Perché in Italia non c'è distinzione retributiva all'ingresso, soprattutto per via di una sorta di mantenimento

I potenziali

COME ATTRARLI ...

I fattori di attrazione dei talenti.

Risposte multiple con dati in percentuale

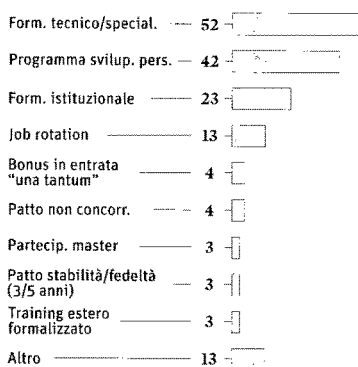


Fonte: Op&M, 2007

... E COME TRATTENERLI

Le leve su cui le aziende puntano per trattenere i talenti.

Risposte multiple con dati in percentuale

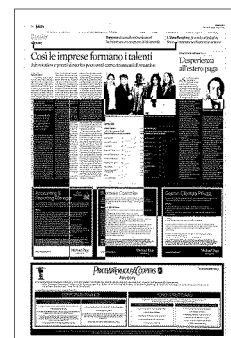


di equità di distribuzione salariale. Un allineamento che si è manifestato soprattutto nella seconda metà del 2006. Tra i paesi europei (si veda «Il Sole 24 Ore» del 30 maggio) il fenomeno coinvolge la Francia, mentre in Spagna c'è una distinzione più marcata nei salari di ingresso.

Ma talenti si diventa. È quanto emerge anche da una ricerca qualitativa quantitativa pubblicata nell'autunno 2006 da Bocconi. La survey — che ha coinvolto 3M, Alcatel, General Electric, ABB, Electrolux e Indesit — traccia l'identikit del talento. «Gli alti potenziali sono i lavoratori sui quali l'azienda ha deciso di investire in modo diverso rispetto alle altre risorse umane presenti. Possono

essere inquadrati in una forbice che va dall'8% al 10% della popolazione aziendale», afferma Maria Luisa Ortini, responsabile rapporti con le aziende per Bocconi. E prosegue. «Per queste imprese i talenti sono persone con competenze manageriali (67%) e destinate a percorsi di carriera più veloci (82%). Ma attenzione. Lo sono in potenza. E spesso l'azienda non li riconosce». Oggi l'attenzione nei confronti dei talenti diventa selettiva, mirata. «Non si lavora più su pratiche mass-market. Le operazioni di retention sono un mix di azioni, ma sicuramente ha un peso preponderante il dare visibilità nella business community», precisa Ortini.

Le risorse preziose, una volta individuate, si formano in labo-



ratori con partnership tra università e azienda. Tra queste eccellenze spicca il programma di «Percorsi in gestione aziendale e sviluppo organizzativo», noto agli addetti ai lavori come Pegaso. In questo acronimo è racchiusa una risposta del Mip Politecnico di Milano alla formazione continua nel campo del management. La formazione avviene anche nelle corporate university, serre creative interne alle imprese, esperienze di alta formazione gestite direttamente dalle multinazionali con figure consulenziali. Anche se da questo scenario la piccola impresa è tagliata fuori. In ogni caso le aziende necessitano di talenti. Perciò nasce in Luiss il placement office per talenti neolaureati. Il servizio di orientamento in partnership con oltre duecento imprese crea legami professionali tra studenti e mondo del lavoro per un possibile inserimento.

Talent che si incontrano anche fuori dal contesto puramente accademico o lavorativo. Da quest'anno, sempre in Luiss, è nata l'iniziativa «Invito a cena con». Un top manager incontra quindici eccellenze Luiss. Ma l'identikit degli junior manager ad alto potenziale presenta anche qualche criticità. Precisa Vavassori, «Attualmente lo scenario internazionale presenta due tensioni contrapposte. I paesi di fascia avanzata come l'Europa nella sua globalità, gli Stati Uniti o una parte del Sud-America esprimono carenza di giovani talenti e sono sostanzialmente seduti. Ci sono, invece, casi di eccellenza nei paesi di seconda fascia come India e Cina. In quelle realtà c'è grande offerta di giovani talenti».

