

P

# Cina, interazione sociale e social network.

**PROGETTAZIONE DI UNA PIATTAFORMA DIGITALE PER FAVORIRE  
L'INTERAZIONE TRA LA POPOLAZIONE CINESE E IL TERRITORIO DI MILANO.**

Politecnico di Milano, Scuola del Design.  
*Corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione*  
Relatore: Prof. Marco Ronchi  
A.A. 2014-2015, *appello di laurea del 28 luglio 2015.*

Tesi di **Giovanni Manzini**  
Matricola 799494



**POLITECNICO**  
MILANO 1863

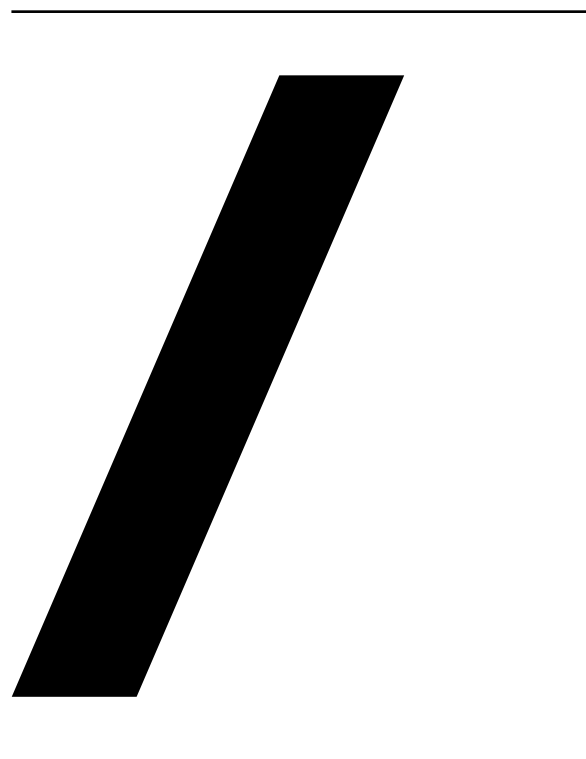
Tesi di **Giovanni Manzini**  
Matricola 799494

Corso di Laurea Magistrale in **Design della Comunicazione**,  
A.A. 2014-2015, appello di laurea del **28 luglio 2015**.  
Relatore: Prof. **Marco Ronchi**





**13**



---

**ABSTRACT**

**14-29**



---

**LA CULTURA  
CINESE**

<b>1.1 Le dinastie</b>	<b>15</b>
<b>1.2 La Repubblica di Cina</b>	<b>16</b>
<b>1.3 La modernizzazione della Cina</b>	<b>24</b>
<b>1.4 La Repubblica Popolare Cinese</b>	<b>24</b>
<b>1.5 Il post Mao</b>	<b>26</b>

**30-55**

**56-67**

**2**

---

## **CINA OGGI**

2.1 La rinascita cinese	32
2.2 L'approccio morbido	38
2.3 Istituti Confucio	39
2.4 Strategie di comunicazione	39
2.5 Oltre la stampa e la televisione	39
2.6 Manovre politiche	40
2.7 Hard Power	46
2.8 L'economia cinese attuale è moderna?	46
2.9 La Cina nell'economia globale	52
2.10 Problemi di crescita	53

**3**

---

## **EVOLUZIONE E TECNOLOGIA**

3.1 Il Piano dei cinque anni	57
3.2 E-commerce	60
3.3 Pagamento mobile	60

**68-109**

**4**

---

**SOCIAL  
NETWORK**

<b>3.1</b>	<b>Origini</b>	<b>69</b>
<b>3.2</b>	<b>Social network tematici</b>	<b>73</b>
<b>3.3</b>	<b>Geo social network</b>	<b>76</b>
<b>3.4</b>	<b>Social network nello spazio</b>	<b>76</b>
<b>3.5</b>	<b>I social network in Cina</b>	<b>78</b>
<b>3.6</b>	<b>I social network in Italia</b>	<b>86</b>
<b>3.7</b>	<b>WeChat</b>	<b>88</b>

**110-127**

**5**

---

**LA CINA IN  
ITALIA**

<b>4.1</b>	<b>I cinesi a Milano</b>	<b>112</b>
<b>4.2</b>	<b>Lo sviluppo demografico dei cinesi a Milano</b>	<b>112</b>
<b>4.3</b>	<b>Il business dei cinesi a Milano</b>	<b>113</b>
<b>4.4</b>	<b>Il ruolo di Chinatown</b>	<b>117</b>

**128-135**

**136-245**

**6**

---

**IMMERSIONE**

<b>5.1 Introduzione questionario</b>	<b>130</b>
<b>5.2 Dati questionario</b>	<b>132</b>
<b>5.3 Domanda di tesi</b>	<b>135</b>

**7**

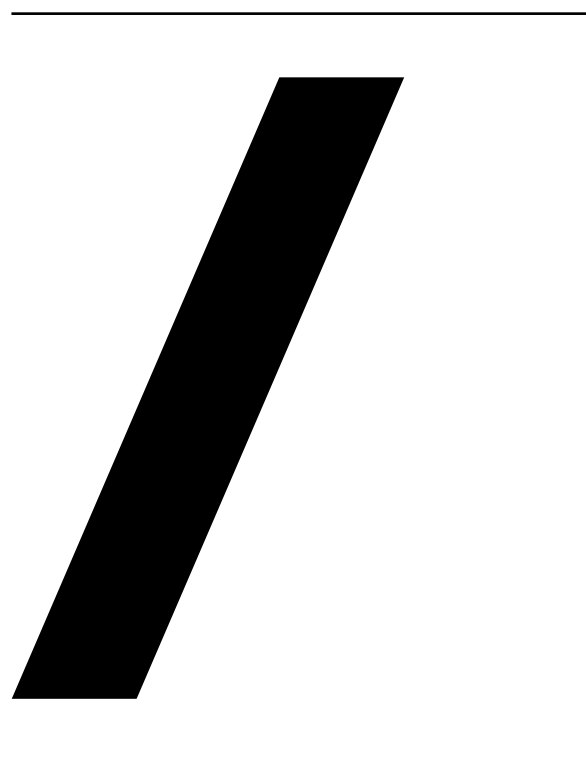
---

**PAOLO**

<b>6.1 Supporting evidence</b>	<b>139</b>
<b>6.2 Obiettivi strategici</b>	<b>140</b>
<b>6.3 Concept</b>	<b>142</b>
<b>6.4 Vision, mission, promise, reason why</b>	<b>144</b>
<b>6.5 Features</b>	<b>146</b>
<b>6.6 Tecnologia</b>	<b>166</b>
<b>6.7 Differenziale competitivo</b>	<b>168</b>
<b>6.8 Business model</b>	<b>172</b>
<b>6.9 Business plan</b>	<b>176</b>
<b>6.10 Branding</b>	<b>188</b>
<b>6.11 Personas, user journey, canali</b>	<b>202</b>

---

**247**



---

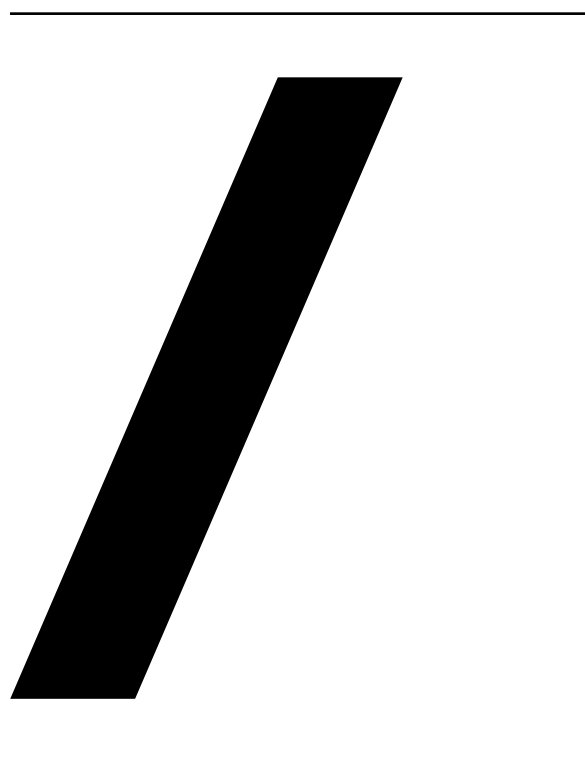
**CONCLUSIONI**

Una realtà virtuale

**247**

---

**249- 251**



---

**BIBLIOGRAFIA  
E SITOGRAFIA**

Bibliografia  
Sitografia

**249**

**251**

# IMMAGINI E *GRAFICI*

---

Mao Tse Tung	14
Rivoluzione culturale	25
The Unknown Rebel, Jeff Widener, 1989	28
The Tank Man, Terril Jones, 2002	29
Shanghai	30-31
PRC Lu Xun	34-35
Tempio del Cielo	38
Libertà di parola	43
Liu Yang	47
Inquinamento	53
Wuhan	56
<i>E-commerce da mobile</i>	61
<i>Timeline social network</i>	70
<i>Numeri digital mondiali</i>	72
Mark Zuckerberg	77
<i>Numeri digital in Cina</i>	83
Ma Huateng	88
<i>Utenti QQ, QZone e WeChat</i>	90
Homepage WeChat, mockup Apple iMac	101
Sito ufficiale WeChat, mockup Apple iMac	103
Chinatown Milano	110
Los Angeles	118-119
New York	121
La Cina è vicina	132
Wireframe Paolo, mockup Apple iPhone6	147-165
<i>Business model</i>	174
<i>Business Plan</i>	178-187
Homepage Paolo, mockup Apple iMac	191
Scenari di utilizzo Paolo	192-204
Moodboard personas	205-227
<i>User journey</i>	228-232
Pagina ufficiale Facebook Paolo, mockup Apple iMac	238
Minisite WeChat Paolo, mockup di Apple iPhone6	240-241
<i>Mediamix</i>	243

# ***SCHEDE DI APPROFONDIMENTO***

---

<i>Mao Tse Tung</i>	18-21
<i>Il ruolo della donna</i>	27
<i>Piazza Tienanmen</i>	28-29
<i>La cultura cinese può essere definita moderna?</i>	34-37
<i>La Cina è libera?</i>	42-43
<i>Dieci cose vietate</i>	44-45
<i>La Cina non è più un universo parallelo</i>	48-51
<i>Alibaba, Lenovo, Xiaomi, OnePlus</i>	62-63
<i>Olimpiadi 2008</i>	64-65
<i>Shanghai 2010</i>	66-67
<i>Big data</i>	74-75
<i>La censura</i>	80-81
<i>Nuovi Social occidentali</i>	106-109
<i>I cinesi non sono tutti uguali</i>	114-115
<i>Un supercampus a Milano</i>	122-123
<i>Chinatown nel mondo</i>	124-127







# ABSTRACT

La mia esperienza in Cina inizia il 9 aprile 2014. L'aereo atterra a Shanghai verso mezzogiorno, il sole picchia e il cielo è azzurro. Raggiungo casa in pulmino, sistemo la valigia, guardo la mappa della città e mi dirigo immediatamente alla fermata della metropolitana sotto casa. Noto subito che mi trovo in un altro mondo. Un mondo veloce, scombuscolato, con persone che saltano fuori da ogni parte. Raggiungo People Square, il centro della metropoli e mi siedo su una panchina. Guardo i grattacieli, osservo le persone e fiuto l'atmosfera. Mangio street food, cammino cercando di perdermi per le immense strade e raggiungo il Bund. Da lì si vede Pudong, la parte nuova di Shanghai, i più alti e tecnologici grattacieli del mondo a un centinaio di metri da me, il cuore batte, io mi sento emozionato. Mi siedo di nuovo, decido di tornare a casa, la stanchezza si fa sentire. Mi faccio una doccia, mi stendo sul letto e mi addormento all'istante.

Quel giorno fu il primo passo che portò alla realizzazione di questo elaborato di tesi, in cui si realizza il concept di una piattaforma social in grado di creare uno scambio bilaterale tra la popolazione asiatica e i milanesi favorendo l'interazione sociale dei cinesi nella capitale della moda italiana. Un sistema che nasce in una città come Milano, ma che può essere esportato in qualsiasi altra metropoli mondiale.

# La cultura cinese



**MAO TSE TUNG** ■  
Il giovane Mao nel 1923  
mentre aspetta ad entrare  
in un'esposizione agricola  
industriale a Shensi.

# La cultura cinese

24 dinastie in  
cinquemila anni

**P**er capire meglio la situazione odierna della Cina bisogna partire ad analizzare la sua storia, le diverse dinastie che l'hanno comandata, il noto 1949 di Mao Tse Tung e la proclamazione della Repubblica Popolare Cinese, i fatti di piazza di Tienanmen fino ad arrivare al 1986 che segna l'avvento di una politica moderna. Tutti questi cambiamenti sono stati fondamentali per il miliardo, 367 milioni e 840 mila di cinesi che popolano il mondo odierno.

## 1.1 Le dinastie

La storia della Cina e della sua civiltà ha origine da piccole popolazioni insediatesi lungo le vallate del Fiume Giallo e Fiume Azzurro considerate la culla della civiltà

cinese. Da lì in avanti si sono passate il potere 24 dinastie<sup>1</sup>.

L'intera storia cinese si può dividere in tre periodi principali: il Periodo Antico (3000-256 a.C.); il Periodo Imperiale (221 a.C.-1911 d.C.) e la Storia Moderna (1912-oggi).

Il primo periodo comprende il Periodo Arcaico e l'avvento delle prime tre dinastie: Xia, Shang e Zhou. I primi scritti ritrovati sulla storia cinese risalgono alla seconda dinastia, la Shang (1600-1046 a.C.), anche se la filosofia, cultura e letteratura si

---

**1. Dinastia:** Una successione di sovrani appartenenti allo stesso clan familiare. Mentre alcune dinastie perdurano per secoli (Zhou e Ming), altre invece solo alcuni decenni (Qin e Sui).

svilupparono durante la dinastia Zhou (1045-256 a.C.). Con l'imperatore Qin Shi Huang (221 a.C.) ha inizio il periodo imperiale di numerose dinastie della Cina, fino all'ultima, la dinastia Qing (1644-1911), sconfitta dai ribelli repubblicani nella rivolta di Wuchang<sup>2</sup> nel 1911, e l'abdicazione dell'imperatore bambino Pu Yi (1912). Qui si decise di nominare Yuan Shi alla presidenza della Repubblica di Cina.

La Cina antica non conosceva il concetto di *nazione* e solo raramente i confini nazionali erano definiti in modo permanente. *'Tutte le terre sono sotto la sorveglianza del Cielo'*, era un principio base delle dinastie, che unificarono la Cina efficacemente come nazione. L'imperatore, chiamato Figlio del Cielo, assicurava titoli ai governanti dei territori vicini, così unificando più regioni e gruppi etnici sotto un'unica amministrazione. Il 1912 pone fine al Celeste Impero e conferisce l'inizio della Repubblica di Cina.

## 1.2 La Repubblica di Cina

Nel 1912 la Cina divenne una Repubblica. Tra gli artefici di una così profonda trasformazione **Sun Yat**, intellettuale e politico, rivestì un ruolo fondamentale, tanto da essere commemorato come il *padre* della Cina moderna. Dopo aver viaggiato in occidente, nel 1905 Sun Yat organizzò a **Tokyo il Tongmenghui**.<sup>3</sup>

Scopo del movimento era non solo spodestare la dinastia Qing, ma creare in Cina una democrazia, partendo proprio dalle esperienze europee e statunitensi. In questo modo, Sun riuscì a guadagnare non solo l'appoggio straniero, ma anche quello della ricca borghesia del sud e dei cinesi residenti all'estero. In seguito alla pesante sconfitta inflitta dalle potenze occidentali dopo la Rivolta dei Boxer<sup>4</sup>, la dinastia imperiale aveva perso ogni credibilità. Nonostante i *Cento giorni di riforme* proposte dall'imperatore Guangxu, la situazione politica e economica cresceva sempre più il malcontento nei confronti dei Qing. Una delle più significative trasformazioni di quel periodo fu il rafforzamento dell'esercito, con la creazione di un corpo speciale, l'esercito Beiyang.

Organizzato e equipaggiato come le moderne milizie occidentali, a partire dal 1901 il Beiyang fu comandato da Yuan Shikai, personaggio fondamentale nella deposizione della dinastia imperiale. Nel 1908 morirono sia Guangxu che l'imperatrice Cixi, vera detentrici del potere. La dinastia continuò con l'incoronazione di Pu Yi col titolo di

---

**2. Wuchang:** *La Rivolta di Wuchang risale al 10 ottobre 1911. Ha dato inizio alla Rivoluzione Xinhai, che ha portato al crollo della Dinastia Qing e alla costituzione della Repubblica di Cina.*

**3. Tongmenghui:** *Movimento rivoluzionario anti-mancese.*

**4. Rivolta dei Boxer:** *La ribellione dei Boxer, rivolta dei Boxer o guerra dei Boxer, fu una ribellione sollevata in Cina da un grande numero di organizzazioni cinesi popolari, contro l'influenza straniera colonialista, riunite sotto il nome di Yihetuan.*

imperatore Xuantong. Due anni dopo, partendo proprio dalle riforme dei cento giorni, venne formata la prima Assemblea Nazionale che avrebbe garantito il passaggio dall'impero alla monarchia costituzionale. Ma a capo del governo venne nominato lo stesso principe Chun, mentre 7 dei 13 membri del gabinetto appartenevano alla famiglia imperiale. In risposta, molti degli intellettuali e politici che avevano sostenuto il passaggio alla monarchia decisero di ribellarsi contro la dinastia imperiale. La rivoluzione Xinhai o Hsinhai (chiamata così perché il 1911 era l'anno Xinhai nel ciclo sessantenario del calendario cinese) cominciò il 10 ottobre del 1911 con l'insurrezione di Wuchang.

Il motivo dell'insurrezione fu piuttosto casuale: un'esplosione dinamitarda insospettì la polizia locale che nel corso dell'investigazione scoprì l'esistenza di movimenti rivoluzionari all'interno del corpo militare. In risposta agli arresti da parte delle autorità, i membri delle società segrete (tra le quali il Tongmenghui contava il maggior numero di affiliati) insorsero,

***“Un individuo non dovrebbe avere troppa libertà. Una nazione dovrebbe avere la libertà assoluta.”***

- Sun Yat -  
Pechino, 1 gennaio 1912

costringendo gli ufficiali imperiali a lasciare la città. In poco più di sei settimane, 15 province dichiararono la loro indipendenza da Pechino. Nonostante il principe Chun avesse conferito pieni poteri a Yuan Shikai e inviato il Beiyang contro i rivoltosi, la risposta della dinastia imperiale fu lenta e incapace di sedare le rivolte che, in breve tempo, dilagarono in tutto il sud del paese.

Intanto, **il 1 gennaio 1912, le province ribelli dichiararono a Nanchino la nascita della Repubblica cinese**, nominando Sun

Yat come presidente provvisorio. D'altro canto, Yuan Shikai, consapevole della posizione privilegiata in cui si trovava (l'autorità imperiale ormai era persa, e lui rimaneva l'unico a poter contrastare i gruppi rivoltosi), chiese alle province ribelli di nominarlo presidente della Repubblica, in cambio della deposizione dell'imperatore Pu Yi e la conseguente fine dell'impero.

Il 12 febbraio 1912, l'imperatore e sua madre, l'imperatrice Longyu, accettarono la fine della dinastia reale cinese e la nascita della Repubblica. Solo un mese dopo, il 10 marzo 1912, Yuan Shikai prestò il suo giuramento da presidente provvisorio della repubblica. La capitale della nuova nazione divenne nuovamente Pechino, per impedire rivolte nella parte settentrionale del paese, ottenendo anche il riconoscimento da parte dei paesi occidentali. Nel 1913 furono indette le prime elezioni, e il Kuomintang<sup>5</sup> fondato da Sun Yat nel sud del paese un anno prima, ottenne la maggioranza dei seggi, ma Song Jiaoren, stretto collaboratore di Sun Yat, venne assassinato il 20 marzo dello stesso anno, dopo essere designato capo del governo (si sospetta che il mandante dell'omicidio fosse proprio Yuan Shikai).

---

**5. Kuomintang:** *partito nazionalista cinese, KMT.*



Rivoluzionario, pensatore e uomo politico cinese, Mao Tse Tung (o Mao Ze-Dong) nasce a Shaoshan, Hunan, nel **1893**, figlio di contadini relativamente benestanti; viene allevato secondo i metodi tradizionali della piccola borghesia rurale cinese, alternando lo studio al lavoro della terra del padre e sposandosi non ancora adolescente. Per sfuggire all'opprimente ambiente familiare, poco più che quattordicenne si arruola volontario nell'esercito repubblicano di Sun Yat, che lascia dopo un anno per dedicarsi agli studi di istitutore. Dopo essersi diplomato alla scuola normale di Changsha (Hunan) nel 1918, trascorre un breve soggiorno a Pechino per seguire alcuni corsi universitari e qui instaura i suoi primi contatti con il nascente movimento marxista cinese e in particolare con l'economista Li Ta-chao e il futuro segretario del partito comunista Ch'en Tu-hsiu. Ritornato nel 1919 a Changsha partecipa attivamente all'organizzazione del movimento rivoluzionario dello Hunan e nel 1920 fonda i primi circoli marxisti locali, dai quali viene poi delegato al congresso costitutivo del partito comunista cinese. Dopo le repressioni anticomuniste condotte da Chiang Kai-shek (1927), che elimina numerosi quadri del partito comunista imputato di eccessi contro i civili nelle città che venivano occupate dall'esercito nazionalista, Mao intraprende l'organizzazione della lotta partigiana nella zona montagnosa di Ching-kang Shan, al confine tra lo Hunan e il Jianxi. Qui, dopo aver gettato le basi dell'esercito rosso e aver introdotto misure di riforma agraria, **fonda una Repubblica sovietica** di cui diviene presidente (1931), sottraendosi al controllo del comitato del PCC e del Comintern. Nel 1934-1935 comanda la lunga marcia durante la quale riesce ad imporre la propria linea di condotta al partito, che lo elegge presidente dell'ufficio politico.

*M a o*

*T s e T u n g*



Alla vigilia dell'aggressione giapponese, in seguito a un incontro con Chiang Kai-shek, che era prigioniero a Xi'an, Mao riesce a indurre il capo effettivo del Kuo-min tang a una tregua, come prezzo della sua liberazione, per opporre un fronte comune contro i Giapponesi. Falliti i tentativi di mediazione, la guerra civile riprende con violenza nel 1946, e mentre Chiang Kai-shek, con i resti del suo esercito, si ritira a Formosa, in Taiwan, **Mao proclama il 1° ottobre 1949 a Pechino la Repubblica Popolare Cinese** della quale venne eletto primo presidente. Da quel momento Mao, riservatasi la presidenza del partito, promuove una campagna di denuncia dei gruppi di *opportunisti di destra* dentro e fuori del partito che *sabotavano* la costruzione del socialismo in Cina. Avvenuta la rottura con Mosca che ritirò gli esperti sovietici dalla Cina, Mao, nel 1962, propone di intensificare la lotta contro il revisionismo di Nikita Krusciov a livello mondiale e la lotta contro i *dirigenti degenerati* in Cina attraverso un *movimento d'educazione socialista*, che dura sino al 1966. Mao approva la pubblicazione del primo giornale murale (dazibao), redatto all'università, che attacca violentemente il sindaco di Pechino Peng Cheng e, indirettamente, lo stesso presidente della repubblica Liu Shao-chi. Gli eventi successivi, come la misteriosa scomparsa di Lin Piao, in seguito accusato di tradimento, e il nuovo indirizzo della politica estera cinese, ridimensionano il successo di Mao, che cedette sempre più la direzione politica del paese al *numero due*, il primo ministro Chou En lai, leader dei moderati. **Il culto della sua personalità proseguì anche dopo la sua morte** e venne inizialmente sostenuto dal nuovo gruppo dirigente, proprio contro i veri continuatori della politica del presidente, i radicali che furono successivamente arrestati e bollati come gruppo antimaoista, dopo essere stati definiti la **banda dei quattro**. Il 9 settembre del 1976 venne costruito al centro della piazza Tienanmen, a Pechino, un grande mausoleo per la salma imbalsamata del *Grande Timoniere*.

### **Pensiero**

Con la figura di Mao Tse Tung ci troviamo di fronte ad una concretizzazione della prassi rivoluzionaria teorizzata da Marx e da Engels, ai quali Mao direttamente si richiama. L'esperienza del comunismo cinese ha avuto un ruolo decisivo anche in forza dell'influenza esercitata sull'Occidente, nella misura in cui (soprattutto nel periodo di rottura tra URSS e Cina, nel 1959-61) molte frange studentesche e molti dissidenti dei partiti comunisti hanno assunto il maoismo come modello. Mao partecipa attivamente alla fondazione del Partito Comunista Cinese nel 1921, e per qualche anno, attenendosi rigorosamente alla precettistica marxiana, **è convinto che il protagonista della rivoluzione debba essere il proletariato urbano**. Ma se Marx, soprattutto nel Capitale, puntava sulla classe operaia urbana, è perché si riferiva ad una realtà avanzata quale quella inglese: ora, nella Cina in cui Mao si trova a operare, non meno che nella Russia in cui operava Lenin, il

proletariato urbano è una realtà pressoché inesistente, data l'arretratezza del Paese (in Cina il settore trainante era, com'è noto, quello agricolo). **Si tratta cioè di trapiantare Marx in un mondo di contadini.** Sicché, soprattutto dopo la dissoluzione del Partito e la sanguinaria repressione organizzata da Chiang Kai-Shek, Mao matura la convinzione che in Cina la Rivoluzione debba caratterizzarsi essenzialmente come *rivoluzione contadina* ed essere condotta per *accerchiamento* delle città da parte delle campagne; queste ultime devono essere trasformate in veri e propri epicentri della prassi rivoluzionaria. Seguendo questa sua innovativa lettura del marxismo, Mao, a partire dal 1929, **promuove la creazione in campagna di basi rosse**, dotate di proprie milizie, di vere e proprie cellule di uno Stato comunista in *statu nascendi* dal basso. Spetterà alla *lunga marcia* del 1934 a fare di Mao il leader indiscusso del Partito comunista cinese: con tale marcia, com'è noto, Mao condusse l'esercito rosso dalla Cina centrale alle regioni nord-occidentali del continente, in maniera da sfuggire alle truppe di Chiang. Quando il Giappone aggredirà la Cina nel 1937, le *due Cine* (quella di Chiang e quella di Mao) stringeranno un'alleanza contro l'invasore, alleanza che si conserverà per l'intero periodo della guerra mondiale. Quando terminerà il conflitto bellico, riprenderà, con toni inspriti, la guerra civile in Cina, che si concluderà soltanto nel 1949 col trionfo di Mao e con l'uni-

ficazione dell'intera Cina sotto il regime comunista. A seguito del consolidamento del potere, **Mao avviò una fase di collettivizzazione rapida e forzata**, che durò all'incirca fino al 1958. Il PCC introdusse un controllo dei prezzi che riuscì con ampio successo a spezzare la spirale inflattiva della precedente Repubblica di Cina, ed una semplificazione della scrittura cinese che mirava ad aumentare l'alfabetizzazione. La terra venne ridistribuita dai proprietari terrieri ai contadini poveri e vennero intrapresi progetti di industrializzazione su larga scala, che contribuirono alla costruzione di una moderna infrastruttura nazionale. Durante questo periodo **la Cina sostiene incrementi annui del PIL del 4-9%, oltre a un drastico miglioramento degli indicatori della qualità della vita**, quali aspettativa di vita e alfabetizzazione. Il PCC adotta inoltre delle politiche intese a promuovere la scienza, i diritti delle donne e delle minoranze, combattendo al tempo stesso l'uso di droghe e la prostituzione. Il pensiero marxista di Mao trova espressione soprattutto in tre scritti: Sulla pratica, Sulla contraddizione (1937) e Sulle contraddizioni in seno al popolo (1957). Senza apportare grandi novità al 'materialismo dialettico' di Marx, Engels e Lenin, questi scritti risultano curiosamente innervati dello spiritua-

lismo confuciano della tradizione cinese e rappresentano una riflessione autonoma rispetto a quella staliniana. Contrario a ogni irrigidimento dogmatico, Mao si richiama senza sosta agli insegnamenti della praxis e sostiene esplicitamente che, per qualsiasi problema (perfino quelli teorici), è necessario assumere la prassi come punto di partenza. Lui pensa che il partito deve favorire le contraddizioni a sé interne: ed è sulla scia di questa convinzione che Mao, nel 1956, lancia la cosiddetta **politica dei cento fiori**, che però già nel 1957 assume una piega decisamente meno liberale. La politica dei cento fiori consiste nell'incoraggiamento della fioritura di libere discussioni nell'ambito dell'arte e della scienza. Avvia la cosiddetta **rivoluzione culturale** nel 1965 destinata a durare per un



quinquennio. Qui Mao elabora quella ricca serie di accorgimenti, di strategie e di precetti che vanno sotto il nome di **maoismo**: l'obiettivo era anche quello di contrapporsi all'URSS, con la quale la Cina aveva ormai rotto. Mao rigetta il modello sovietico di accumulazione e sviluppo economico, incentrato sull'idea che un processo di rapida industrializzazione porterebbe automaticamente a una società socialista, secondo il motto di Lenin *'elettrificazione + soviet = socialismo'*. Questo schema sovietico si rivela agli occhi di Mao catastrofico sotto due diversi aspetti: da un lato, crea una voragine tra industria e agricoltura, tra città e campagna, generando nuove disuguaglianze sociali ed economiche, dando vita ad un gruppo elitario di tecnici e scienziati, riproponendo, in forma enfatizzata, la dicotomia tra lavoro intellettuale e lavoro manuale. Dall'altro lato, il modello sovietico genera una classe di burocrati separati dal popolo e privilegiati, e commette l'errore di assumere la scienza e la tecnica come paradigmi del tutto neutri e socialmente validi. Mao è profondamente convinto che la costruzione del socialismo da una parte implichi 'balzi' qualitativi, radicali rotture col passato, una rivoluzione senza soluzione di continuità; e dall'altra, l'affermazione antieconomicistica dell'egemonia della politica anche nella trasformazione del dato strutturale. Il partito deve essere al servizio delle masse, e i membri del partito, diceva Mao, quando parlano in pubblico, devono impiegare il modello delle *otto gambe del tavolo*: devono cioè **esporre in otto maniere diverse lo stesso discorso**, in modo da spiegarsi tanto ai contadini analfabeti quanto ai dottissimi mandarini. Nel caso in cui il partito tendesse a separarsi dalle masse e a comandarle contro la loro volontà, queste devono ribellarsi e far proprio il motto: *bombardare il quartier generale*. Nel 1964, uscì il **Libretto Rosso**, una raccolta di pensieri di Mao. *"Un sole rosso al centro dei nostri cuori"*, urleranno nelle piazze i manifestanti comunisti riferendosi a Mao.

**“Il mondo è vostro quanto nostro, ma, in fin dei conti, è a voi che appartiene. Voi giovani siete dinamici, in piena espansione, come il sole alle otto o alle nove del mattino. In voi risiede la speranza. Il mondo appartiene a voi. A voi appartiene l'avvenire.”**

---

*Conversazione con giovani  
17.11.1957*

**I**

**L**

**G**

**R**

**A**

**N**

**D**

**E**

**B**

**A**

**L**

**Z**

**O**

**A partire dal 1913, la Cina visse un lungo periodo di incertezza.** Yuan intraprese una dura azione repressiva nei confronti del KMT, bandendo i suoi membri dall'Assemblea Nazionale. In risposta Sun Yat si riparò in Giappone, dove cercò di organizzare una *'seconda rivoluzione'* per spodestare Yuan. La seconda rivoluzione fallì miseramente, permettendo a Yuan di divenire capo indiscusso della Cina.

Iniziò così un periodo di dominio militare che avrebbe portato all'ascesa dei cosiddetti signori della guerra, capi del Beiyang che, tramite una fitta rete di affiliazioni e favoritismi locali, erano diventati i veri detentori del potere nelle diverse regioni cinesi.

Il 18 gennaio 1915, il Giappone presentò a Yuan Shikai **Le Ventun Domande**<sup>6</sup>, una serie di proposte attraverso le quali Tokyo, forte di una indiscussa superiorità militare ed economica, reclamava i privilegi ottenuti dopo la prima guerra sino-giapponese, ambendo al controllo sulle strutture politiche ed economiche della Cina. Intanto era scoppiato il Primo Conflitto Mondiale. Il Giappone, che aveva dichiarato guerra alla Germania, riuscì ad occupare le zone controllate dai tedeschi nella provincia cinese di Shandong. L'avanzata nipponica costrinse Yuan Shikai a negoziare il documento che fu firmato il 25 maggio dello stesso anno, concedendo a Tokyo il controllo dello Shandong, della Manciuria e della parte orientale della Mongolia interna, nonché particolari diritti nello sfruttamento economico della base industrio-mineraria nello Hubei. La decisione di Pechino fece scoppiare una serie di rivolte popolari. Ancora una volta l'autorità politica era accusata di debolezza nei confronti delle potenze straniere. Nonostante il pugno duro e la repressione militare, l'autorità di Yuan Shikai era in crisi, minacciata nel suo interno dai signori della guerra. Per consolidare il proprio potere, sotto consiglio giapponese, Yuan Shikai si autoproclamò imperatore col nome di Hongxian, rifondando, il 12 dicembre 1915, la monarchia cinese. L'opposizione non tardò a farsi sentire: il 25 dicembre il governatore militare della provincia meridionale dello Yunnan, Cai E, si ribellò costringendo Yuan a tornare sui suoi passi dopo poco meno di tre mesi. **Il 22 marzo del 1916, la Cina tornò ad essere una repubblica.** Yuan morì il 6 giugno di insufficienza renale lasciando il paese in una situazione caotica, in cui il potere era conteso dai signori della guerra. Seguirono anni di proteste, rivolte sociali e assestamento che portarono al 1928 quando si insediò al potere il governo nazionalista di Chiang Kai grazie ad una combinazione di forza militare e sostegno popolare.

---

**6. Le Ventun Domande:** *un diktat presentato in termini ultimativi dal Giappone alla Cina il 18 gennaio 1915, che, se accettato, avrebbero reso la Cina in uno stato di completo vassallaggio, politico, economico, diplomatico, nei confronti dell'impero nipponico.*

### 1.3 La modernizzazione della Cina

Con i Nazionalisti al potere (Chiang Kai) intorno al 1930 si raggiunge il più alto tasso di mortalità al mondo superiore a quello dell'India coloniale e pari a due volte e mezzo quello degli Stati Uniti. Malgrado tutto, l'operato dei nazionalisti ebbe anche importanti punti di forza, che sono stati generalmente trascurati. In particolare, molti aspetti della Cina contemporanea, ai quali oggi si guarda con interesse, nonché taluni successi di cui si è dato il merito a Mao, in realtà ebbero inizio con il governo nazionalista: il governo di Chiang avviò un importante programma d'industrializzazione, incrementò notevolmente le infrastrutture dei trasporti e rinegoziò con successo molti dei *trattati ineguali* che avevano guastato le relazioni tra la Cina e le potenze imperiali a partire dalle Guerre dell'oppio.

La visione della Cina da parte dei nazionalisti era indubbiamente moderna: **aspirava a creare una cittadinanza consapevole di sé**, che sarebbe vissuta in un modo razionale, scientifico. Essi spesero notevoli energie per combattere la *superstizione*, i costumi popolari tradizionali e le pratiche religiose che, a secondo il loro sentire, erano incompatibili con una Cina moderna. Nei primi due anni di governo raddoppiarono la lunghezza delle strade asfaltate cinesi, portandole da 34 mila a 65 mila chilometri, e aumentarono il numero degli studenti d'ingegneria.

Chiang inoltre diede avvio al proprio tentativo di contrapposizione ideologica al comunismo: **il movimento della Nuova Vita**<sup>7</sup>, che si prefiggeva un totale rinnovamento spirituale della nazione tramite una versione modernizzata dei tradizionali valori confuciani, come l'etica, la retitudine e la lealtà. Gli intenti del movimento sono moderni: aspirare a essere un'organizzazione di massa capace di creare una Cina militarizzata, industrializzata e culturalmente più consapevole. Tutto ciò non funziona poiché ha un impatto in gran parte limitato alle città e servi ben poco a cambiare la vita nelle campagne, in cui vive l'80%

della popolazione cinese. Inoltre un altro grande fattore che più d'ogni altro compromette la capacità dei nazionalisti di stabilire qualsiasi tipo di governo stabile ed efficiente è la guerra cino-giapponese del 1937-1945, nota in Cina come la Guerra di resistenza contro il Giappone. Questi otto anni di guerra devastano la Cina, si parla di 25 milioni di morti e 80 milioni di profughi. Nel gennaio 1938 avviene il famigerato **massacro di Nanchino**, detto anche *stupro di Nanchino* che causò centinaia di migliaia di vittime. Nonostante la vittoria sui giapponesi del 1945, la Cina del dopoguerra è in totale stato di shock: non c'era cibo e aumentò l'inflazione.

Alla fine della guerra con il Giappone, il territorio controllato dai comunisti si era notevolmente ampliato, l'Esercito Rosso (Mao) contava circa 900 mila uomini e i membri del partito erano ormai 1,2 milioni. Incapaci di raggiungere un compromesso, nel 1946 nazionalisti e comunisti precipitarono nella guerra civile, a cui avrebbe messo fine nel **1949 la vittoria del PCC**<sup>8</sup>. Chiang fuggì a Taiwan, mentre a Pechino (restituita al suo ruolo di capitale) Mao proclamava l'instaurazione della Repubblica Popolare cinese.

### 1.4 La Repubblica Popolare Cinese

La Cina di Mao fu, sotto molti aspetti, assai diversa da quella di Chiang. Il cambiamento più radicale fu quello contenuto nello slogan *la politica al comando*, che venne adottato durante la campagna del **Grande balzo in avanti** (1958-1962). La sua politica era essenzialmente moderna, aveva un maggiore controllo sulla popolazione e non esitava a farne uso. Il popolo si sentiva di far parte di un progetto di uno stato che si fondava su una **identità nazionale e di classe condivisa**. In questi anni però ci fu un altro problema: la supremazia dell'Unione Sovietica. Negli anni cinquanta si raggiunse il culmine: diplomatici, missioni tecniche, economisti e scrittori sovietici ebbero un ruolo importante nella formazione della nuova Cina comunista. Avvenne la riforma agraria,

---

7. **Nuova Vita**: ricostruzione morale e politica del Paese era proposta con ideali tradizionali confuciani.