Alessandro Napolitano Tycon

L'esperienza all'estero paga

«**S**ia chiaro, esprimo un'opinione personale, credo però che alla base di una buona formazione ci sia la necessità di vivere esperienze all'estero. Un confronto che ti permette di alzare l'asticella della sfida professionale. E che ti misura anche con te stesso». Parola di Alessandro Napolitano, trentenne controller in Tycon. Lavora attualmente a Zurigo. Crescita sul lavoro. E crescita personale. Perché allargare gli orizzonti per un giovane talento significa anche viverli, in contesti spesso geograficamente molto lontani da casa. «Ho avuto modo di confrontarmi anche con giovani d'eccellenza italiani, ma coloro che sono rimasti in ambito nazionale non hanno quell'apertura mentale per misurarsi con mercati globali in continua evoluzione».

Alessandro in Tycon si occupa di tutto ciò che attiene la gestione economica, dal fiscale al tributario. Lavora all'estero da quando aveva ventiquattro anni. E ne va orgoglioso. «Mi sono formato alla Luiss, palestra teorica e pratica di notevolissimo livello. Poi ho vissuto esperienze formative in Inghilterra». E il paragone è inevitabile. «Nel mondo anglosassone la cultura della formazione interaziendale è essenziale per il miglioramento delle proprie performance».

Sul tema retributivo



Alessandro Napolitano 30 anni

Alessandro ha una sua chiara idea. L'aspetto remunerativo non è il discrimine per scelte professionali, soprattutto all'inizio. «Bastano gli incentivi formativi per trattenere i talenti in azienda. Soprattutto, ad esempio, in Inghilterra dove non si va a vedere solo il salario ma il contesto nel quale è inserita la tua attività professionale».

Ma poi Alessandro ci dice che in Italia l'equità retributiva non premia le eccellenze. E poi, spesso le gerarchie si sentono minacciate e la meritocrazia passa in secondo piano.

Per Alessandro l'esperienza internazionale è la vera scuola di business. Un monito anche ai giovani talenti italiani che si siedono all'ombra della sicurezza di un posto di lavoro. «E' essenziale mettersi in gioco. E non essere inglobati dal sistema impresa, dedicando del tempo alla formazione».

Giovanni Iacobelli Telecom

Un trattamento da privilegiato

Se l'eccellenza è di per sé innovazione, la storia di Giovanni Iacobelli è la sintesi di questi due aspetti. Giovanni è da dodici anni in Telecom Italia. Attualmente lavora nella direzione Risorse Umane. Segue lo sviluppo organizzativo dei sistemi del personale, progetti molto legati all'innovazione tecnologica. E non è rimasto ancorato alla sua poltrona. «L'azienda mi ha permesso di vivere molteplici esperienze. E di formarmi. Mi sento un privilegiato, ma so anche che la formazione implica impegno e sacrifici personali». Giovanni, laurea in economia e commercio con indirizzo aziendale presso La Sapienza di Roma, ha esordito nella sua carriera in una società di consulenza privata. «Prima mi occupavo di controllo di gestione di partecipate estere». Giovanni ha avuto un percorso interdirezionale nell'azienda leader in Italia nel settore delle telecomunicazioni. E ha partecipato all'osservatorio sulle Intranet. «Mi sono confrontato con colleghi di altre aziende leader come Fiat, Microsoft, Mediaset, Banca Intesa. Un'esperienza costruttiva e sfidante. Il confronto con le altre realtà ti forma anche offrendoti la capacità di apprendere una metodologia di lavoro differente». Ma Giovanni è andato avanti nella formazione. Dall'osservatorio è approdato al programma di eccellenza Pegaso. Ha frequentato il modulo sperimentale del Politecnico di Milano con un master gestione e organizzazione aziendale, con focus sulle organizzazioni a rete. Formazione in aula e virtuale. «Il master ti vincola i week-end, svolgendosi anche di sabato. E lo studio ti impegna, perché comunque