---

8. **PCC**: il Partito Comunista Cinese è nato nel 1921 per diretto influsso della Rivoluzione d'ottobre.

dove venne redistribuito più o meno il 40% della terra e sempre in questi anni Mao propose la politica nota come il Grande balzo in avanti: un piano ambizioso, che intendeva sfruttare la potenzialità dell'economia socialista per aumentare la produzione di acciaio, carbone ed energia elettrica. **Lo scopo del Grande Balzo era di superare il quindici anni la Gran Bretagna e con questo si intendeva la sua capacità industriale.** Questa politica creò vivo entusiasmo in tutto il paese, e i cinesi delle aree urbane e rurali presero parte insieme alle campagne di massa, che non erano soltanto economiche ma anche culturali ed artistiche. Il declino delle tradizionali strutture familiari durante il Grande balzo servì a ridefinire il ruolo delle donne, rendendo la loro posizione di lavoratrici pari a quelle degli uomini. Nonostante tutto ciò il Grande balzo in avanti fu un grandioso fallimento. Provocò una tremenda carestia e venti milioni di morti. I suoi progetti di modernizzazione vennero spazzati via dal confronto con la realtà.



**RIVOLUZIONE**  
Giovani ragazzi cinesi mentre organizzano la diffusione di materiale informativo.

**I 37 anni di Repubblica vennero ripudiati dai comunisti come un'epoca di insuccessi e di promesse non mantenute, e generalmente continuano ad essere considerati un periodo buio della storia cinese moderna. Nonostante ciò, questo periodo politicamente turbolento favorì la nascita di nuove idee ed ebbe inizio una forte rinascita culturale. Per quanto riguarda la libertà d'espressione e la produzione culturale, l'epoca repubblicana fu molto più feconda di quelle successive.**

L'ultima campagna eccentrica di Mao fu la **Rivoluzione Culturale** del 1966. Con essa Mao sperava d'instaurare uno Stato industrializzato che valorizzasse il lavoro agricolo e fosse immune all'influenza borghese delle città. Decise quindi di lanciare una grande campagna di rinnovamento ideologico con cui avrebbe attaccato il suo stesso partito. Sfruttò il suo prestigio per indebolire i colleghi. Fece condannare personaggi come Liu Shaoqi (Presidente della Repubblica Popolare Cinese) e Deng Xiaoping. Cominciò a formarsi la **Banda dei Quattro** formata da Mao, sua moglie Jiang Qing ed alcuni soci. Inoltre prese il sopravvento il culto della personalità di Mao e milioni di giovani, le cosiddette *Guardie Rosse* si accalcarono in piazza Tienanmen per ascoltarlo.

Manifesti e ritratti di Mao erano ovunque: nel 1969 vennero fusi circa 2 miliardi e 200 milioni di distintivi di Mao. Enfatizzando ossessivamente la violenza come forza che si presumeva desiderabile e formatrice, la Rivoluzione culturale si poneva come un movimento decisamente moderno. Era un **movimento antintellettuale e xenofobo**, che condannava i medici e gli insegnanti, accusati di essere più *esperti* che *rossi* e rendeva sospetto chiunque avesse rapporti con il mondo esterno. Ma la Rivoluzione non poteva durare ancora per molto, ci furono disordini in diverse città, improvvisamente morì il ministro della Difesa Lin Biao (successore designato di Mao) e la Cina riprese relazioni ufficiali con gli Stati Uniti. Vennero condotte segretamente manovre diplomatiche e la Cina riaprì i contatti con l'Occidente. Lentamente, la Rivoluzione culturale prese a dissolversi, e tale dissoluzione venne accelerata dalla morte di chi l'aveva concepita. Mao morì nel 1976.

### 1.5 Il Post Mao

A Mao succedette Hua Guofeng, ma solo dopo due anni venne sopraffatto dall'abilità del più importante tra i sopravvissuti della vecchia politica cinese, **Deng Xiaoping**. Adottò come slogan *cercare la verità nei fatti*, lo stesso usato da Mao negli anni trenta.

**Il compito di questo partito sarebbe stato quello di rimettere la Cina sulla giusta via in quattro ambiti: agricoltura, industria, scienza e tecnologia, difesa nazionale.** Nel 1978 si ristabilirono normali relazioni diplomatiche con gli Stati Uniti, e all'inizio degli anni ottanta una gran quantità di turisti e studenti stranieri prese a visitare la Cina, mentre le nuove generazioni di cinesi cominciarono a studiare ed avere rapporti d'affari all'estero. Il gruppo che trasse maggiori benefici dalle riforme, fu quello degli *intelletuali* formato da studenti, docenti universitari e uomini di cultura. La Cina si sforzava di migliorare il proprio livello scientifico e le infrastrutture tecnologiche. Ma **le nuove libertà ottenute dagli intellettuali ne aumentarono gli appetiti**. L'inflazione aumentò e i docenti e gli studenti universitari si accorsero che il loro reddito si dimostrava insufficiente alle loro necessità. Nell'aprile del 1989 morì Hu Yaobang e gli studenti di tutta la Cina sfruttarono tale circostanza per protestare contro le persistenti intromissioni del PCC nella vita pubblica. **Nella primavera del 1989 piazza Tienanmen a Pechino fu teatro di una manifestazione senza precedenti:** un milione di studenti e lavoratori cinesi, con un'alleanza interclassista davvero insolita nel tardo XX secolo, riempì tutto lo spazio di fronte alla porta della Pace celeste. Nella notte fra il 3 e il 4 giugno, il partito agì inviando carri armati e mezzi blindati. Il numero delle vittime non è mai stato dichiarato, ma verosimilmente furono molte centinaia. Alla maggioranza sembrò che la linea dura avesse vinto, e fosse svanita la possibilità di avere *scienza e democrazia*.

Per circa tre anni la politica venne congelata. Le tendenze liberali che avevano alimentato le proteste dei tardi anni ottanta vennero considerate come *venti diabolici del liberalismo borghese*.

Nel 1989 l'ex sindaco di Shanghai **Jiang Zemin** subentrò a Deng. Questo periodo fu caratterizzato da un precipitoso entusiasmo per lo sviluppo economico e da caute riforme politiche. Dal 2002 subentrò Hu Jintao. Egli e il suo primo ministro Wen Jiabao fecero notevoli sforzi per affrontare le ineguaglianze e la povertà nelle campagne.

All'inizio del XXI secolo, la Cina ha un ruolo internazionale di rilievo. Fa parte del consiglio di sicurezza dell'ONU e viene vista come un'affidabile mediatore in scenari come quello del Medio Oriente. Il popolo cinese è convinto che questo sia il momento del proprio paese, e intende contrastare i tentativi, occidentali e giapponesi, d'impedire una sua affermazione, impradonendosi del centro della scena della regione.



# Il ruolo della donna.

*Uno degli ambiti principali in cui la ricerca dell'uguaglianza è stata più accanita è il ruolo dell'uomo e della donna, con i cambiamenti che ne sono derivati.*

*Dal X secolo il poi si affermò la moda di fasciare strettamente i piedi delle donne fin dalla più tenera età, deformandoli e rendendoli innaturalmente piccoli e rattrapiti per tutta la vita. Nella Cina imperiale, le donne non potevano entrare nella burocrazia, e non potevano dedicarsi al commercio. **La cultura confuciana considerava le donne intellettualmente meno capaci degli uomini.** Nella prima epoca Qing (XVII-XVIII secolo) le donne della buona società potevano far valere le proprie opinioni in un importante settore: la stampa. **Alla fine del XIX secolo, Kang Youwei, avanzò la proposta di una nuova società nella quale uomini e donne avessero gli stessi diritti,** e i matrimoni venissero regolati da contratti annuali rinnovabili. Intorno agli anni 20 del XX secolo terminò l'antica usanza di fasciare i piedi alle donne in tutta la Cina. Nelle città, cominciò a diffondersi l'idea di una **donna nuova** tra le élite urbane, il personaggio di Nora in 'Casa di Bambola' di Ibsen diventò un formidabile modello di comportamento femminile: alla fine del dramma, Nora va via di casa, abbandonando marito e figli e va alla ricerca di un proprio ruolo autonomo. Le donne diventavano avvocatessse, giornaliste e studentesse. Anche **la politica dei principali partiti trovò un ruolo per le donne.** Nel 1979 avvenne un fatto rilevante, soprattutto riguardante la condizione della donna cinese: **la politica del figlio unico.** Preoccupato per l'esplosione demografica, il governo impose rigide restrizioni al numero dei figli che una famiglia poteva avere. La regola generale è che a ogni famiglia urbana sia consentito avere un solo figlio, mentre le famiglie rurali possono avere un secondo figlio soltanto se il primogenito è una femmina. La mescolanza di vecchi atteggiamenti e nuove tecnologie ha avuto conseguenze impreviste e potenzialmente pericolose. L'uso degli ultrasuoni per scoprire il sesso del feto ha avuto come risultato un grande numero di aborti di feti femminili, che a sua volta ha creato un grave squilibrio tra sessi in varie regioni della Cina.*

# Piazza Tienanmen

---

Uno dei più grandi  
movimenti di  
protesta del XX  
secolo

Pechino  
4 giugno 1989

Alla fine degli anni ottanta la Cina attraversava in pieno un processo di grande cambiamento e di riforma, il cosiddetto *nuovo corso*, iniziato una decina di anni prima sotto la guida del leader politico Deng Xiaoping. La nuova strategia economica, il decisivo cambiamento di tendenza della politica e del sistema di gestione dell'economia nazionale che avrebbe portato la Cina entro la fine del secolo ad allinearsi con le maggiori potenze del mondo fu deciso alla fine del 1978 (con la Terza Sessione Plenaria dell'XI congresso del PCC).

Oltre a favorire le relazioni politiche fra la Cina e gli USA la Cina di Deng ha realizzato un progressivo abbandono dell'economia collettiva, avviando la privatizzazione delle imprese statali e riducendo l'egualitarismo in tutti i campi. Cambiamenti che hanno determinato la grande crescita dell'economia cinese, ma nel contempo notevoli squilibri sociali. Alle riforme sul piano economico non sono corrisposte altrettante aperture sul piano politico, c'è stata piuttosto una rigida riaffermazione del primato del partito sulla società.

1987: Hu Yaobang viene dimesso da Segretario generale del PCC, carica che ricopriva dal 1981; ciò avviene subito dopo le numerose **manifestazioni studentesche del dicembre 1986 che chiedevano maggiore democrazia nel sistema politico** e alla conseguente lotta all'interno del partito. Hu viene accusato ufficialmente di essere stato troppo accondiscendente nei confronti di studenti

e intellettuali che chiedevano un'accelerazione della riforma politica.

1989, 15 aprile: Hu Yaobang muore di arresto cardiaco. La notizia della sua morte suscita una forte reazione, si organizzano manifestazioni per sostenere il riconoscimento del merito storico di grande riformista del leader scomparso.

22 aprile: si svolgono i funerali di Hu e gli studenti che scendono a manifestare in Piazza Tienanmen chiedono di incontrare il Primo ministro Li Peng. I dirigenti del partito ignorano le richieste degli studenti,



all'Università di Pechino viene proclamato lo sciopero generale. All'interno del PCC, si contrappongono due diverse posizioni sulla linea da tenere con i manifestanti: da una parte il segretario generale Zhao Ziyang che si esprime a favore di un dialogo, dall'altra il Primo ministro Li Peng è per la linea dura e si incontra con il leader Deng Xiaoping, allora a capo della Commissione militare, per trovare in lui un alleato autorevole.

26 aprile: esce sul *Quotidiano del popolo* un editoriale di Deng Xiaoping che accusa gli studenti di complotto contro lo Stato. Continuano le proteste degli studenti.

4 maggio: con evidente riferimento al Movimento del 4 maggio 1919 (la protesta studentesca nazionalista nata per combattere le decisioni del Trattato di Versailles che imponevano di cedere al Giappone i possedimenti tedeschi nello Shandong), oltre 100 mila studenti manifestano a Pechino per una maggiore libertà e un confronto con le autorità del partito. Metà maggio, dopo un'apparente tregua, le manifestazioni riprendono in occasione della storica visita del segretario del PCUS Mihail Gorbacev (che segna la ripresa delle relazioni diplomatiche fra i due paesi interrotte per 19 anni); il leader sovietico viene preso a modello per la riforma politica democratica proposta nel suo paese. La protesta si radicalizza e si diffonde in numerose altre città del paese. Gli studenti chiedono al Governo maggiori libertà e di combattere la corruzione; inizia lo sciopero della fame, la popolazione pechinese sostiene la protesta. **Nella piazza viene innalzata una gigantesca statua di cartapesta alta 10 metri: la Dea della democrazia.**

19 maggio: per volontà di Deng Xiaoping (con il voto contrario di Zhao Ziyang) viene decisa la proclamazione della legge marziale.

20 maggio: ultimo tentativo da parte di Zhao Ziyang per evitare il massacro; incontra i manifestanti sulla Piazza e cerca di dissuaderli dal continuare lo sciopero, con la promessa di un dialogo a livello istituzionale.

Gli studenti non desistono: è la fine della carriera politica di Zhao, destituito dal suo incarico poco dopo; l'esercito incontra la resistenza da parte della popolazione e non interviene ancora per alcuni giorni.

**Notte fra il 3 e il 4 giugno:** l'esercito si muove dalla periferia al centro della capitale ed entra in Piazza Tienan-



men. Anche se è difficile definire un numero preciso di morti e di feriti fra i manifestanti, le vittime furono numerosissime e aumentarono nei successivi giorni di caccia ai responsabili della protesta. Alla stampa straniera viene vietato di coprire la cronaca di quei giorni terribili.

9 giugno: Deng condanna ufficialmente la protesta degli studenti, definendola sovversiva e controrivoluzionaria.

La reazione del mondo è molto forte: la repressione violenta del movimento di Piazza Tienanmen viene condannata dalla maggioranza dei Paesi occidentali. La allora Comunità Europea decide l'embargo alla vendita di armi al governo cinese, **seguono anni di congelamento dei rapporti diplomatici ed economici**, i partner stranieri perdono fiducia e la Cina si chiude in una lunga fase di isolamento.

■ Due immagini del ragazzo che ferma i carri armati in Piazza Tienanmen il 5 giugno 1989. Nulla di certo si sa sull'identità del giovane Rivoltoso Sconosciuto, la rivista inglese 'Sunday Express' ha sostenuto che si trattasse del diciannovenne Wang Weilin, ma la notizia non ha trovato conferma. Ancora meno si sa della sua sorte: alcune fonti americane hanno sostenuto che fu ucciso 14 giorni dopo l'episodio di contestazione, altri che fu giustiziato alcuni mesi dopo, un fotografo del settimanale americano 'Newsweek' ha testimoniato di averlo visto arrestare dalle autorità cinesi subito dopo il fatto. Il settimanale Usa 'Time' ha inserito il Rivoltoso Sconosciuto fra 'le persone che hanno maggiormente influenzato il XX secolo'. La foto in alto è stata pubblicata solo nel 2002 dal fotografo americano Terril Jones.







2



CINA OGGI

## 2.1 La rinascita cinese

La Cina ora è un paese forte. Il lungo processo che ha portato a tutto questo è iniziato nel 1978, con Deng Xiaoping, un visionario che aveva compreso l'importanza di contare sul **liberismo di mercato**, ancora più se adattato alle caratteristiche particolari del paese, per inventare un modello capace di far nascere dei campioni dell'economia nazionale e di liberare la creatività dei cittadini. La Cina qui ha improvvisamente deciso di compiere un percorso di riforme economiche. Durante il cammino si sono verificati episodi che hanno ritardato il processo, come i fatti di Tienanmen, l'epidemia di SARS<sup>9</sup> e altri fenomeni economici.

La vera svolta si è tuttavia verificata solo all'inizio del terzo millennio. La Cina cresceva da tempo a due cifre, soprattutto grazie ad investimenti provenienti dall'estero e dall'acquisizione di tecnologie provenienti da aziende occidentali. Da quando la Cina è entrata a far parte dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (2001), è riuscita a stabilire più relazioni con l'estero. Da qui in poi la Cina non solo attirava capitali al suo interno, ma soprattutto **ha migliorato le sue condizioni tecniche**, adottando sistemi di gestione aziendale simili a quelli occidentali e muovendo i primi passi nel settore dei servizi. Per mantenere un tasso di crescita costante, si avvertiva la necessità di concentrare l'attività verso **l'alta tecnologia e i settori strategici imprescindibili per far progredire le infrastrutture del paese**: le telecomunicazioni, l'elettronica, i trasporti su rotaia, l'aeronautica e l'esplorazione dello spazio.

Nel nuovo secolo il fabbisogno energetico della Cina è aumentato al punto da trasformare il paese in un importatore netto e portandolo nel 2010 ad un consumo totale superiore a quello degli Stati Uniti. Questo risultato è l'esito della crescita produttiva del paese, della migliore qualità della vita di cui godono i suoi abitanti, che gradualmente si sono spostati dalle cam-

pagne alle città. Questa sete di risorse di energia è diventata per la Cina una questione di vitale importanza, che ha portato all'individuazione di aree del mondo in cui le società di stato cinesi potessero tentare di posizionarsi per costruire rapporti di partenariato, anche grazie all'aiuto dei loro notevoli mezzi finanziari. In questo contesto è stato messo a punto il **Sistema Cina**, un'organizzazione capace di penetrare ogni angolo del pianeta grazie a una miscela di operazioni estremamente attraenti per molti paesi. Come sostiene Barthélémy Courmont nel suo saggio sul soft power cinese, probabilmente la Cina non si è resa conto di utilizzare **politiche miste di soft e hard power** per accreditarsi presso i governi di molti paesi dell'Africa e dell'America Latina.

---

**9. SARS:** è una sigla che sta per *Sindrome Acuta Respiratoria Grave*, una forma atipica di polmonite apparsa per la prima volta nel novembre 2002 nella provincia del Guangdong.



## A F R I C A

Già ai tempi di Mao la Cina cominciò ad instaurare rapporti economici con l'Africa. Nel 1955 la Cina firmò un accordo di cooperazione per la costruzione di una linea ferroviaria Tanzania-Zambia (Tazara) che consentì una via di sbocco alle materie prime dello Zambia collegando il centro del paese con il porto di Dar-el-Salaam in Tanzania. La Cina offriva pure borse di studio ai giovani africani che conseguivano lauree in ingegneria nelle più prestigiose facoltà cinesi.

Oggi **la Industrial and Commercial Bank of China (ICBC) ha acquisito il 20% della più importante banca africana**, la Standard Bank del Sud Africa. Il volume degli scambi commerciali tra Cina e Africa del 2011 ha superato i 160 miliardi di dollari, circa il 20% in più rispetto all'anno precedente. L'Europa e l'Occidente è preoccupato di tutto ciò e ha chiesto più volte la massima trasparenza allo stato cinese riguardo le operazioni africane. La Cina così ha presentato un bilancio delle sue attività di cooperazione e aiuto in Africa attraverso il recente **Libro Bianco sugli Aiuti Cinesi all'Estero** pubblicato nell'aprile 2011.

## A S I A

Nei rapporti con la Association of South-East Asian Nations (ASEAN) nell'arco di un ventennio la Cina ha adottato una politica costante di interventi d'aiuto, specialmente durante la crisi economica asiatica della metà degli anni novanta del secolo scorso. La Cina ora è **il maggior partner commerciale** dei paesi dell'organizzazione.

## E U R O P A

### E A M E R I C A

**Pechino finanzia oltre un terzo del debito pubblico americano**, e sta modificando le sue attenzioni da una politica di investimenti focalizzati su commodities al settore avanzato della produzione di beni e sistemi innovativi. Parecchie società private cinesi stanno avendo successo in Nord America in ambiti chiave come energia, aviazione ed estrazione.

L'atteggiamento tenuto nei confronti dell'Europa è differente. Pechino ha sempre considerato l'Unione Europea come un'organizzazione imperfetta, sulla quale non si può fare affidamento per via delle diversità di opinioni e di politiche dimostrate dagli stati membri. L'Europa è in ogni caso aumentata d'importanza del corso dei primi dieci anni del nuovo secolo, da quando si è costruita un ruolo primario nel favorire la crescita della capacità innovativa delle industrie cinesi.

**Oggi l'Europa rappresenta il principale partner commerciale della Cina e il maggior mercato d'esportazione dei suoi beni.** L'Europa rappresenta anche un importante banco di prova per verificare se la corsa ad accaparrarsi società e know-how europei sia basata su buone intenzioni. Nel solo 2011 gli investimenti cinesi in Europa hanno raggiunto il valore di **8,28 miliardi di dollari** secondo le stime della Repubblica Popolare, oltre il 94% in più a quanto investito nel 2010. Ricordiamo gli esempi di Volvo e Saab che sono state 'salvate' dal fallimento grazie all'acquisizione da parte di due diversi marchi cinesi. La Cina ha pure contribuito al riassetto di Spagna e Portogallo, impegnandosi ad intervenire in qualche modo sul debito sovrano. Ha anche espresso una forte attenzione per la situazione irlandese. Tutto ciò aiuta a capire quanto sia divenuto complesso il fenomeno degli investimenti cinesi all'estero, e non si è che all'inizio di questa silenziosa invasione.

## A M E R I C A

### L A T I N A

A partire dagli anni sessanta e settanta la Cina ha iniziato ad intraprendere accordi bilaterali con alcune realtà sudamericane come Brasile, Argentina, Colombia, Cile e Perù. I motivi sono sempre quelli: **materie prime e accaparramento delle derrate alimentari.** In cambio il paese asiatico offre sofisticate tecnologie e soldi.

## LA CULTURA CINESE OGGI PUÒ ESSERE DEFINITA MODERNA?

---

*La cultura di una nazione risiede nel cuore e nell'anima dei suoi abitanti.*

### Mahatma Gandhi

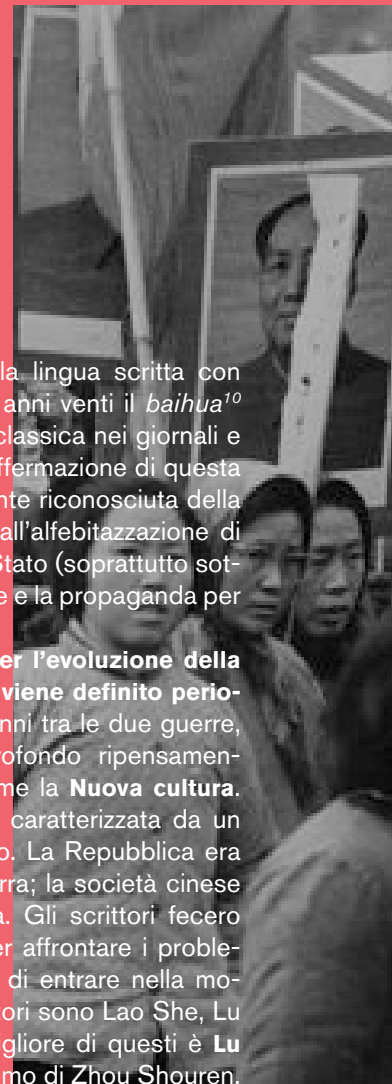
L'idea che la cultura della Cina sia in qualche modo responsabile del suo disagio nei confronti del mondo moderno perdura dai tempi delle *Guerre dell'oppio* fino ad oggi. Eppure gli scrittori cinesi contemporanei vengono tradotti e stimati in tutto il mondo, i film cinesi vincono premi ai festival cinematografici internazionali e le quotazioni degli artisti cinesi nelle aste del mercato globale sono molto alte. **La ricerca di una cultura che sia moderna ma anche radicata nei desideri e nelle ispirazioni del paese continua a essere al centro degli sforzi degli artisti cinesi.**

La scrittura ha sempre avuto un notevole valore per la cultura cinese, ma la lettura è rimasta per secoli un privilegio elitario maschile. Mediante il ricorso alla tecnologia e alla modernizzazione della letteratura cinese vi è stato un coinvolgimento di un pubblico di massa. Già con i Ming (1368-1644) si svilupparono nuovi tipi di prodotti come la stampa xilografica e i romanzi popolari, che potevano essere stampati ad alta tiratura. In questi anni la città più ricca di cultura era Yangzhou, qui la gente del luogo apprezzava il sapere e la raffinatezza, e la piccola nobiltà promuoveva la produzione letteraria.

Vi furono poi problemi riguardante la lingua cinese. All'inizio del XX secolo, molti riformisti credevano che la Cina non sarebbe potuta progredire

se non si fosse conciliata la lingua scritta con quella parlata. A metà degli anni venti il *baihua*<sup>10</sup> aveva soppiantato la lingua classica nei giornali e nei testi scolastici cinesi. L'affermazione di questa forma vernacolare ufficialmente riconosciuta della lingua scritta aprì la strada all'alfebitizzazione di massa e alla capacità dello Stato (soprattutto sotto il PCC) di usare l'istruzione e la propaganda per coinvolgere il popolo.

**Il periodo più importante per l'evoluzione della letteratura cinese moderna viene definito periodo del 4 maggio.** Sono gli anni tra le due guerre, cominciò a formarsi un profondo ripensamento che divenne poi noto come la **Nuova cultura**. La letteratura del periodo è caratterizzata da un tono di costante pessimismo. La Repubblica era in preda ai signori della guerra; la società cinese era tormentata dalla miseria. Gli scrittori fecero così ricorso alla narrativa per affrontare i problemi di una Cina che tentava di entrare nella modernità. Esempi di questi autori sono Lao She, Lu Xun e Qiao Zhongshu. Il migliore di questi è **Lu Xun** (1881-1936), pseudonimo di Zhou Shouren. Il messaggio principale dei suoi scritti era che la cultura tradizionale cinese era un mostro canniba-



---

**10. BAHUA:** forma vernacolare della lingua.





le, distruttore. Egli non perse mai l'indignazione verso il suo paese che era sprofondata in tempi così difficili.

Vi fu poi Mao Dun (1896-1982) e la sua opera *Mezzanotte* del 1931. Risulta essere una delle più belle evocazioni della modernità urbana descrivendo la città di Shanghai come una città illuminata di luci al neon e sottolinea i tre diversi aspetti: luce, calore, energia. La Shanghai di Mao Dun era affascinante, ma rovinosa: i protagonisti di *Mezzanotte* giocano in borsa e finiscono con il perdere tutto.

Altro grande scrittore fu Lao She (1899-1966) che nel romanzo *Camel Xiangzi* (titolo che venne tradotto con *Risciò*) trattò la condizione dei lavoratori cinesi. Per esprimere ancora meglio l'angoscia egli ricorse alla fantascienza. Con *Città di gatti* del 1933 paragona un popolo di bassa statura che invade un pianeta ed uccide tutti i suoi abitanti (gatti) al popolo giapponese.

La metafora extraterrestre di Lao She era comprensibile per tutti gli scrittori del 4 maggio, convinti che la grande crisi della Cina consistesse

nella sua incapacità di rendersi conto che il paese correva un pericolo mortale. Per questo gli autori del 4 maggio hanno una scrittura alquanto cupa. Questa distinzione ci porta ad un tipo di narrativa diversa, nota come letteratura di *Anatre mandarine* e *Farfalle*, la romantica tradizionale. Erano romanzi d'evasione, con personaggi di repertorio come il cavaliere errante esperto in arti marziali, e un lessico limitato che li rendeva più accessibili al grande pubblico. L'autore di maggior successo di questo genere letterario fu Zhang Henshui (1895-1967). Il suo romanzo *Shanghai Express* del 1935 aveva uno stile spigliato e popolare. I suoi personaggi sono tratti dalla mutevole realtà cinese degli anni venti: la donna nuova, il grande uomo d'affari e l'insegnante. E la cosa più notevole, è ambientato in un treno, simbolo di modernità, velocità e progresso.

Gli artisti come gli scrittori sperimentano le nuove tecniche compositive, spesso combinando forme tradizionali cinesi (il paesaggio) con temi moderni. Il più celebre degli artisti che sperimentarono questo stile ibrido è Xu Beihong (1895-1953).

## Il cinema

Il XX secolo annunciò inoltre un cambiamento significativo nel modo in cui i cinesi raccontavano storie: il cinema. Nel 1927 erano già oltre cento le sale cinematografiche nel paese e la maggior parte si trovavano a Shanghai, crogiolo della modernità cinese. I film hollywoodiani erano popolari negli anni trenta, ma i cinesi crearono una forte industria cinematografica nazionale. Durante gli anni della guerra anche la produzione cinematografica risentì una forte divisione: film patriottici e film più giapponesi.

**I film ai tempi di Mao rispecchiano in gran parte le esigenze propagandistiche del regime** e durante la Rivoluzione Culturale vennero realizzati ben pochi film. L'epoca delle riforme vide l'inizio di un cinema nuovo e vigoroso, guidati da un gruppo di cineasti noto come la *Quinta generazione*. Il maggior esponente è stato **Zhang Yimou**, nato nel 1951, che si ispirò a pellicole di Elem Klimov e trattò tematiche distanti dalla *nuova cina*. Nei suoi film si riflettono le contraddizioni della modernità cinese della vita sotto un regime che non era certo della propria identità e dei propri intenti. I limiti della censura sono stati messi a dura prova con alcuni lavori della scena underground poiché trattano temi tabù, dall'omosessualità alle tensioni del tempo della Rivoluzione Culturale.

**La televisione si diffuse solo negli anni ottanta, ma nel giro di pochi anni si creò in Cina il più vasto pubblico televisivo al mondo.** La CCTV (China Central Television) approfittò del disgelo dell'epoca delle riforme per fare esperimenti. Il potere della televisione si rivelò riguardo anche per il dibattito sorto intorno all'importante serie televisiva *Elegia del Fiume*. Qui si condannava tutto ciò che sembrava obsoleto nella cultura cinese e si includeva coraggiosamente Mao tra i fattori dell'arretratezza della Cina. Dopo i fatti di Tienanmen venne ritirato dalla circolazione e si può dire che fu l'ultimo sussulto del *nuovo movimento del 4 maggio* degli anni ottanta, con il suo festoso e piuttosto ingenuo entusiasmo per la cultura occidentale, vista come un mezzo per *salvare la Cina*. La televisione cinese diventò più professionale e diversificata tra gli anni novanta e l'inizio del XXI secolo, benché fosse ancora sotto il controllo statale, e s'internazionalizzò. Ne è un buon esempio il contributo cinese alla mania mondiale dei concorsi per cantanti dilettanti (*Pop Idol* in Inghilterra e *American Idol* in Usa). Nel 2005, un'emittente televisiva della provincia dello Huanan mandò in onda la sua versione il cui titolo completo era *Il concorso SuperGirl dello Yogurt Mucca Mongola*. Parteciparono 120mila donne e la finale ebbe 400 milioni di spettatori, che espressero il loro voto per telefono: vinse, con 3,5 milioni di voti, la ventunenne Li Yuchun di Sichuan. Probabilmente questo programma è stata la cosa più vicina al concetto di libere elezioni che la Cina abbia avuto dal 1912. Questo programma esprimeva l'idea della celebrità individuale come scopo esistenziale; in tv andavano pubblicità che lanciavano slogan antimaoisti come *meglio star da soli* o addirittura *diversi dalla massa*. La cultura dell'individualità come prodotto di massa si stava affermando in Cina.

## L'architettura e la città moderna

Le forme culturali sono mutate in tutta la Cina nel corso del XX secolo, e una delle più evidenti testimonianze di questi cambiamenti, segno del passaggio dal premoderno al moderno, è il modo in cui è definitivamente cambiata la **pianificazione urbanistica**. Per secoli, le città cinesi erano state strutturate secondo uno schema prevedibile. Mura esterne, entro le mura vi erano le residenze dei magistrati e gli uffici della burocrazia, aree commerciali e quartieri residenziali erano intorno, a raggiera.

**Una delle prime città a trasgredire questa regola fu Shanghai.** Si era ingrandita grazie ad un porto aperto al commercio con l'estero, dunque come città commerciale e non governativa. Via Nanchino si trovava al centro della città e non portava ad edifici governativi, bensì ad un ipodromo. Parte della vecchia architettura coloniale è stata accuratamente conservata ancora oggi. L'architettura locale di altre città cinesi invece è gravemente minacciata. Soprattutto dopo l'assegnazione delle Olimpiadi del 2008 a Pechino, molte opere architettoniche classiche furono rase al suolo per fare posto a sofisticati edifici progettati da architetti di fama internazionale come Rem Koolhaas e Leoh Ming Pei. A Pechino vennero distrutti gli **Hutong**<sup>11</sup> poiché resi inadatti alla vita contemporanea: poco pratici, puzzolenti e sicuramente non igienici.

---

**11. HUTONG:** *Gli hutong sono vicoli formati da file di siheyuan, le tradizionali abitazioni a corte. Molti quartieri sono formati dall'unione di più siheyuan tra di loro, a formare un hutong, quindi dall'unione di più hutong. Dalla metà del XX secolo il numero di hutong a Pechino è calato drammaticamente, dal momento che sono stati demoliti per far spazio a nuovi edifici e a strade più ampie. Di recente alcuni hutong sono stati protetti per preservare questo aspetto della storia e della cultura cinese.*

## 2.2 L'approccio morbido

Il termine **soft power** viene coniato da Joseph Nye<sup>12</sup>. Con questo termine viene descritta la necessità del paese asiatico di affermare il proprio bagaglio culturale, per fare da contrappeso al sentimento diffuso di ostilità e diffidenza che si è sviluppato nei suoi confronti in molte parti del pianeta. Con soft power si intende la capacità che possiede uno stato di persuadere, o attrarre, un altro o più stati facendo uso di tutti gli strumenti collegati alla sua storia, alla sua cultura, alle espressioni intellettuali e ai valori che da queste emanano. Fa da contrappeso all'hard power, riferito a tutte le azioni nei settori economico, finanziario e militare che vengono utilizzate dai paesi per ottenere un comportamento vantaggioso nei propri confronti. Nel tempo i due concetti si sono evoluti e lo stesso Nye ha dovuto coniare un nuovo termine **smart power** che rappresenta la sintesi dei due termini precedenti. La Cina ha eretto a sistema il soft power in più occasioni, cercando di dimostrarne in ogni contesto come l'uso della forza non sia affatto necessario e come il ricorso al potere economico possa contribuire

alla crescita del proprio interlocutore, anziché indurlo a comportamenti remissivi. Nel rapporto indirizzato ai membri del 17° Congresso del Partito Comunista Cinese, il 15 ottobre 2007, il Presidente Hu Jintao ha per la prima volta chiaramente fatto cenno al soft power come **strumento per permettere al paese di centrare l'obiettivo della costruzione di una società moderatamente prospera**: *“Dobbiamo mantenere l'orientamento vero su una cultura socialista avanzata, portare avanti lo slancio nello sviluppo culturale socialista, stimolare la creatività dell'intera nazione ed estendere la cultura quale parte del soft power del nostro paese per garantire meglio i diritti e gli interessi fondamentali del popolo, arricchire la vita culturale nella società cinese e ispirare l'entusiasmo del popolo per il progresso.”* Questo per fare capire l'importanza del soft power all'interno delle dinamiche cinesi a partire da inizio nuovo secolo.

---

**12. JOSEPH NYE:** *Joseph Samuel Nye, (South Orange, 19 gennaio 1937) è un politologo statunitense. Già decano della John F. Kennedy School of Government presso la Harvard University, dal 2008 presiede il gruppo americano della Commissione Trilaterale.*

■ **TEMPIO DEL CIELO**  
Iniziato nel 1420, è un complesso di edifici culturali taoisti a Pechino



### 2.3 Istituti Confucio

La pianificazione della diffusione culturale cinese comincia a prendere forma con la creazione degli Istituti Confucio, che vengono fondati per veicolare quella serie di **valori propri della miglior tradizione** che i leader ritengono utili per contribuire all'avvicinamento delle popolazioni di altri paesi alla cultura cinese.

Il primo apre in Corea del Sud nel 2004.

La Cina è alla ricerca di una sponda culturale in una sua potenziale area geografica d'influenza. Tutto ciò apre la possibilità di un dialogo con Seoul. **Nel 2012 esistono 350 Istituti Confucio e 500 aule Confucio in 105 paesi.** Non si capisce bene la motivazione, alcuni affermano che vi è questa necessità da parte del governo di tranquillizzare l'opinione pubblica dei paesi verso i quali la Cina ha operato un'aggressiva attività di investimenti; i critici della Cina vedono questa operazione come fumo negli occhi, affermano che si tratta solamente di un piano per promuovere un pacchetto culturale fuori dalla realtà, che con la scusa dei corsi di lingue e dell'attività di cultura generale punti invece a promuovere attività che inducano una maggiore passività da parte dell'opinione pubblica occidentale verso temi su cui l'establishment cinese mostra le maggiori criticità.

Anche in Cina sono sorti dei dubbi circa l'operazione degli Istituti Confucio e la gente del posto crede che le risorse sarebbero state spese meglio in patria che all'estero. Magari destinarle a programmi di acculturazione del paese, soprattutto nelle aree in cui il sistema educativo soffre ancora di scarsi investimenti.

### 2.4 Strategie di Comunicazione

La Cina cerca di creare un cammino verso la **globalizzazione dei suoi strumenti d'informazione.** Viene creato un canale di news dell'agenzia Xinhua (*CNC World News*) in lingua inglese, simile ai modelli occidentali, due nuovi canali in lingua araba ed uno in russo. Le notizie vengono affidate a volti noti della televisione occidentale, e così via. Così la Cina vuole diffondere il suo soft power. La televisione cinese ha già ingaggiato presentatori provenienti da *Bloomberg, CNBC, ABC* e *NBC*, mentre per l'Africa ha avviato una collaborazione con l'operatore televisivo

satellitare *MIH* e ha pianificato l'apertura di una dozzina di uffici. Esistono già da tempo edizioni online in lingua cinese dei maggiori organi d'informazione internazionali, come il *Financial Times*, la *BBC*, e il *Wall Street Journal*. In Italia il solo quotidiano che si è tenuto al passo è il *Corriere della Sera*, che nella sua edizione online ha creato un link a notizie in lingua cinese.

### 2.5 Oltre stampa e televisione

Nonostante questi tentativi, la piattaforma culturale cinese incontra parecchie difficoltà nel suo percorso di diffusione. Oltre 500 editori cinesi non raggiungono il volume d'affari di una grande casa editrice tedesca; le produzioni di telefilm e sceneggiati locali non riescono ad approdare nei circuiti occidentali; **nessun lungometraggio d'animazione è mai sbarcato in Europa o negli Stati Uniti.** Un altro mezzo di diffusione del soft power riguarda i programmi di cooperazione culturale con vari paesi o, di recente, con l'Unione Europea. Sono stati promossi Anni della Cultura Cinese in Francia, Italia, Russia e in altri paesi. Queste manifestazioni sono intese da Pechino come strumento di penetrazione culturale, ma non sempre raggiungono l'obiettivo prefissato. **Si nota ancora una certa distanza tra il gusto occidentale e ciò che offre la Cina in termini di proposte culturali.**

zione è quella di arrivare al 5% nel 2016. Il problema più grosso però è il SARFT, *State administration of Radio, Film and Television*. Un'agenzia con lo status di Ministero che ha il compito di filtrare qualsiasi produzione che possa essere ritenuta scomoda per l'establishment.

## 2.6 Manovre Politiche

La Cina ricerca con grande determinazione una legittimazione come superpotenza culturale, rifiutando tuttavia la necessità di scendere a compromessi su una serie di temi legati a questioni politiche e di tutela dei diritti umani. Non si tratta soltanto di condizioni poste dall'establishment occidentale; è **l'opinione pubblica di quei paesi la prima a diffidare dal messaggio buonista della Cina**. L'opinione pubblica va rassicurata con fatti concreti che rovescino gli stereotipi di una paese che tende a controllare la diffusione della libera opinione, che nasconde la verità quando può sembrare scomoda, che non gioca con regole uguali per tutti nella sfera economica. Va ripensato pertanto la strategia globale dell'intera attività culturale.