Giovanni Iacobelli 33 anni

ci sono prove di ammissione al corso, esami intermedi e finali. Facendomi vivere questa esperienza formativa l'azienda ha puntato su di me anche su aspetti non totalmente legati ai miei skills», precisa Giovanni. Perché la formazione, per essere tale, deve allargarti gli orizzonti. Oggi Giovanni è in Human Resources. Si occupa dell'implementazione dei sistemi informativi di gestione del personale e dei supporti web aziendali. «Il mio team è il braccio tecnologico di Risorse Umane, studiamo applicativi nuovi volti al miglioramento delle performance aziendali, come l'Intranet mobile. L'obiettivo è arrivare ad un decentramento intelligente dell'attività amministrativa». Un'innovazione sistemica che si raggiunge con metodo. E con una formazione mirata. «La formazione specialistica è importante nella misura in cui riesci a confrontarti con altre aziende e con altri colleghi. Il mercato è essenziale, è il punto di riferimento. Siamo in un settore di business molto competitivo».

Nadia Carretta Eni

Ci vuole fortuna, ma con impegno

Storia di Nadia Carretta, storia di un'eccellenza. Classe 1979, laurea in economia aziendale conseguita a ventitre anni alla Luiss, ovviamente col massimo dei voti. Niente master, ma professione acquisita sul campo, quello dello sviluppo normativo in materia di bilancio. Segni particolari, giovane talento. Nadia oggi lavora in Eni. Tante ore di lavoro in ufficio, una media di dieci ore al giorno. E da casa saltuariamente deve collegarsi al pc nel week-end per le urgenze. Una trentina di mail quotidiane ricevute dall'interno e dall'esterno dell'azienda. Questioni anche legali, legate però sempre ai numeri. «Faccio questo lavoro con passione, a me i numeri piacciono tantissimo, la mia è una mente logico-matematica», precisa Nadia, che da Bari è arrivata a Roma a 19 anni. «Penso sia indispensabile spostarsi oggi, purtroppo, dal Sud-Italia. E sottolineo purtroppo. Avrei preferito avere opportunità lavorative più vicine ai miei affetti. Ma al Sud-Italia c'è un forte disincentivo al rientro a casa perché mancano opportunità di lavoro. E non è un luogo comune», denuncia Nadia. E' in Eni dallo scorso anno e nonostante la giovane età ha già maturato molte esperienze in centri di consulenza in Italia e all'estero. Controllo di gestione, affidabilità dei piani strategici e rendiconto dei piani di bilancio. Erano queste le mansioni esercitate all'inizio. Oggi per la multinazionale italiana leader nel campo petrolifero Nadia si occupa di contabilità internazionale. «Devo fornire



Nadia Carretta 28 anni

commenti a discussion paper emanati da organismi internazionali di finanza, come l'europeo Iasb o l'americano Fasb. Per svolgere il mio lavoro necessito di un continuo aggiornamento in inglese specialistico. Tutte le settimane seguo un corso di lingua specialistico. Devo aggiornarmi puntando su una lingua tecnica in merito alla normativa tributaria internazionale», ci racconta Nadia, inviando chiari segnali anche ai giovani studenti e lavoratori. «Dico con forza ai miei coetanei che oggi le lingue sono fondamentali. Stare in aula è anche faticoso ma è essenziale per i nuovi business che l'azienda intende perseguire». Nadia è una delle risorse più giovani dell'azienda. E l'Eni scommette su di lei con corsi di formazione e scuole di specializzazione. Nadia si sente fortunata, ma sa anche che molto dipende da lei. «So che l'azienda tutela la mia formazione. Ed io, di mio, ci metto passione, dedizione, impegno».

Claudio De Alberti Italcementi

L'internazionalità è una ricchezza

«**M**iscuso se dovesse cadere la linea, sono in zone poco coperte dal segnale». Claudio De Alberti è raggiunto telefonicamente in un venerdì pomeriggio, giorno festivo in Egitto. È in tour nel deserto. D'altronde lavora a Il Cairo. È il direttore dello stabilimento della filiale egiziana di Italcementi. Claudio è un'eccezione nella job rotation, ambito nel quale le imprese italiane ancora non si distinguono per numero di opportunità e qualità delle occasioni. Fa eccezione