Lo studioso David Shambaugh pur ammettendo che la Cina possiede una propria visione originale delle relazioni internazionali, dubita del fatto che questa visione possa essere recepita all'esterno ed esportata: *“una parte delle difficoltà incontrate dalle teorie e dagli slogan cinesi nelle relazioni internazionali è da ricercare nella loro scarsa attrattiva, di contenuto e di profondità intellettuale”*.

La causa principale di questa difficoltà di lanciare il giusto messaggio all'esterno, sta principalmente nella scarsa esperienza della dirigenza nel campo della comunicazione.

Il fenomeno del *soft power* sta infine conoscendo anche un'evoluzione interna. L'era della tecnologia e di internet, in un paese che ha costruito molte delle sue infrastrutture da zero, ha portato una grande fetta della popolazione adulta a contatto con la digitalizzazione e con la rete in maniera stabile. In questo contesto le attività di propaganda sono confluite in una varietà di strumenti digitali. Una volta capit

La preoccupazione di non essere in grado di diffondere la propria cultura nel mondo e l'incapacità di misurarsi con altre culture, viene ripresa dal Presidente Hu Jintao nel 2012 attraverso un lungo editoriale pubblicato nella rivista del Partito Comunista Cinese, *Ricerca la Verità*. L'intervento rimarca la necessità di veicolare la cultura cinese a livello internazionale, aumentando risultati ancora troppo deboli. Hu esordisce dicendo che *“la costruzione della cultura è una parte importante del disegno generale del socialismo con caratteristiche cinesi, e lo sviluppo di una prosperità culturale rappresenta un importante obiettivo per costruire una società moderatamente prospera.”* La dirigenza non vede di buon occhio la scarsa incisività della cultura cinese in campo internazionale, nonostante gli enormi sforzi e le ingenti risorse messe in campo. Molti danno la colpa di tutto questo al blocco della creatività che presiede tutta la Cina. Gli intellettuali spesso sono costretti a enormi restrizioni riguardo le promozioni delle proprie attività culturali e così non possono influenzare il settore letterario e cinematografico.

L'industria della cultura rappresenta appena il 2,75% del PIL del Paese.<sup>13</sup> L'inten-

---

**13. 2,75%:** Secondo il National Bureau of Statistics.

**Gli intellettuali spesso sono costretti a enormi restrizioni riguardo le promozioni delle proprie attività culturali e così non possono influenzare il settore letterario e cinematografico.**

che alcuni fenomeni tipici dell'era di internet provenienti dall'estero potevano essere neutralizzati (Facebook e Twitter tra tutti), le autorità si sono rese conto che il grado di digitalizzazione della popolazione era ormai inarrestabile e che quegli strumenti avrebbero potuto essere monitorizzati, regolandone i contenuti, ma anche offrendo proprio alla leadership importanti spunti sollevati dall'opinione pubblica. A partire dal 2009 sono quindi nati dei Social Network locali, oltre ai Weibo, messaggi istantanei simili a Twitter. A Marzo 2012, agenzie di governo, organi di partito e funzionari individuali hanno creato più di 50.000 profili weibo, secondo la *Chinese Academy of Governance*. Il potere della rete, per quanto sotto ulteriore controllo a partire dal 16 marzo 2012, quando è stata emanata la legge che obbliga gli utilizzatori a registrare il proprio nome reale, ha avuto il grande merito anche in Cina di facilitare, almeno in parte, la diffusione di idee ed opinioni. Pur con i limiti della mediazione linguistica e del fatto che nella sua fase iniziale il fenomeno è indirizzato a destinatari interni, internet può essere considerato il primo vero esempio di diffusione spontanea della cultura cinese.

### **2.7 Hard Power**

Si tratta di un fatto che alla Cina manchi ancora un esercito modellato secondo criteri moderni, anche se nel corso di questi ultimi dieci anni sono state tante le azioni compiute



# LA CINA

# È

# L I B E R A ?

Oggi la Cina viene spesso descritta come il più considerevole esempio di una società non libera. Si parla della censura di internet e del più grande motore di ricerca al mondo ovviamente: Google. Ma per comprendere il senso di tutto questo, bisogna chiedersi quale concetto si avesse della libertà nella Cina premoderna. Nella tarda epoca imperiale, la presenza dello Stato era molto estesa ma piuttosto superficiale. I magistrati locali e i burocrati facevano funzionare la macchina dell'Impero, ma la sua penetrazione nella vita dei cinesi comuni era assai meno marcata di quanto non fosse sempre più invadente lo Stato nel XX secolo, che avrebbe raggiunto il culmine nella Cina di Mao. **In Cina sono ancora molti (probabilmente migliaia) gli individui detenuti per reati politici o per aver espresso il loro proprio dissenso in qualche blog.** Eppure, la Cina d'oggi è uno Stato tutt'altro che totalitario, non è gestito in base ai capricci di un dittatore. Dal punto di vista occidentale, se confrontata con molte società medioorientali, la Cina appare (forse falsamente) libera. Nella Cina odierna la *libertà positiva* è molto ridotta: non si è liberi di creare organizzazioni politiche antagonistiche; **i media vengono rigidamente limitati e sottoposti a censura e le proteste pubbliche vengono spesso messe a tacere.** La *libertà negativa*, essenzialmente quella di essere lasciati in pace dallo Stato riguardo alle scelte personali, è innegabilmente notevole. Attualmente i cinesi sono liberi di avviare imprese, vestirsi come vogliono, comprare beni di consumo e viaggiare (ma non di vivere) dove vogliono all'interno della Cina e anche in molti paesi stranieri. A ridurre queste possibilità sono la disponibilità economica e **la corruzione, che impedisce di scegliere davvero liberamente.**

La Cina d'oggi ha con il proprio popolo rapporti ben diversi da quelli dello Stato sotto Mao. Uno dei fattori principali che hanno determinato la crescita della libertà in Cina dopo il 1978 è stato l'esposizione al mondo esterno. Prima del 1949, la Cina era decisamente internazionalizzata e la sua modernità era modellata dall'assidua interazione con il mondo esterno. Durante l'epoca di Mao, la Cina si ripiegò sempre più su se stessa; ma dal 1978 la Cina ha abbracciato con entusiasmo il mondo esterno. **All'inizio del XXI secolo il popolo cinese è ancora una volta globalizzato sia in patria, sia nel mondo.** Gli studenti cinesi sono una delle comunità più numerose nelle università di Stati Uniti, Gran Bretagna ed Australia. È normale vedere turisti cinesi a Bangkok, Parigi o Londra. Uomini d'affari cinesi operano in tutti i continenti e hanno conquistato nuove opportunità in Africa e nell'America Latina come scritto precedentemente. La maggioranza della popolazione, che non può ancora permettersi di fare viaggi all'estero, ha a sua disposizione innumerevoli notiziari e documentari televisivi sulle società di altre parti del mondo. Gli spettacoli delle televisioni straniere, i film e le serie tv vengono importati e doppiati. La Cina non è isolata rispetto al resto del mondo. **L'avvento di internet è diventato importante per la capacità del nuovo ceto medio cinese di stabilire relazioni con il mondo esterno.** Alcuni siti web sono bloccati, ma migliaia di altri no. **Di per sé la Cina non è né pienamente libera né democratica.** Un tipo particolare di libertà è la nuova libertà di religione. Lo Stato ora, a contrario del periodo della Rivoluzione Culturale, ritiene che la religione tradizionale agisca da collante sociale riconoscendo le versioni autorizzate dello Stato del taoismo, del buddismo, dell'islam, del protestantesimo e del cattolicesimo. Il cristianesimo conta 16 milioni di fedeli; i musulmani invece solo il 1,5% della popolazione cinese.





# 1

## ALICE NEL PAESE DELLE MERAVIGLIE

Nella provincia dello Hunan, il popolare libro di Lewis Carroll è stato vietato. Ma la colpa non è degli accenni di satira verso i governi autoritari e la religione. La ragione del divieto è più semplice: "Gli animali non possono usare il linguaggio umano. E sarebbe disastroso mettere animali e persone sullo stesso livello".

## TELEFILM AMERICANI

Recentemente il governo cinese si è espresso anche contro alcuni telefilm americani come *The Good Wife*, *NCIS*, *The Practice* e *The Big Bang Theory*. Perché mettono in discussione la Costituzione cinese e in pericolo la sovranità nazionale, provocando problemi nella società. Curiosamente si è scoperto che da alcune utenze internet del governo sono stati scaricati da *Netflix* gli episodi della serie tv *House of cards*, incentrata sugli intrighi politici di Washington.

# 2

# 3

## FACEBOOK

Il social network è bloccato dai server cinesi, così come lo sono Twitter e Youtube. Instagram invece si può usare. Ma non è stato sempre così: le luci su Facebook si sono spente nel 2009, quando il governo cinese ne ha individuato il potenziale sovversivo.

# 4

## IL GIOCO D'AZZARDO

Il gioco d'azzardo in Cina è illegale dal 1949. Uniche eccezioni, le due lotterie di stato e i casinò di Macao, l'ex colonia portoghese, dove però è vietato fare qualsiasi tipo di pubblicità per strada al gioco. In compenso a gennaio è caduto dopo 14 anni il divieto di possedere una console di videogiochi.

# 5

## PARTNER IN RETE

La buona notizia è che il divieto vale solo per i militari, non per tutti. Per evitare che i militari raccontino segreti di stato ai 4 venti non possono neppure tenere un blog, accedere agli internet point e usare i forum.

# 6

## RICORDARE IL MASSACRO DI PIAZZA TIENANMEN

La ferita è ancora aperta: la repressione del governo fu molto dura e l'esercito sparò sulla folla. E Tienanmen è il grande tabù, che fa sì che vengano bloccati siti web che ne parlano così come qualsiasi manifestazione commemorativa.

# 7

## 7. IL GELSOMINO

Timorosi che la cosiddetta *rivoluzione dei gelsomini* in Tunisia ne avrebbe potuto ispirare una simile, il Partito Comunista Cinese ha chiesto che la parola venisse bloccata nei messaggi e nelle chat e nei testi delle canzoni. E in alcuni casi è stata anche vietata la vendita di gelsomini al mercato.

## BRAD PITT, HARRISON FORD E RICHARD GERE

Al governo cinese non piacciono i sostenitori dell'indipendenza tibetana. Per questo è stato vietato l'ingresso nel paese a Harrison Ford e Richard Gere, che hanno espresso pubblicamente il loro sostegno alla causa del Tibet. Anche Martin Scorsese non è il benvenuto, per via del suo film del 1997, *Kundun*, che racconta la vita e l'esilio del Dalai Lama. Brad Pitt invece è indesiderato per essere stato il protagonista di *Sette anni in Tibet*.

# 8

# 9

## I FILM STRANIERI

I legislatori cinesi permettono non più di 34 film stranieri nei cinema ogni anno, limitando l'accesso a molti film di Hollywood. Vale anche per registi cinesi come Ang Lee vincitore dell'Oscar per la miglior regia nel 2005. Il suo film, *I segreti di Brokeback Mountain*, non è mai stato proiettato in un cinema in Cina. *Avatar* in 2D nel 2010 fu rimosso dai cinema dopo due settimane: un solerte censore vi vide un'allegoria della politica cinese degli sgomberi. In compenso il mercato dei dvd (illegali) è fiorente.

## BITCOIN

A dicembre 2013, la Banca popolare di Cina ha vietato le vendite di Bitcoin, la moneta virtuale del web, e esteso il divieto ad istituti finanziari che operano con bitcoin, ordinando loro di fermare le attività entro il 31 gennaio, l'inizio del Capodanno cinese. Dal 14 gennaio anche il sito di e-commerce Alibabà ha vietato l'uso di Bitcoin.

# 10

te per modificare l'organizzazione militare e costruire un esercito in grado di affrontare le sfide dell'informatizzazione. Per questo l'esercito è andato sempre più a sviluppare una capacità in campo elettronico, rinunciando a settori tradizionali, focalizzando l'attenzione sulla ricerca e l'innovazione per dotarsi di una tecnologia necessaria ad affrontare i nuovi criteri con cui gli eserciti moderni si presentano nei diversi teatri di guerra.

**La Cina punta decisamente a rafforzare la sua capacità di condurre una cyberguerra.**<sup>14</sup> Da varie parti del mondo in Occidente, sono state lanciate accuse circa il lancio di veri e propri attacchi ai computer di agenzie governative, civili e militari, provenienti da server riconducibili alla Cina. Pechino ha sempre negato, proponendo a sua volta la creazione di una cornice istituzionale per la gestione e il controllo delle infrastrutture informatiche globali. Lo *State Internet Information Office* (SIIO) è proprio questo. Tuttavia, sinora sembra si tratti più di uno strumento per controllare la diffusione del libero pensiero in rete che di un mezzo per la lotta contro i cyberattacchi.

**La Cina rimane il paese con più attacchi di penetrazione a database al mondo.** Nel 2009 sono partiti dalla Cina attacchi a server di giganti del petrolio, dell'energia e della petrolchimica. **Significativo il 2010. Il colosso americano Google ha deciso di uscire dal mercato cinese, cancellando il suo sito locale** e ridirezionando gli utenti automaticamente sul sito Google di Hong Kong e ridimensionando le attività nel paese. Questa decisione è avvenuta dopo l'infiltrazione cinese nei sistemi di sicurezza del colosso americano dell'informatica, con il conseguente furto di codici sorgente.

Da anni la Cina vuole creare questa cyber forza, ma gli manca ancora qualcosa. Così l'amministrazione cinese ha avviato delle vere e proprie campagne di reclutamento di tecnici formati nei paesi occidentali più avanzati, offrendo allettanti pacchetti economici per convincerli a rientrare in Cina e lavorare su programmi segreti.

Nel corso dell'ultimo decennio la Cina ha pure avviato un ambizioso programma spaziale, basato sulla realizzazione del cosiddetto **Programma863**<sup>15</sup>, che ha l'obiettivo di focalizzare le attività di ricerca e sviluppo su una serie di progetti prioritari tra i quali quelli delle attività spaziali, specialmente per quanto attiene i vettori di lancio, navicelle spaziali e stazione con equipaggio umano. **Il 2003 è l'anno in cui il primo astronauta cinese è stato lanciato in orbita.** Per quanto riguarda il nucleare, la Cina aveva iniziato a sviluppare la sua industria nucleare a metà degli anni cinquanta del secolo scorso per volere di Mao Tse Tung. Nel 1992 ha aderito al TNP (Trattato di Non Proliferazione Nucleare). Pechino si è dichiarata fermamente impegnata a promuovere collaborazioni con i paesi che intendono fare un uso pacifico del nucleare a scopo esclusivo di sviluppo energetico.

## 2.8 L'economia cinese attuale è moderna?

Nel 2007 la Cina affrontò un periodo particolare per la propria economia. Non si capiva se era una potenza economica che dava impulso ai mercati mondiali o se era un paese povero in via di sviluppo. Aveva 23 milioni di poveri sparsi per il proprio territorio; gli Stati Uniti stavano discutendo una minaccia di prodotti alimentari e medicine contaminate venduti in Occidente; l'inquinamento era sempre più alto e in qualche modo dovevano bloccarlo, riducendo la crescita economica e via dicendo. Nonostante tutto ciò l'economia cinese cresceva ancora del 10% circa annuo, uno dei tassi più elevati di creazione della ricchezza nella storia mondiale.

**Il decollo economico cinese vero e proprio si ebbe a partire dal 1978.** Questa eco-

---

**14. CYBERGUERRA:** insieme delle attività di preparazione e conduzione delle operazioni militari eseguite nel rispetto dei principi bellici condizionati dall'informazione. Si può tradurre nell'intercettazione, nell'alterazione e nella distruzione dell'informazione e dei sistemi di comunicazione nemici, procedendo a far sì che sul proprio fronte si mantenga un relativo equilibrio dell'informazione. La guerra cibernetica si caratterizza per l'uso di tecnologie elettroniche, informatiche e dei sistemi di telecomunicazione.

**15. PROGRAMMA863:** un piano tecnico-scientifico che negli ultimi 20 ha apportato l'elevamento generale del livello e delle capacità della ricerca cinese nel campo dell'alta tecnologia, riducendo il divario della Cina con i paesi avanzati del mondo.





**LIU YANG** ■

Il 16 giugno 2012 è diventata la prima donna cinese ad andare nello spazio.



# La Cina non è più un universo parallelo.

## LA CINA È VICINA.

Breve riflessione personale  
sulla trasformazione della Cina negli ultimi anni.

Spesso la gente ha un'immagine misteriosa della Cina. Un paese misterioso, con tanta censura, poca libertà e con la gente incapace di ribellarsi alle forze superiori. Ma non è così. **Ormai oggi la Cina è parte importante della nostra vita quotidiana.** Non è più solo fabbrica del pianeta, ma è sempre più presente ed importante anche nei grandi scenari dell'economia globale.

Proviamo ad analizzare alcuni casi studio. Chi si sarebbe mai aspettato, soltanto 10 anni fa, che il colosso cinese dell'informatica *Lenovo*, avrebbe acquistato l'intero comparto personal computer della *IBM*, cambiando le dinamiche del mercato globale e del settore? Oppure che a fine 2006, l'italianissimo gruppo *Benelli Moto* vendesse al gruppo shanghaiense *Qianjiang*<sup>16</sup> e che a tre anni di distanza una moto progettata in Italia venisse interamente prodotta nella metropoli cinese?

Altro esempio: **Chinalco**. Il gigante cinese dell'alluminio dà l'assalto a suon di dollari e di azioni il gruppo Rio Tinto, miniere di alluminio, ferro e rame negli Stati Uniti, Australia e Cile, attraverso **il più spettacolare e massiccio progetto di investimento all'estero mai operato da una società cinese** (19,5 miliardi di dollari, nel marzo del 2009). Questi sono solo alcuni esempi di manovre cinesi verso l'Occidente. Sono dei piccoli scogli in mezzo ad un oceano di affari in fermento. Il tutto mosso dalla parte orientale del mondo, ed in particolar modo dalla Cina. **Qui il PIL cresce dell'8% annuo.**

C'è ancora gente che pensa che i Cinesi arrivino poveri nelle nostre città e debbano accontentarsi di lavorare in squallidi ristoranti, elemosinare aiuto per le strade, ma ormai non è più così. Gli studenti cinesi sono ormai numerosissimi in tutte le principali università del mondo. Essi viaggiano, si fermano, studiano e contribuiscono in maniera del tutto nuova a formare il primo ampio contingente di una generazione autenticamente cosmopolita. Che lentamente sta cambiando in maniera radicale la faccia della Cina contemporanea: sono la prima generazione che può davvero viaggiare e arrivare fino alle nostre città per vedere con i propri occhi questo mondo occidentale che in passato i loro nonni hanno subito come potenza trionfante, i loro genitori hanno odiato e temuto come potenziale nemico e aggressore, e i loro fratelli hanno visto come nuovo mito di benessere e di libertà. Tanta gente fu costretta ad esiliare in Occidente per cercare rifugio e protezione da una patria crudele nella quale non si riconoscevano più dopo i fatti di Tienanmen. Quella famosa notte del 4 giugno 1989, dove i carri armati dell'Esercito Popolare di *Liberazione* avevano stritolato una statua di cartapesta intitolata alla *dea della Democrazia* eretta dagli studenti.

**Al linguaggio della lotta che fino a tutti gli anni sessanta era doveroso e assoluto, si è lentamente sostituito quello della positività e della collaborazione.** È avvenuto infatti un graduale ma significativo slittamento terminologico che passa dalla *lotta all'inquinamento spirituale* dei primi anni ottanta, alla costruzione di una *nuova civiltà spirituale*, all'inizio degli anni novanta, per arrivare, grazie allo sdoganamento successivo del privato, fino alla costruzione, oggi, di una *società armoniosa*. Una società che riecheggia nei termini della ricerca del consenso sociale, l'armonia confuciana di migliaia di anni addietro.

Anche nella vita privata avvengono grandi cambiamenti. Vi sono nuove consapevolezza, possibilità e soprattutto margini di libertà individuale. Ciò è consentito pure dalla liberalizzazione del mercato del lavoro. Il nuovo sogno cinese è diventato il poter finalmente 'liberare', dopo anni di repressione, la propria creatività individuale per costruire, grazie alla propria intelligenza ed inventiva, un successo del tutto personale, senza più dover subire le ingerenze della sfera *pubblica* attraverso l'organizzazione collettiva rigidamente pianificata di un tempo. E il successo personale si materializza poi nell'acquisto dell'abitazione, della vettura privata, nella possibilità di vacanze, di viaggi all'estero.. Si è arrivati ad una nuova modernità globalizzata. **Ormai l'antica cinesità si sta perdendo, via il cinese classico, benvenuto cinese nuovo.**

---

**16. QIANJIANG:** *Qianjiang Group Co. Ltd.* è un'azienda cinese, produttrice principalmente di motociclette e scooter, ma anche di quadricicli, bici elettriche, rasa-erba, golf cart, generatori, pompe e altre attrezzature per la cura del giardino. Ha sede a Wenling, a 480 km da Shanghai e dà lavoro a 14.000 persone, producendo ogni anno 1.200.000 veicoli a due ruote e oltre 2 milioni di motori.

Un problema grave rimane però la cultura cinese. Esiste ancora la cultura cinese? Un centinaio di personalità cinesi di primo piano hanno scritto un recente volume che tratta questo problema: **'Chi sono i nemici della cultura'**. Essi denunciano senza mezzi termini la debolezza del *sistema culturale cinese*, e il pericolo che qualunque tradizione possa soccombere agli assalti potenti delle più forti produzioni internazionali. Esempio di spicco è il caso di *Topolino* (Mi laoshu) che ha preso il posto del *Re delle Scimmie* (Sun Wukong), protagonista di uno dei più affascinanti romanzi dell'epoca Ming, *Il pellegrinaggio in Occidente*.

Stiamo assistendo ad uno stravolgimento davvero epocale: **il paese più popoloso del mondo lentamente, ma inesorabilmente, sta entrando con tutto il suo peso economico, politico e culturale, a far parte della comunità globale e a manifestare in maniera sempre più massiccia le proprie nuove disponibilità.**





nomia moderna era spinta da diversi fattori: un'entusiastica volontà di crescita, l'investimento di capitali, l'industrializzazione e l'incessante aumento della produttività grazie allo sviluppo tecnologico. Vi furono continui investimenti nell'istruzione, nella ricerca e nello sviluppo scientifico e tecnologico. Non bisogna però nascondere che nell'epoca maoista si verificarono sviluppi fondamentali per questa crescita. La nuova economia della Cina maoista venne instaurata nel 1952. Furono stipulati accordi commerciali con la maggior parte dei nuovi paesi comunisti dell'Europa dell'Est e si beneficiò dell'assistenza tecnica sovietica. L'economia maoista inferse diverse e penose sofferenze, tra cui quella famigerata del Grande balzo in avanti. Anche se a differenza della Cina Nazionalista, non crollò sotto il peso dei problemi economici e raggiunse gli scopi immediati che si era prefissa.

## 2.9 La Cina nell'economia globale

Le riforme economiche presero avvio nelle campagne, dove i contadini furono autorizzati a vendere i raccolti nel libero mercato, e gli individui incoraggiati ad avviare imprese. Nei primi anni ottanta, **Deng Xiaoping istituì le Zone economiche speciali**<sup>17</sup> nelle città portuali e delle coste meridionali. Era un segno della sua intenzione di passare alla prima fase della crescita economica, che sarebbe iniziata con l'industria manifatturiera e leggera, e sarebbe stata finanziata dagli investimenti stranieri attirati dalle imposte e da una legislazione sul lavoro molto favorevoli. Negli anni novanta diede nuovo impulso a questa politica l'apertura di Shanghai. La strategia basata sulle esportazioni ha avuto un successo spettacolare, ma ci furono comunque problemi riguardanti l'inflazione.

**Investire nella scienza, nella tecnologia e nell'innovazione è attualmente una delle priorità principali del governo, che per questo nel 2005 ha speso in tutto 30 miliardi di dollari, pari al 1,3% del PIL.**

Nel 2007 si approvò una legge riguardo la tutela della proprietà privata. Nonostante ciò però lo Stato e il PCC erano ancora tuttavia fortemente coinvolti negli affari. Buone relazioni con il PCC sono indispensabili per ottenere licenze commerciali o raccogliere capitale necessario ad avviare un'impresa. Stato e partito sono cambiati moltissimo dai tempi di Mao, ma né l'uno né l'altro si sono ritirati dalla società; hanno semplicemente trovato altri modi per interagire e controllarla. Molte aziende spostano le loro fabbriche in Cina, poiché la manodopera cinese è più numerosa e più povera di quella d'ogni altro paese del mondo, tranne l'India. Ma tra le ultime ambizioni del governo cinese non c'è quella di essere il laboratorio del mondo, che produce abiti e giocattoli. Essi infatti vogliono puntare su scienza e tecnologia, essi ambiscono alla qualità ed alla reputazione della competenza tecnologica giapponese. Investire nella scienza, nella tecnologia e nell'innovazione è attualmente una delle priorità principali del governo, che per questo nel 2005 ha speso in tutto 30 miliardi di dollari, pari al 1,3% del PIL. (una cifra ancora

---

**17. ZONE ECONOMICHE SPECIALI:** regione geografica dotata di una legislazione economica differente dalla legislazione in atto nella nazione di appartenenza. Le zone economiche speciali vengono solitamente create per attrarre maggiori investimenti stranieri. Zone economiche speciali sono state create in diversi paesi tra i quali Repubblica Popolare Cinese, India, Giordania, Polonia, Kazakistan, Filippine, Corea del Nord e Russia.

bassa se confrontata con quella degli Stati Uniti, che spendono il 2,7%). Anche alcune multinazionali come *Microsoft* e *IBM* hanno investito nella ricerca cinese. La maggiore sfida che hanno dovuto affrontare i leader cinesi è stata quella di mantenere gli altissimi livelli di crescita (circa il 10% l'anno) e insieme frenare l'inflazione, che si è fatta evidente per la maggior quantità di denaro a disposizione dell'economia. A partire dal 2004 il governo ha tentato di incoraggiare i cinesi a spendere di più per i beni di consumo e i servizi (creando nuove festività per incoraggiare la gente a fare viaggi di piacere e spendere più soldi per il superfluo).

L'economia cinese in questi ultimi dieci anni ha un ruolo centrale nell'economia globale. **Nel 2006, il saldo attivo della bilancia dei pagamenti con il resto del mondo era di 177,47 miliardi di dollari.** Inoltre la Cina continua ad esportare più di quanto importa. La Cina difende anche la propria valuta, tenendone basso il valore in rapporto alle altre valute, affinché i prodotti esportati nel mercato globale siano a basso prezzo a livello globale e le merci importate continuino a essere costose. **Nel 2001 è riuscita a entrare nell'Orga-**

**nizzazione mondiale del commercio**<sup>18</sup>, anche se questo l'ha costretta ad aprire i propri mercati a prodotti e servizi stranieri e a prendere severe misure contro le violazioni della proprietà intellettuale, per esempio contro l'enorme industria illegale dei DVD pirata.

Il paese, con questa crescita, ha deciso di investire all'estero. Nel 2007, la *China Development Bank* acquistando azioni americane della *Blackstone* e della banca britannica *Barclays*. Tra il 2000 e il 2007, **le riserve valutarie della Banca centrale sono cresciute da meno di 200 miliardi a oltre 1200 miliardi di dollari**, e i mercati finanziari mondiali sono certi che il potere d'acquisto dei cinesi consentirà loro di fare offerte in Occidente per imprese energetiche, immobiliari e di servizi pubblici con notevoli conseguenze per il valore dei patrimoni e i tassi d'interesse mondiali (dato che una quantità maggiore di liquidità cinese viene immessa in altri paesi). Sta investendo in paesi come Zambia, Zimbabwe, Nigeria e Sudafrica, dove si trovano minerali, uranio e petrolio. Esporta capitali finanziari anche in America Latina.

## 2.10 Probemi di crescita

Un problema enorme dovuto a questa rapida crescita è

---

**18. ORGANIZZAZIONE MONDIALE DEL COMMERCIO:** *conosciuta anche col nome inglese di World Trade Organization (WTO), è un'organizzazione internazionale creata allo scopo di supervisionare numerosi accordi commerciali tra gli Stati membri.*



### ■ INQUINAMENTO

Nel 2015 il livello di particolato fine (PM 2.5) ha raggiunto i 360 microgrammi per metro cubo, quasi 25 volte superiore al limite consentito dall'OMS.

sicuramente **l'inquinamento**. Il 90% delle città cinesi oggi infatti risulta essere sopra il limite di sicurezza. Ciò non è dovuto solo allo sviluppo degli ultimi 20 anni, ma già ai tempi di Mao qualcosa non andava. Al tempo parecchie industrie a gestione statale non si facevano scrupolo di immettere sostanze chimiche nell'atmosfera e nelle acque. Negli anni ottanta, con la crescita economica tutto questo peggiorò e gli unici che mettevano in luce questi problemi venivano rinchiusi in prigione. **Nel 2004, l'Amministrazione statale per la protezione dell'ambiente dichiarò che le perdite economiche imputabili all'inquinamento ammontavano a 512 miliardi di yuan** (pari a circa 83 miliardi di dollari americani o al 3% del prodotto interno lordo cinese).

**Uno dei fattori che hanno favorito la crescita economica cinese è lo sviluppo di un ceto medio urbano il cui stile di vita è caratterizzato da consumi elevati.** Pechino una generazione fa era una città di biciclette, ora è un immenso ingorgo senza fine. Nel 2007 solo 66 famiglie pechinesi su 1000 possedevano una macchina, ma ora la situazione è diversa e tutto ciò non provoca altro che un altro problema: **la crisi energetica cinese**. La Cina possiede carbone, che però inquina parecchio; le sue risorse petrolifere sono molto limitate. Per questo collabora strettamente con la Russia. Un altro problema grave irrisolto è **la mancanza di trasparenza e la corruzione**. Risulta essere ancora illegale rivelare le *statistiche economiche dello Stato*. L'organizzazione *Transparency International* pubblica annualmente un'indagine mondiale sulla corruzione percepita: nel 2006 la Cina ha segnato lo stesso punteggio dell'India: 3,3 punti. (10 indica il grado minimo di corruzione). In Cina le leggi vengono ancora applicate per ragioni strumentali più che di principio; il Partito comunista presiede ancora il diritto, rendendo difficile il funzionamento dello *Stato di diritto*, inteso in senso classico.

***Russia e Cina firmano un contratto di 400 miliardi di dollari che prevede una fornitura trentennale di metano pari a 38 miliardi di metri cubi all'anno, garantito da un gasdotto lungo 2.200 chilometri dalla Siberia alla Cina orientale ancora da costruire. Si tratta di un accordo storico che cambierà inevitabilmente gli scenari geopolitici dell'energia mondiale.***

Per concludere si può dire che l'economia cinese fa parte del mondo moderno? In qualche modo essa sembra riflettere principi assai diversi da quell'adesione ai liberi mercati e dalla riduzione dell'ingerenza statale avvertibili in Occidente a partire dagli anni novanta in poi. Stato e partito sono fortemente coinvolti nel sistema economico cinese e negli investimenti all'estero. Per gli stranieri non è ancora semplice penetrare nel mercato cinese, malgrado la Cina sia entrata a far parte nel 2001 dell'Organizzazione mondiale del commercio. La corruzione e la mancanza di trasparenza impediscono di capire ciò che sta davvero accadendo nell'economia cinese. Eppure ora è importante per il mondo intero. Per quanto riguarda i prodotti industriali, i servizi finanziari, i tassi d'interesse e il mercato dei cambi, l'influenza cinese è innegabile. **La Cina sta costringendo il resto del mondo a rimodellare la propria economia per adattarla alle esigenze cinesi.**

## **Conclusione**

La Cina fa parte del contesto culturale globale.

Il XX secolo è stato importantissimo per questo paese e per tutte le persone che ne fanno parte. In questo secolo ha tentato di assimilare soprattutto i canoni culturali, che si trattasse di generi letterari moderni, di stili cinematografici o di tecniche artistiche ed architettoniche. Al tempo stesso, **la Cina sta pure diventando una forza culturale**, oltre che economica, da non sottovalutare. Si chiama *soft power*. La lingua cinese viene studiata in tutto il mondo, la cultura pure, il modello di vita anche. Si può notare inoltre che la cultura cinese moderna risente nettamente di influenze internazionali. Anche durante il periodo di maggior chiusura della storia cinese moderna, l'epoca di Mao, erano molto diffusi i modelli culturali di provenienza sovietica e le idee del marxismoleninismo. E' sorprendente la varietà delle influenze, dai guru del management americano, ai filosofi francesi, al Mahatma Gandhi, che, tra il 1949 e il 1978, hanno contribuito a delineare il senso cinese dell'lo moderno e il significato della *cultura cinese*.

# EVOLUZIONE

3

&

武汉站



*tecnologia*

WUHAN ■

Stazione ferroviaria di  
Wuhan, realizzata dallo  
studio Fuksas nel 2013.



*È diventato terribilmente ovvio  
che la nostra tecnologia ha  
superato la nostra umanità.*

**Albert Einstein**

Nel 2014 l'economia cinese ha avuto una significativa crescita superando quella americana in termini di potere d'acquisto. Alibaba<sup>19</sup> diventando pubblica e si è affermata come la società di e-commerce più grande ed importante al mondo; i cinesi con la loro massiccia capacità e voglia di spendere soldi hanno cambiato il volto della Cina e il presidente Xi è riuscito ad implementare il potere dello stato nella scena mondiale. Le aziende e i governi di tutto il pianeta hanno finalmente capito e accettato questa affermazione della Cina come potenza globale e gli stati più intelligenti stanno adeguando politiche e mercati interni a favore di possibili accordi futuri con essa. Si possono nominare alcune tendenze positive che contribuiranno ad un ulteriore miglioramento del paese nell'anno appena iniziato.

### **3.1 Il piano dei cinque anni**

Lo sviluppo e il rilascio del tredicesimo *Piano dei Cinque Anni*, autentica bibbia da seguire per l'economia e la società cinese per il periodo che va dal 2015 al 2020. Se si vogliono conoscere il mercato della propria azienda, gli investimenti migliori da fare e sapere come muoversi, è necessario ingaggiare un esperto che possa interpretare e leggere il piano per indicarvi la strategia migliore per giungere al successo. Il governo cinese determina di fatto i settori sui quali le aziende devono puntare.

**LA GENTE DIVENTA GLOBALE.** Nel 2015 avverrà una crescita degli investimenti cinesi nel settore immobiliare globale, nell'istruzione, nell'assistenza sanitaria e verso le piccole-medio imprese. Il benessere cinese continuerà ad alimentare la crescita e cambiare il volto dei mercati esteri e continua ad offrire il massimo dell'educazione internazionale ai propri figli. Il *China Global Demographic* diventerà sempre più visibile e importante.

**LE AZIENDE CINESI DIVENTANO GLOBALI.** Le aziende cinesi, sia private che statali aumenteranno gli investimenti nei mercati globali. I settori più interessati sono quello del

---

**19. ALIBABA:** *compagnia cinese privata con sede a Hangzhou composta di una famiglia di compagnie attive nel campo del commercio elettronico, quali mercato online, piattaforme di pagamento e compravendita, motori di ricerca per lo shopping e servizi per il cloud computing. Il suo CEO Jack Ma è l'uomo più ricco di tutta la Cina.*

**Le aziende e i governi di tutto il mondo hanno finalmente capito e accettato questa affermazione della Cina come potenza globale e gli stati più intelligenti stanno adeguando politiche e mercati interni a favore di possibili accordi futuri con essa.**

food and beverage, la tecnologia, l'assistenza sanitaria, l'e-commerce, i prodotti di consumo e le risorse naturali.

**TURISMO.** Il turismo in Cina è in piena espansione. Sempre più cinesi viaggiano ed escono dal proprio paese per raggiungere mete occidentali. Nel 2014 sono stati 100 milioni i viaggiatori in uscita dal paese, ma l'accordo *10 Year Visa*<sup>20</sup> tra Cina e USA nel 2015 farà aumentare ancora di più questi dati.

**CONSUMI E SERVIZI.** Il popolo dal basso continuerà a pressare il governo per le riforme che consentiranno la FIRE (finanza, assicurazioni, immobili) e i servizi sanitari alle industrie per farle crescere maggiormente, e il PIL cinese così potrà continuare a crescere. Il dodicesimo *Piano dei 5 Anni* ha reso chiaro che il futuro della Cina dipende molto dal PIL e dal ruolo dei propri consumatori.

**INTRATTENIMENTO, TECH MOBILE E SOCIAL MEDIA.** Le versioni cinesi di tutti e tre queste categorie, rappresentano ora i settori più sviluppati al mondo. A differenza degli altri stati, infatti, in Cina queste tre dimensioni sono sempre legate al commercio. Se si è in cerca di vendere prodotti, fare investimenti o fondare società in Cina, non si può non focalizzarsi su queste tre categorie. *Alibaba*, il gigante dell'e-commerce diventerà sempre più grande e potente. La società tecnologica più grande della Cina sta pianificando una crescita che la porterà ad essere la più grande ed affermata azienda tech e di e-commerce più importante al mondo. Da anni pianificano investimenti mirati in società d'oltremare, costruiscono infrastrutture all'avanguardia in Cina ed aiutano imprese straniere per raggiungere tutti i tipi di consumatori. Questa crescita trascina con sé la crescita di un altro settore: la *mobile technology*, che poi si affronta nello specifico nominando *LeNovo*, *Xiaomi* e *OnePlus*.

**TRASPORTI.** Sul piano dei mezzi di trasporto la Cina sta facendo passi da gigante. È in fase di sviluppo il progetto riguardante il treno ad alta velocità che collega Cina ed Usa.

---

**20. 10 YEARS VISA:** il 10 novembre 2014 il presidente Barack Obama ha annunciato che gli Stati Uniti e la Cina hanno concordato una nuova e reciproca politica dei visti estendendo la durata a 10 anni per turisti e businessmen. L'accordo consentirà ai cittadini di viaggiare tra i due paesi, mettendo la Cina a pari livello con gli altri principali partner commerciali. Inizialmente il visto durava un anno soltanto.

Il progetto cinese prevede una ferrovia lunga 13 mila km e un tunnel sottomarino. Secondo i tecnici, con una velocità media di 350 chilometri orari, si riuscirà, partendo dalla capitale cinese, risalendo per la Siberia, attraversando lo stretto di Bering in un tunnel (che sarà il più lungo sottomarino al mondo) e passando per Alaska e Canada, a raggiungere in due giorni le maggiori città americane.

**POLITICA.** Il 2014 è stato un anno incentrato sulla scena internazionale con importanti manovre geopolitiche. Il presidente Xi e il nuovo regime hanno speso i primi due anni della loro amministrazione a lavorare dietro le quinte come di consueto, lavorando sulla politica interna ed estera, cercando di capire chi deterrà il potere in futuro. Nel 2015 si cominceranno a vedere maturare i frutti di questi sforzi dispiegati e tutto ciò avrà importanti ripercussioni sulle relazioni commerciali con il resto del mondo.