Italcementi. Per questa impresa la mobilità interna ma internazionale è un valore aggiunto. E la storia di Claudio lo conferma. Ha lavorato in Francia, poi in Italia, ancora in Thailandia e poi in Bulgaria. E' partito come capo-manutenzione ed è approdato al ruolo di direttore. «Ho vissuto un'esperienza formativa molto variegata in giro per il mondo, con una società che mi ha permesso di crescere», precisa Claudio. Italcementi gli ha permesso di frequentare il master in management and production of building materials, un master internazionale, crocevia di culture. In cinque anni ha visto la partecipazione di 120 giovani talenti di Italcementi Group provenienti da quattro continenti. Il master nasce nell'ambito di Pegaso, del Politecnico di Milano, un progetto che attualmente coinvolge più di duecentocinquanta imprese



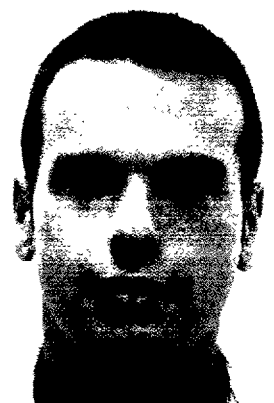
Claudio De Alberti 33 anni

nel programma generale. Di queste una quindicina hanno realizzato percorsi monoclienti aziendali. Tra queste spicca Italcementi. Nel master, tutto in lingua inglese e con forte utilizzo di supporti di e-learning e docenze del Mip, la vera novità è la docenza da parte di interni all'azienda, che sono utilizzati soprattutto per le prime parti del programma, nelle quali occorrono informazioni molto tecniche. «L'internazionalità ti arricchisce, permettendoti di avere una visione allargata. E' un'esperienza sul campo», afferma Claudio. Formazione sul posto di lavoro, con colleghi anche geograficamente molto lontani. Perché il programma prevede dei project work di gruppo. Si lavora a distanza per sei mesi su progetti reali voluti proprio da Italcementi. Per Claudio, perciò, esperienza internazionale e a distanza. Tanti sacrifici. Ed una valigia sempre pronta.

Enrico Manaresi Technogym

Mobilità interna e tanta flessibilità

Sul set dell'America's Cup intervistiamo Enrico Manaresi, giovane talento di un'azienda talentuosa, Technogym. «Mi trovo in una pausa delle sfide. Siamo fornitori ufficiali del team Luna Rossa e Alinghi e abbiamo fornito i nostri prodotti e servizi per l'area ospitalità della Coppa America». Enrico è raggianti, a soli trentadue anni è a capo delle relazioni internazionali con i media per Technogym. L'azienda leader del wellness, ambasciatrice del lifestyle nel mondo, da sempre scommette sul capitale umano. E la scommessa del suo fondatore, l'imprenditore Nerio Alessandri, ha intercettato la vita di Enrico molto presto. «Sono entrato in Technogym a venticinque anni, dopo essermi laureato a Bologna e dopo un master del fondo sociale europeo in marketing internazionale». Enrico entra in azienda come stagista. «Ho fatto lo stage nell'ufficio vendite per un progetto di marketing geografico — racconta —. Poi sono passato al marketing di prodotto come junior product manager. In due anni sono diventato senior». Enrico ricorda con passione i momenti più esaltanti in azienda. «Nel marketing di prodotto ho seguito il lancio della linea Excite, uno dei fiori all'occhiello delle nostre proposte. In quella divisione ho potuto avere una visione a tutto tondo dell'azienda e interagire con tutte le funzioni. È stata un'esperienza molto formativa, perché il marketing di prodotto è un piccolo laboratorio dell'impresa», precisa. E i ricordi si moltiplicano. «Ho in mente la



Enrico Manaresi 32 anni

presentazione della linea Excite a quattrocento clienti provenienti da tutto il mondo. O la formazione della rete vendita. O ancora, ricordo le fiere internazionali di settore. L'innovazione è un must. Enrico in questi anni di Technogym l'ha capito bene. «Le nuove sfide mi hanno sempre eccitato. Dopo quattro anni avevo voglia di una nuova opportunità. L'ho fatto presente all'azienda, che mi ha offerto questa posizione di pubbliche relazioni». Enrico oggi lavora con le agenzie presenti nel mondo e si occupa di tutti i progetti di sponsorizzazione, facendo sposare il brand Technogym con le nuove avventure sportive. Dalla Coppa America fino a Pechino 2008, ultimo traguardo raggiunto. «Siamo l'unica azienda non cinese ad essere fornitrice dei giochi olimpici», dice con orgoglio. Il made in Italy quando coniuga innovazione e creatività, può superare anche le muraglie più inaccessibili.