**TECNOLOGIA.** La Cina si sta espandendo in tutto il mondo. Fisicamente, ma anche tecnologicamente. Sempre più settori stanno diventando contaminati da prodotti cinesi. Ad oggi, tre dei primi cinque social al mondo in ordine di utenti attivi al mese sono cinesi: QQ, QZone e WeChat. A livello di tecnologia, LeNovo e Huawei stanno distruggendo la concorrenza forti dei loro prezzi economici. L'influenza e la potenza della Cina non farà che crescere nel mondo IT; questo paese peserà per il 43% sulla crescita totale del settore tecnologico mondiale. **In Cina si venderanno un terzo di tutti gli smartphone, e ci sarà circa un terzo di tutti i compratori online del mondo.**

Inoltre la Cina sta perfezionando la prima rete per comunicazioni quantistiche super sicure. Si tratta di un network di comunicazioni quantistiche tra Pechino e Shanghai, che sarà pronto a partire dal 2016 e sarà inattaccabile dai pirati informatici. La nuova rete, scrive l'agenzia Xinhua, verrà utilizzata dal governo, dall'esercito e da al-

tre istituzioni che sono a rischio di essere intercettate nelle comunicazioni, come le banche. I progetti nello sviluppo di questa tecnologia prevedono anche il lancio di un satellite per esperimenti sulle comunicazioni quantistiche nel 2016: il *China Quantum Science Satellite*.

Altro topic interessante di questi anni è la stampa 3D. Dopo la *Canal House* di Amsterdam, la prima casa ottenuta da una stampante 3D che è in costruzione e sarà completata entro il 2017, in Cina una società ha sviluppato una tecnologia per stampare in 3D sempre abitazioni, ma nel tempo record di 24 ore. Accade a Shanghai. Autore del progetto la società *Winsun New Materials* che ha da poco completato la costruzione di 10 strutture che saranno adibite ad uffici. Più simili a prefabbricati che a dimore di lusso o di design, le strutture vengono realizzate usando quattro stampanti 3D larghe 10 metri e alte quasi sette che producono un misto di cemento e materiale di scarto di costruzione. Con questa miscela vengono creati i muri strato su strato. Il CEO Ma Yihe afferma che la società ha acquistato parti della stampante oltreoceano e assemblato la macchina in azienda a Suzhou. Afferma poi che questo nuovo tipo di struttura stampata in 3D è eco-sostenibile e conveniente: ogni modulo costruito costa meno di 5 mila dollari. Il prossimo obiettivo, sostiene Ma, sono i grattacieli.

---

**21. IDC:** *previsione di International Data Corporation, leader mondiale nell'ambito della ricerca di mercato, servizi di consulenza e degli eventi per i mercati delle tecnologie dell'informazione, delle telecomunicazioni e della tecnologia consumer da più di 50 anni.*

### 3.2 E-COMMERCE

In soli 14 anni, la Cina è passata da 2 a 640 milioni di utenti internet, con conseguenze dirompenti sul mercato e-commerce, la cui espansione ha impattato la vita quotidiana. Addirittura, secondo lo studio *China's Herculean e-commerce market* realizzato da GroupM, quasi un quarto degli acquisti online cinesi vengono fatti in bagno, più della metà non dorme la notte per comprare su internet e su un campione di 5 persone, in più di una, la dipendenza da shopping incide negativamente sulla loro armonia familiare.

Questa continua crescita è dovuta anche al dodicesimo piano quinquennale (2011-2015) predisposto dal Ministero dell'Industria e dall'*Information & Technology* del governo cinese, che ha come obiettivo quello di rendere la Cina leader mondiale nel campo dell'e-commerce. Obiettivo in linea con il cambiamento del modello di crescita cinese da *investment-heavy growth* a *consumption-driven*. Jack Ma, presidente di *Alibaba*, l'azienda e-commerce cinese più grande del mondo, il cui fatturato supera quello di eBay e Amazon messe insieme, ha confermato che mentre in altri paesi l'e-commerce è un modo di fare shopping, in Cina, è uno stile di vita. Lo dimostra il fatto che più del 54% della popolazione cinese usa internet per fare acquisti, con una previsione di circa il 60% per il 2015 come evidenziato in un accurato articolo del *The Economist* dedicato al fenomeno *Alibaba*. I prodotti più venduti sono i capi di abbigliamento e accessori, seguiti da elettronica, prodotti di bellezza e cura della persona. Sapersi interfacciare con il mercato dell'e-commerce digitale è diventato sempre più importante per i marchi di lusso. Lo hanno capito bene le aziende dell'*automotive* che, più di tutte, come riassume in un suo articolo Laure de Carayon, fondatrice e CEO di *China Connect*, hanno dimostrato di capire il mercato online cinese, sperimentando il commercio virtuale come in nessuna altra parte del mondo. Ad esempio, nel 2010, Mercedes Benz ha venduto 205 Smart in sole tre ore e mezzo su *Taobao* e ha superato se stessa nel 2012 con un '*sale blitz*' su *Jingdong*, vendendo 300 Smart in appena 89 minuti, ottenendo 17.000 nuovi contatti che hanno aggiunto il modello sulla propria *watchlist*. Questi numeri da capogiro sono destinati a salire vertiginosamente nel 2015: le vendite al dettaglio e-commerce, infatti, cresceranno più del 60% quest'anno.

### 3.3 PAGAMENTO DA MOBILE

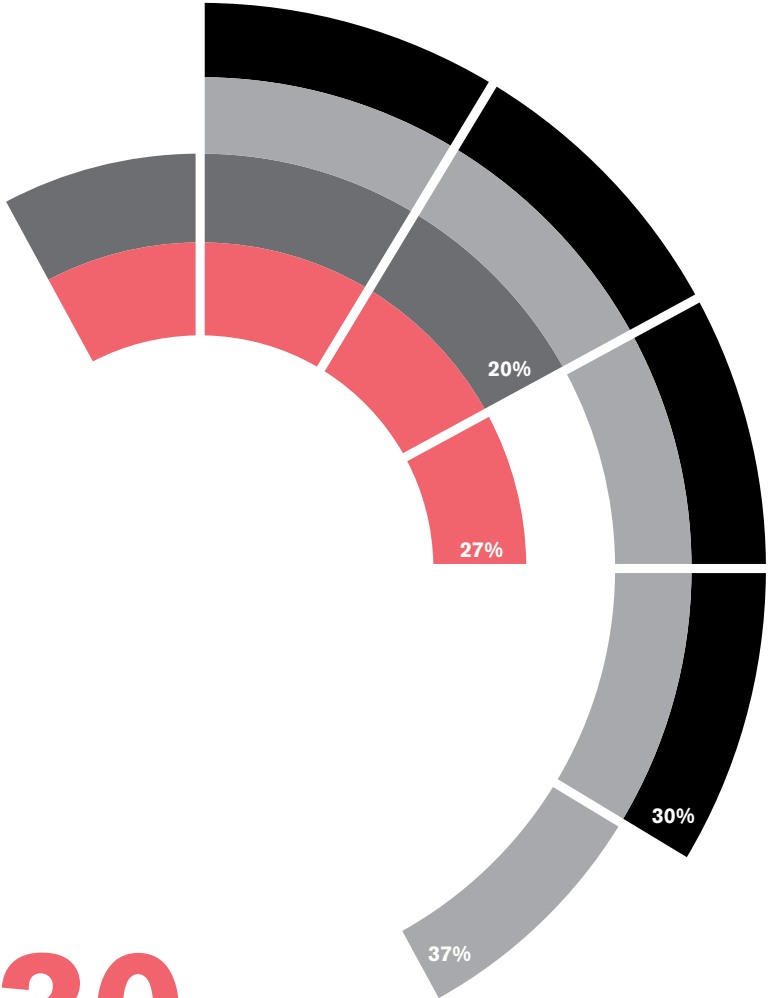
Con servizi di *mobile payment* si intendono tutte le iniziative che abilitano pagamenti o trasferimenti di denaro tramite telefono cellulare. L'elemento discriminante del mobile payment è l'uso del telefono cellulare come leva di innovazione nel processo di pagamento, indipendentemente dagli strumenti di pagamento utilizzati e dalle tecnologie di comunicazione adottate. Il *mobile payment* offre quindi la possibilità di addebitare la transazione su

qualsiasi strumento di pagamento (dal contante ai borsellini virtuali); oppure di utilizzare sia una rete di comunicazione wireless, sia il cellulare come strumento fisico per attivare il pagamento.

In Cina questo servizio sta facendo passi da gigante e il brand che offre il servizio migliore è *Alipay*, la piattaforma di pagamento online di proprietà di *Alibaba*. La quota di transazioni avvenute tramite questo sistema è salita al 54% delle transazioni complessive nei primi dieci mesi dell'anno in Cina. Secondo una dichiarazione proveniente da *Ant Financial Services Group*, azienda proprietaria di *Alipay*, più del 55% di tutte le transazioni tramite device mobili dall'inizio dell'anno a ottobre provengono dalle città più grandi e dalle province costiere, tra cui Pechino, Shanghai, Guangdong, Zhejiang e Jiangsu, ma l'incremento è stato segnato in modo particolare dai consumatori nelle zone rurali e nelle città più piccole. L'incremento è dovuto ad una serie di fattori tra cui la crescente adozione di *device* mobili in Cina, la crescita continua del e-commerce, il costo relativamente basso dei dispositivi rispetto ai computer e il crescente aumento delle opzioni e dei servizi di *Alipay*.

# ECOMMERCE DAI DEVICE

Percentuali popolazione cinese



- **NERO**  
Ha usato il pc per cercare un prodotto da comprare
- **GRIGIO CHIARO**  
Ha comprato qualcosa online usando il pc
- **GRIGIO SCURO**  
Ha usato il cellulare per cercare un prodotto
- **ROSSO**  
Ha comprato qualcosa online usando il cellulare

18-24

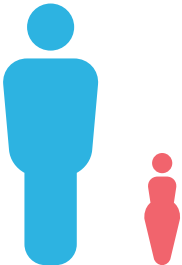
25-30

31-35

36-40

40+

- **ETÀ UTENTI**
- 18-24: 21%
- 25-30: 37%
- 31-35: 22%
- 36-40: 10%
- 40+: 8%



33%  
Donne  
67%  
Uomini

# Alibaba

La Alibaba Group è una compagnia cinese privata con sede a Hangzhou composta da una famiglia di compagnie attive nel campo del commercio elettronico, quali mercato online, piattaforme di pagamento e compravendita, motori di ricerca per lo shopping e servizi per il *cloud computing*. Nel 2012 due dei portali principali di Alibaba hanno gestito **170 miliardi di dollari in vendite, una somma maggiore delle vendite combinate su eBay e Amazon**. La compagnia opera principalmente in Cina, e ha una valutazione stimata tra i 55 e 120 miliardi di dollari; conta 22 mila dipendenti (più della somma di quelli di *Yahoo!* e *Facebook*) e 700 milioni di clienti. Nel 2011 Alibaba fu messa nella lista delle 2.000 compagnie più importanti del mondo dalla *Forbes*, la *Global 2000*.

La compagnia fu fondata da **Jack Ma**, l'uomo più ricco della Cina con un patrimonio stimato in 21,9 miliardi di dollari. Il sito Taobao, gestito da Alibaba, è fra i 20 siti più visitati al mondo, con un numero complessivo di un miliardo di prodotti, e con il 60% della distribuzione di pacchi della Cina. Alipay è uno dei servizi di pagamento maggiori della compagnia, una versione simile a *PayPal*. *The Economist* dedicò la copertina del 23 marzo 2013 all'ascesa del gigante cinese, intitolato *The Alibaba Phenomenon*.

Alibaba nel 2015 decide di lanciarsi alla conquista di piccolo e grande schermo acquistando il 60% di una società produttrice di film per il cinema e di fiction per la televisione. Con 6,24 miliardi di dollari di Hong Kong, ovvero 580 milioni di euro, infatti, Alibaba entra in possesso della maggioranza del capitale della società *ChinaVision*. Grazie a questa operazione lo shop online, con sede a Hangzhou, potrà quindi accedere ai contenuti audiovisivi per il web, il che gli permetterà, quindi, di mettere in campo nuovi e ambiziosi progetti. Questo importante investimento è però solo l'ultimo di una lunga serie di acquisti realizzati da Alibaba, il quale mira ad una estensione sempre maggiore in un paese che vanta oltre 618 milioni di internauti.

Ad aprile 2013 Alibaba è diventato proprietario del 18% della piattaforma di micro-blog Weibo, in concorrenza con l'app WeChat. Il mese successivo il sito di e-commerce si è invece lanciato nell'acquisizione del 28% dei sistemi di navigazione cinese *AutoNavi*. E ancora, ad inizio 2014, Alibaba ha invece lanciato un sito web di giochi online e uno di ricette sempre con l'obiettivo di estendere il più possibile la propria presenza sui social network e nell'ambito del divertimento in rete, per deviare poi questo pubblico verso lo shopping on line, suo reale fulcro di interesse e di guadagno.

Infine, secondo il quotidiano coreano *Dong-A Ilbo*, il gigante Alibaba prevede di investire 460 milioni di dollari nella creazione di una città. Si chiamerà **Alibaba Town** e si troverà in Incheon, Corea.

# Lenovo

Lenovo Group Limited, fondata nel 1984 a Hong Kong come Legend Group Ltd e New Technology Developer Incorporated è il più grande produttore di personal computer nella Repubblica Popolare Cinese. Da giugno 2013, Lenovo ha superato, sia pur di poco, *HP*, divenendo **il primo produttore di computer al mondo**.

Il 29 gennaio 2014 risulta essere un momento di svolta per la società cinese che sigla un accordo con *Google* per l'acquisizione di **Motorola Mobility** per 2,91 miliardi di dollari (*Big G* aveva pagato *Motorola* 12,5 miliardi nel 2011). Questo accordo l'ha portata ad essere alla quinta posizione nel mercato degli smartphone mondiale, ma le sue vendite sono prevalentemente concentrate in Cina.



# XIAOMI

Nel 2013 Xiaomi era una marca relativamente poco conosciuta di telefonia mobile. Ma nel primo quarto del 2014 ha superato *Samsung* e *Lenovo* nelle vendite di smartphone diventando **leader nel mercato a più forte tasso di espansione del mondo**: quello cinese. In un anno è cresciuta del 240% e ha preso il 14% del mercato cinese diventando la quinta azienda a livello mondiale per produzione di smartphone. Il fondatore e direttore esecutivo è **Lei Jun**, ha poco più di quarant'anni ed è **soprannominato lo Steve Jobs della Cina**.

Fondata solo nel 2010, ha lanciato il suo primo modello di smartphone nell'ottobre dell'anno successivo. Invece di giocare sulla quantità, Xiaomi ha scelto di vendere online e a piccoli stock: un modo per tenere alta l'attenzione sull'uscita dei prodotti. Con questa strategia a fine 2012 aveva già conquistato le prime pagine della stampa internazionale: il lotto del nuovo modello lanciato il 30 ottobre di quell'anno era composto da 50mila cellulari. Tutti venduti nei primi due minuti. E da allora, anche partite con un numero di esemplari più elevato, sono sempre state *sold out* in pochi minuti. **Come per la Apple delle origini, il suo punto di forza è un software particolare** (Miui, una versione *Android*), ma il sistema operativo non rimane statico nel tempo. I clienti Xiaomi, che tra loro si chiamano *i fan di Mi*, suggeriscono modifiche e arricchimenti in continuazione. E, sulla base di questi suggerimenti, **Xiaomi rilascia una nuova versione del sistema operativo ogni venerdì**. Appuntamento che coinvolge e esalta i suoi fan. Interessante sottolineare che nella primavera del 2014, l'azienda ha deciso di cambiare il proprio nome in 'Mi' sperando di attirare maggior interesse a livello internazionale ('Xiaomi' non è esattamente un nome facile da pronunciare, al di fuori della Cina).

Un altro suo punto di forza è **il prezzo**. I suoi modelli costano pressapoco quanto costano i materiali e l'assemblamento. Ma ogni modello rimane in commercio per un anno e mezzo circa, un lasso di tempo necessario a far scendere ancora di più il prezzo dei materiali. Per far cassa, l'azienda si è concentrata sulle applicazioni, i giochi e servizi internet a misura di cliente. E per pubblicizzarsi, l'azienda organizza eventi e festival. Lei Jun, che di carisma ne ha da vendere, li anima unendo assieme le sue doti di venditore e di guru. E questo ha a sua volta contribuito a diffondere il marchio e tenere alta l'attenzione dei media. L'anno scorso l'azienda ha compiuto un altro passo estremamente importante. Ha assunto un importante dirigente della sezione *Android* di *Google*, Hugo Barra. È stato quest'ultimo a trovare all'azienda nuovi partner e le occasioni di aprirsi a mercati differenti da quello cinese. Ne hanno annunciato dieci, tra cui Malaysia, Filippine, India, Indonesia, Brasile, Russia e Turchia. Alcune stime dicono che **nel 2015 Xiaomi potrebbe riuscire a vendere più di cento milioni di smartphone ed il suo valore è aumentato a dismisura**. Secondo il miliardario Yuri Milner, che ha una quota considerevole di azioni Xiaomi, la società può facilmente raddoppiare il suo valore, arrivando a 100 miliardi di dollari (per farsi un'idea: nel 2012 Xiaomi valeva 4 miliardi di dollari; Facebook ha una valutazione di 225 miliardi di dollari). La sua giovinezza rischia di mettere in discussione posizioni dominanti che sembravano inarriocabili come quelle di *Samsung* e *Lenovo*. D'altronde, come ha dichiarato Lei Jun in un'intervista, *"la nazionalità non può essere applicata alla telefonia mobile. Noi progettiamo per il mercato globale"*. In questo senso la società cinese ha già pensato alla prossima mossa investendo un miliardo di dollari nella creazione di contenuti video online. Se da una parte infatti il produttore asiatico è finito sotto i riflettori globali per la sua pirotecnica scalata al mondo degli smartphone, in terra natia Xiaomi ha altre partite aperte: nel mondo della **domotica**, ma soprattutto in quello della smart tv dove è entrata poco più di un anno fa con la sua piattaforma smart fatta di televisori e set top box. Quest'ultimo settore in Cina rappresenta un mercato da 30 milioni di unità vendute all'anno e può contare su un pubblico online già oggi formato da 500 milioni di spettatori mensili. A gennaio 2015 la società di Lei Jun ha ottenuto un miliardo di dollari da nuovi investitori, e il valore della società è salito a circa 45 miliardi di dollari (*Uber*, al momento, ne vale 41). **Xiaomi è così diventata la società finanziata da investitori privati con la valutazione più alta al mondo**. Chissà se Xiaomi riesce a tenere il passo di *Apple* e *Samsung* non solo per la mole del proprio giro di affari, ma anche riguardo la qualità dei prodotti.

OnePlus è stata fondata da **Pete Lau** nel dicembre del 2013 a Shenzhen. Paul e soci, nel giro di sei mesi sono riusciti a far parlare di sé la stampa mondiale, calamitando un'attenzione che nemmeno marchi ben affermati riescono sempre ad eguagliare. Sono riusciti in tutto questo grazie a campagne pubblicitarie particolari come la *'Smash the Past'*, per i bassi costi del prodotto e l'alta qualità nel design dello smartphone. C'è da dire che OnePlus non viene dal nulla. Pete Lau, il suo fondatore, è stato Vice Presidente di *Oppeo*, che ha ancora forti legami con OnePlus stessa. Si è di fronte a qualcosa di nuovo, ma con delle radici solide.