STORIE DI ORDINARIA PROGRAMMAZIONE LA BOLOGNESE CODEC TV

Tra la via Emilia e la televisione

Un'emittente ideata e realizzata completamente dai giovani. Obiettivo: decomprimere le idee

Su e giù per i colli bolognesi non si scorrazza solo in Vespa. Da un paio d'anni un team affiatatissimo di giovani videomaker si muove — anche sulle due ruote — con videocamera digitale. Sono quelli di Codec, fortunato format "neotelevisivo", approdato in rete due anni fa. All'attivo la web tv, visualizzabile su Flashvideo.it, vanta oltre 140 puntate.

Storia di creatività digitale sotto le due torri. Col supporto delle istituzioni. Il programma è portato avanti con la benedizione (e il finanziamento) dell'Ufficio Giovani del comune di Bologna. E gli internauti sembrano gradire. A oggi si contano 2.800.000 contatti come utenti unici, spalmati nella visione dei 730 video presenti in archivio.

Le mini-clip vengono anche rimbalzate sul circuito televisivo privato 7 Gold, Rete 8 e Nuova Rete. Segno che la sinergia analogico-digitale può produrre in alcuni casi risultati positivi.

Codec è la tv che decomprime le idee. Questo lo slogan scelto per rappresentare la web tv. E il marchio-logo parla chiaro. All'interno di un esagono compare un occhio stilizzato, simbolo dell'indiscreta voglia di videoraccontare Bologna, una città in perenne trasformazione: «Ogni settimana vogliamo dare voce alle diverse realtà culturali bolognesi e alle iniziative dedicate ai giovani attraverso interviste, inchieste, rubriche e anticipazioni», dice Doriana Bortolini, responsabile Ufficio Giovani del comune di Bologna e coordinatrice del network. Spazio anche all'autoproduzione. Ogni puntata trasmette cortometraggi, videoclip e microdocumentari realizzati dai videomaker e inviati alla redazione. I video vengono poi inseriti nell'archivio del portale.

Codec è totalmente ideato e realizzato da giovani. Tolti gli abiti da studentelli tutta teoria e poco pratica, i

giovani si tuffano quotidianamente in un'avventura digitale. Scrivono, filmano e montano un programma di informazione: «Per noi la parte pratica è essenziale», precisa Doriana Bortolini.

«Produciamo tutto in digitale, in dvcam e minidv. Poi montiamo con Premiere, Final Cut e Avid», spiega Fabrizio Colliva, trentenne coordinatore della parte tecnica del progetto, l'anima della redazione. E precisa: «I nostri filmati non hanno bisogno di rebuffering perché abbiamo predisposto un transfer rate inferiore. Sto facendo un download, ma è come se facessi un falso streaming». La banca dati tecnici — aggiornatissima — vanta oltre mille utenti registrati tra attori e registi/autori.

Dalla teoria alla pratica. Perché per fare tv bisogna sporcarsi le mani. Il team è composto da studenti fissi in redazione, e due stagisti a rotazione. «Li alterniamo ogni tre mesi. Così molti giovani imparano a fare riprese, montaggio ed attività redazionale», conclude Bortolini. A loro si aggiungono una decina di collaboratori volontari che continuano a partecipare al progetto. A zonzo per i portici raccontano la città.

Codec è entrato in partnership con eventi importanti, come il Future film festival, Biografilm o il Festival nazionale del fumetto. Segno che il progetto intercetta un suo pubblico. Facendo anche emergere giovani talenti. Jerry Iepollo e Alice Carletti, due videomaker di Codec, hanno prodotto un video sulla lotta partigiana nel bolognese «Made in War». Il video è approdato anche al Dipartimento di Italianistica della Ucla di Los Angeles.

Perciò una scuola di giornalismo digitale sul campo. Un campo allargatissimo, quello virtuale della rete. Che per questi giovani videomaker diventa una vera palestra.

GIAMPAOLO COLLETTI
giampaolo.colletti@altratv.tv

www.flashvideo.it
www.altratv.tv

STORIE DI ORDINARIA PROGRAMMAZIONE TECNOLOGIA E VIDEO

Che tempo fa...nel Cantone

In Svizzera riscuote successo una televisione dedicata alle previsioni meteo

La squadra. Al centro Piernando Binaghi, responsabile del meteo della RTSI, televisione della Svizzera Italiana.



www.rtsi.ch/meteo
www.meteoschweiz.ch
www.meteolive.tv
www.altratv.tv

«Chiedo scusa del leggero ritardo, mi hanno trattenuto in ascensore per sapere il tempo del week-end». Inizia così l'intervista a Piernando Binaghi, responsabile del meteo della Rtsi, televisione della Svizzera Italiana.

È lui il punto di riferimento — anche per il nord-Italia — per sapere il tempo che farà. Storia di una tv del tutto particolare, che lega nuove tecnologie e precisione del servizio. Il tutto incastonato in un fazzoletto di terra che supera di poco una regione italiana di media grandezza. Perché la cultura del digitale e l'attenzione al tempo si coniugano bene nel Canton Ticino.

Da qui va in onda tutti i giorni (feste comprese) un meteo apprezzatissimo. E c'è una giovane squadra di comunicatori che si documenta sul tempo che farà, impacchetta le informazioni e le rende fruibili al pubblico. Irradiano il segnale sul satellite, rivolgendosi prevalentemente ai circa 400mila abitanti del cantone svizzero di lingua italiana. Ma in realtà, grazie al web, arrivano nei pc degli internauti di mezzo mondo.

«Abbiamo ticinesi dappertutto e queste persone sono interessate a vedere le montagne na-

tie», ci spiega con orgoglio Binaghi, che coordina lo staff, cinque giovani in video a rotazione.

Ma il sito è cliccatissimo non solo da coloro che sono nati in Svizzera e magari per lavoro risiedono all'estero. Il meteo appassiona anche chi con queste montagne ha poco a che spartire. «Siamo molto seguiti anche sul web perché siamo affidabili, riusciamo a coprire con dettaglio le vallate alle quali ci rivolgiamo». Non è questione solo di esterofilia. «Mettiamo molta dedizione nel fare le previsioni. E poi controlliamo un territorio piccolo e pertanto possiamo permetterci il lusso di essere più precisi».

Ma fare previsioni in Svizzera è comunque complesso. «Il territorio statunitense ha una condizione meteo prevedibile. Per noi, essendo

circondati da montagne, non è così», precisa Binaghi. E prosegue: «Le Alpi sono catene montuose tra le più alte del mondo, e sono anche tra le più densamente popolate. Il nostro pubblico, che le abita, è alto-spendente, benestante, esigente. Si affida molto a noi per organizzare il tempo libero e le vacanze».

Sul sito ci sono webcam che trasmettono immagini del territorio. Sono sparse sulle valli della Svizzera Italiana, dal Ticino ai Grigioni italiani. Dal sito è possibile scaricare anche foto in alta risoluzione.

Il profilo di chi realizza le previsioni è in Rete.

Questione di trasparenza per un servizio ritenuto di pubblica utilità. «Abbiamo personalizzato il meteo. Ci è sembrato giusto far conoscere anche i protagonisti», precisa Binaghi. Online ci sono aggiornamenti costanti. Per sapere che tempo farà basta collegarsi alla Rete. L'edizione delle 20.30 — dopo il tg — diventa visualizzabile e downloadabile. Clicchi e vedi il tempo del giorno seguente. Un servizio puntuale, come un orologio svizzero. E dalla Svizzera all'Italia. Nasce la prima web tv dedicata all'intrattenimento meteorologico.

Meteolive.tv propone ininterrottamente, da aprile, news sull'evoluzione del tempo ed eventuali allerte meteorologiche. Scopo primario di Meteolive.tv è quello di crescere grazie ai suggerimenti degli internauti.

Turbolenze meteorologiche in Rete. La user generated content sul Web 2.0 cresce anche così, parlando del tempo che verrà.

GIAMPAOLO COLLETTI
giampaolo.colletti@altratv.tv

E-Mail

Rassegna Stampa
di giovedì 21/06/2007