ONEPLUS

I Giochi della XXIX Olimpiade si sono svolti a Pechino dall'8 agosto al 24 agosto 2008. Si è trattato della **terza volta** dopo Tokyo 1964 e Seoul 1988 in cui i Giochi olimpici estivi si sono svolti **in Asia**.

Alcune gare di vela, di nuoto e del torneo di calcio sono state disputate in altre città cinesi, mentre tutte le gare equestri si sono svolte a Hong Kong. Per la seconda volta nella storia dopo l'edizione del 1956, i Giochi Olimpici sono stati ospitati da due Comitati Olimpici differenti. Pechino è stata eletta come città per i Giochi olimpici del 2008 il 13 luglio 2001, durante la 112<sup>a</sup> seduta della CIO a Mosca, battendo Toronto, Parigi, Istanbul e Osaka. Dopo il primo turno di votazione, Pechino ha ottenuto una significativa posizione di vantaggio rispetto agli altri quattro candidati. Osaka ricevette solo 6 voti e fu così eliminata. Nel secondo turno di votazione, Pechino è stata sostenuta dalla maggioranza assoluta, eliminando così la necessità di fare cicli successivi. Dopo aver vinto l'offerta, Li Lanqing, il vice-premier della Cina, dichiarò: *“La vincita dell'offerta olimpica del 2008 è un esempio internazionale della Cina, di stabilità sociale, del progresso economico e della vita in buona salute per il popolo cinese.”*

# *O l i m p i a d i* *2 0 0 8*

Per i Giochi il comitato organizzatore ha stimato la necessità di circa 11.000 volontari. Il processo di selezione è terminato nel maggio 2008 ed è stato seguito dalle diverse attività di formazione. Sono state preparate imponenti misure di sicurezza per prevenire qualsiasi tipo di problema. Sono stati ingaggiati 80 cani poliziotto per controllare il sistema metropolitano e annusare la presenza di prodotti infiammabili. Un centro speciale ha provveduto a monitorare la sicurezza dei prodotti alimentari, che controlla il rispetto di standard tecnici. Uno dei problemi che attanagliano la città di Pechino è l'inquinamento: il livello delle sostanze inquinanti è tale da mettere a rischio la disputa di gare su lunga distanza. **Per mitigare gli effetti nocivi la città ha varato diverse norme**, fra cui leggi più restrittive sulle auto in vendita: ad esempio le auto diesel acquistate a Pechino dovranno soddisfare i requisiti *China IV*, equivalenti alle *Euro4* europee. A quasi tutti i poliziotti, di ogni grado e anzianità, sono state impartite lezioni di lingue estere e di educazione. Un quaderno con frasi in sette lingue (inglese, francese, russo, tedesco, giapponese, coreano e arabo) è stato distribuito a tutti i poliziotti e ai volontari. È stata organizzata una diffusa campagna mediatica nella regione di Pechino che invita la popolazione residente a dimostrarsi ospitale e collaborativa nei confronti degli stranieri in visita, fornendo informazioni e aiutando i visitatori in difficoltà. La municipalità di Pechino ha inoltre emanato una serie di norme relative al decoro urbano: in città, ad esempio **è stato emesso il divieto di sputare per terra**.

La polizia ha lanciato una campagna per sradicare le attività illegali in piazza Tienanmen e lungo la Chang'an Avenue durante i Giochi. Mendicanti, venditori ambulanti abusivi e tassisti illegali saranno identificati, arrestati oppure avranno le loro attrezzature confiscate una volta individuati dalla polizia.

Riguardo i mezzi di trasporto, **la metropolitana di Pechino ha subito una notevole espansione**, diventando ben due volte più grande rispetto alla grandezza precedente. Il sistema metropolitano precedente comprendeva quattro linee e 64 stazioni. Ulteriori 7 linee e più di 80 nuove stazioni sono state costruite, tra cui anche un collegamento diretto all'Aeroporto internazionale di Pechino. Nell'aeroporto stesso, undici treni senza pilota, che possono portare un massimo di 83 passeggeri, hanno accelerato il movimento della metropolitana. Inoltre **la copertura della telefonia cellulare è stata amplificata** in modo tale che i telefonini possano essere usati anche nelle stazioni sotterranee. In più, la *BOCOG*, nel gennaio 2007 ha dichiarato che in ogni vagone saranno presenti degli schermi televisivi per poter vedere le ultime novità e gli eventi dei Giochi. Questi treni sono stati azionati il 30 giugno 2008, un mese prima l'inizio dei Giochi Olimpici. La *Pechino-Tianjin Intercity Rail*, lunga ben 120 km, che collega Pechino, Tianjin e le altre città dove vengono svolti i Giochi, è stata programmata per essere **la più veloce nel mondo**, e arrivare ad una velocità di ben 350 km/h.

Questo evento mondiale ha portato sicuramente un'ondata di **internazionalizzazione** alla città e numerose opere pubbliche innovative. È stato costruito l'intero villaggio olimpico, la viabilità della capitale è stata migliorata e anche l'inquinamento ambientale si è abbassato. Per questi motivi, l'evento ha portato un'ondata di **aria fresca e giovane in città**, ma soprattutto in tutta la nazione cinese. Sono servite anche per fare cambiare idea a molti occidentali riguardo la situazione del paese. Un paese solido in continua crescita, consapevole dell'importanza dell'Occidente.



Il tema scelto per Expo 2010 di Shanghai è stato **'Better city, better life'** tradotto in *'città migliore, vita migliore'*: migliorare la qualità della vita in ambito urbano. Si discute del problema della pianificazione urbana e dello sviluppo sostenibile nelle nuove aree cittadine, ma anche del come effettuare le riqualificazioni nel tessuto urbano esistente. La tematica parte dal presupposto che dal secolo scorso ad oggi la popolazione che vive nelle città è aumentata dal 2% al 50%, con la prospettiva di un 55% nel 2010.

Vengono individuati anche alcuni sottotemi dell'esposizione: l'unione di diverse culture all'interno delle città, la prosperità economica nelle città, le innovazioni della scienza e della tecnologia nelle città, la rimodellazione delle comunità cittadine, l'interazione tra aree urbane e rurali. L'area dedicata si trova sulle due sponde del fiume Huangpu collegate da un ponte e da traghetti fluviali e copre circa 5.3 km<sup>2</sup> diviso tra la sezione Pudong su una riva (circa 4 km<sup>2</sup>) e la sezione Puxi (circa 1.3 km<sup>2</sup>) sull'altra. I padiglioni vengono organizzati in otto gruppi, 6 nella sezione nella prima sezione e due nell'altra. Vengono istituiti 5 padiglioni tematici: *Urbanian, Essere Città, Pianeta Urbano, Impronta e Futuro*.

In *Urbanian* l'esposizione al suo interno si concentra sui temi delle necessità e dello sviluppo delle persone all'interno dell'ambiente cittadino, toccando ambiti quali il lavoro, i contatti, la salute e l'apprendimento. Il tutto presentato avendo come riferimento sei famiglie reali in sei città di sei continenti.

*S h a n g h a i*  
*2 0 1 0*

In *Essere Città* la città viene comparata ad un essere vivente fatto di carne, ossa e anima, con un metabolismo e una circolazione da far funzionare correttamente. *Pianeta Urbano* è un globo di 32 metri di diametro e presenta un'esposizione riguardo a come lo sviluppo delle città a volte provochi problemi ecologici, ma anche quali siano le soluzioni a tali problematiche. *Impronta* è formato da tre esibizioni differenti che vogliono mostrare la nascita e la crescita delle città. Vengono presi come esempi città quali Firenze, Amsterdam, Bisanzio, oltre a città dell'antica Cina e dell'antico Giappone, ed inoltre si presentano le problematiche cittadine sorte a partire dalla Rivoluzione industriale. *Futuro* è un'esposizione interattiva su come potrebbe essere la città del futuro, attraverso film, libri e sculture. A livello di numeri, l'Expo di Shanghai vide la partecipazione di 192 Paesi e 50 organizzazioni internazionali. In particolare: 186 Paesi riconosciuti dalle Nazioni Unite; 2 Paesi non riconosciuti dall'ONU (Taiwan e Palestina); 2 stati associati alla Nuova Zelanda (Niue e Isole Cook); 2 regioni amministrative speciali cinesi (Macao e Hong Kong). Gli unici Paesi riconosciuti dall'ONU che non parteciparono, a causa di problemi economici, furono Burkina Faso, Bhutan e Kuwait. L'Expo 2010 di Shanghai è importante anche per gli Stati Uniti d'America. Dopo una lunga assenza infatti gli USA ritornano ad essere tra i Paesi espositori. La partecipazione degli USA avviene in maniera atipica: siccome le leggi federali non permettono alcuna spesa per poter presenziare a esposizioni internazionali quali le Expo, il padiglione statunitense fu organizzato e gestito da una associazione non profit e grazie a fondi privati. Il segretario di Stato Hillary Clinton diede comunque l'appoggio al progetto.

L'esposizione è stata visitata da più di **73 milioni di persone** durante i 184 giorni della manifestazione, battendo il precedente record di Osaka 1970. Le stime iniziali prevedevano più di 70 milioni di visitatori. Solo il 5,8% dei visitatori è composto da stranieri. Il logo dell'Expo 2010 rappresenta due genitori che stringono il

loro bambino disegnato da Shao Honggeng. La figura richiama l'ideogramma cinese 'shi' (mondo), che risulta essere il più antico tra le lingue orientali con questo significato. Il colore verde simboleggia la vitalità e la creatività del popolo cinese. La mascotte si chiama *Haibao*. Il nome significa il tesoro del mare ed è un tipico nome cinese porta fortuna. Il personaggio è stato creato partendo dall'ideogramma cinese che significa gente, persone. La scelta è stata fatta per segnalare che i veri protagonisti dell'Expo 2010 sono le persone che devono relazionarsi col mondo e con gli altri, creando una società migliore per una vita migliore.

L'esposizione 2010 di Shanghai è stata **la più costosa della storia**, con un investimento di 1.200 miliardi di dollari. L'organizzazione riesce a trarre dalla manifestazione un profitto di più di 130 milioni di dollari, grazie al record di visitatori. Il fatturato totale è di 1.330 miliardi di dollari, compresi gli introiti per i biglietti d'ingresso e delle sponsorizzazioni.

S

O

C



A

L

4 7 1



**Social Network: il mondo 2.0.** Gran parte della società attuale si basa sui social network. Piattaforme odierne che permettono di fare qualsiasi cosa e piattaforme future per migliorare il nostro modo di vivere.

*Questa cosa dei social  
network ti porta  
in posti folli.*

**Bill Gates**

Si possono definire Social Networking Sites (SNS) quei servizi web che permettono: la creazione di un profilo pubblico o semipubblico all'interno di un sistema vincolato; l'articolazione di una lista di contatti e la possibilità di scorrere la lista di amici dei propri contatti.

Il primo servizio di social networking ad avere avuto tutte e tre le caratteristiche descritte sopra è stato lo statunitense **SixDegrees.com**, lanciato nel lontano 1997. Se i suoi creatori avevano ben chiaro l'obiettivo di mappare un set di relazioni reali tra persone, gli utenti non riuscirono ma a capire fino in fondo se Six Degrees fosse un *dating service* o un servizio per il *business*.

Ma è solo nel 2003 che il termine *social network* inizia a diventare di uso comune grazie al successo di **Friendster**. Jonathan Abrams, membro di *Ryze*, il primo network professionale, credeva nell'opportunità di costruire un social network non professionale che non assomigliasse a un *dating service*. **Per la prima volta un servizio web mostrava le foto degli utenti con il loro nome vero, permetteva di cercare le persone, amici di amici, che vivevano nelle vicinanze, di vedere il profilo e decidere se connettersi alla loro rete.** Il successo fu talmente repentino e inaspettato che l'azienda non riuscì ad adeguare il proprio parco server. L'inadeguatezza infrastrutturale e alcune scelte di gestione sbagliate portarono parecchi utenti ad una migrazione verso MySpace. Oggi Friendster, in caduta libera in tutto il mondo, conta oltre 8 milioni di utenti, prevalentemente localizzati in Asia.

**MySpace** nacque dall'idea di Tom Anderson e Chris DeWolfe con lo specifico obiettivo di dare ai giovani uno spazio franco dove fare tutto ciò che volevano. Lanciato il 15 agosto 2003, conteneva un blog, dei giochi e l'oroscopo. Il successo arrivò quando gli utenti iniziarono a capire che un bug del sistema permetteva di personalizzare le pagine a loro piacimento. Anziché ostacolare questo comportamento i fondatori lo incoraggiarono, dando libero sfogo al fenomeno della *glitterization* (l'aggiunta di elementi grafici alle pagine). Presto i media si accorsero che la piattaforma veniva anche utilizzata come luoghi d'incontro tra giovani artisti, come *Artic Monkeys* e *Lili Allen*, desiderosi di mostrare le proprie capacità musicali a case discografiche a caccia di nuovi talenti. MySpace fu

venduto alla *News Corporation* di Rupert Murdoch nel luglio del 2005 per 600 milioni di dollari. Da lì in poi il management ha iniziato a perdere la direzione strategica del servizio e ora MySpace è di proprietà di *Specific Media*, un'azienda che offre pubblicità online.



1997

### Six Deegrees

CEO: *Andrew Weinreich*  
Utenti Attivi: 3.500.000  
Funzionalità: *creare un proprio profilo pubblico online, gestire una lista di contatti e interagire con altri utenti attraverso private messaging.*

Poco prima, nel maggio del 2003, aprì i battenti **LinkedIn**, ideato da Reid Hoffman e da membri di *Paypal* e *Socialnet.com*. Diventa ben presto il social network orientato al mondo del lavoro più utilizzato al mondo. Il profilo personale dell'utente è il proprio curriculum vitae. Le relazioni non sono quelle amicali, ma quelle professionali. Lo scopo è quello di interessare relazioni utili alla propria carriera. Grazie ad una gestione oculata che ne ha guidato la crescita graduale, LinkedIn oggi ha solide basi: **5000 dipendenti, 447 milioni di dollari di fatturato e circa 4 milioni di profitto**. Gli introiti provengono da tre fonti: la tipica vendita di abbonamenti premium (27% della revenue), le hiring solution (41%) e le marketing solution (32%). La prima tipologia di soluzioni racchiude servizi di consulenza e pubblicità che aiutano le aziende ad individuare i migliori candidati da assumere; la seconda è pensata per offrire ai marketer nuove occasioni per entrare in contatto con partner e consumatori. La sfida più complessa è però quella di riuscire a coinvolgere i suoi membri ad usare più frequentemente e più a lungo la rete sociale: la maggioranza di questi non visita il sito neanche una volta al mese.

**Facebook fu messo online il 4 febbraio 2004 con il nome The Facebook dal diciannovenne Mark Zuckerberg con l'aiuto di Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes.** L'obiettivo era creare un social network esclusivo (inizialmente si poteva accedere solo avendo un indirizzo di posta di *Harvard*) e basato su identità reali, **un servizio di comunicazione per rimanere in contatto con gente conosciuta**. Nei primi anni il merito del team fu quello di portare avanti una strategia di crescita e una *execution* precisa e oculata, evitando di fare gli errori dei predecessori (crescita troppo veloce, eccesso di funzionalità, identità poco chiara). Solo in seguito arriveranno quelle innovazioni che renderanno unico il social network, come l'applicazione *Foto* la prima ad avere caratteristiche sociali come il **tagging**,<sup>22</sup> e il news feed, fondamentale per portare in superficie le novità del network di amici senza il minimo sforzo.

**22. TAGGING:** *l'attività di tagging consiste nell'attribuzione di una o più parole chiave, dette tag, che individuano l'argomento o le persone di cui si sta trattando a documenti o, più in generale, file su internet.*

### Friendster

CEO: Jonathan Abrams  
Utenti Attivi: 8.200.000  
Funzionalità: cercare le persone che vivevano nelle vicinanze.

### LinkedIn

CEO: Reid Hoffman  
Utenti Attivi: 350.000.000  
Funzionalità: il social network orientato al lavoro più utilizzato al mondo.

### MySpace

CEO: Tom Anderson  
Utenti Attivi: 50.000.000  
Funzionalità: spazio franco per giovani e luogo d'incontro tra nuovi artisti musicali.

### Twitter

CEO: Jack Dorsey  
Utenti Attivi: 1.000.000.000  
Funzionalità: servizio che permettesse di mandare messaggi brevi a piccoli gruppi.

2003

2004

### Facebook

CEO: Mark Zuckerberg  
Utenti Attivi: 1.300.000.000  
Funzionalità: aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita.

2006

Successivamente l'intuizione di trasformare il servizio in vera e propria piattaforma, in un sistema operativo in grado di ospitare applicazioni di terze parti, porrà le basi per garantire all'azienda quel *Keystone Advantage* che l'ha portata a **superare il miliardo di utenti attivi mensili e a sfidare il gigante Google**. Facebook ha deciso di quotarsi al Nasdaq il 18 maggio 2012.

**Twitter** venne partorito durante una giornata di brainstorming tra i dirigenti dell'azienda di podcasting *Odeo*. **Fu Jack Dorsey ad abbozzare l'idea di un servizio che permettesse di mandare messaggi brevi a piccoli gruppi**. Il 15 luglio 2006 fu la data del debutto pubblico del **social network asimmetrico per eccellenza**. Si tratta di una rete pubblica in cui i messaggi di tutti sono visibili e indicizzabili dai motori di ricerca. Twitter deve gran parte della sua popolarità all'innamoramento da parte dei media dovuto principalmente a due ragioni: la comparsa di molti personaggi

dello *star system*, come Britney Spears, Shaquille O'Neill e Ashton Kutcher, che usavano lo strumento per fare **live broadcasting**<sup>22</sup>, producendo notizie succose senza utilizzare l'ufficio stampa; l'utilizzo come strumento leggero di **reporting** sia da parte dei giornalisti professionisti sia da parte di non professionisti, testimoni di eventi difficilmente raccontabili dai mass media. Il servizio può vantare **218 milioni di utenti** che si collegano nell'arco di un mese, ma solo una parte lo fa ogni giorno. Il grosso problema del *management* è capire come convincerli a tornare più spesso e restare più a lungo sulla piattaforma. Questa sfida è strettamente connessa a quella della ricerca di un modello di business sostenibile nel lungo periodo.

**Google+** è l'ultimo nato tra i social network, ma ha già convinto 300 milioni di utenti a livello mondiale. Già il nome indica l'ambizione a essere qualcosa di più della semplice risposta di Google a Facebook. **Si tratta del primo tassello della nuova strategia di Big G sul Web, che facendo leva sul motore di ricerca sta cercando di unificare tutti i servizi preesistenti in un unico luogo**. Nato nel 2011 ha già superato i 5 milioni di utenti attivi.

**23. LIVE BROADCASTING:** i dati sono trasmessi utilizzando opportune compressioni per alleggerire più possibile il carico sulla rete. La compressione dei contenuti introduce nel flusso un ritardo di solo dieci secondi.

Non a caso i punti di forza sono il *search*, l'attenzione all'utilizzo del dispositivo mobile e il *video* come mezzo di comunicazione da uno a molti. Da un punto di vista funzional-strutturale Google+ non è un social network simmetrico come Facebook, ma neanche completamente asimmetrico come Twitter, in quanto dà all'utente Tizio la possibilità di seguire le attività pubbliche di Caio, senza che sia necessario un gesto di reciprocità, ma allo stes-

so tempo Caio ha la possibilità di vedere gli aggiornamenti di Tizio facendo clic sul filtro *Incoming*.

Secondo  **Davide Bennato**, docente di *Sociologia all'Università di Catania*,  **i social network devono il loro successo in termini di coinvolgimento dell'utente, al tipo di metafora che esprimono**. Tale metafora rimanda a degli specifici spazi sociali associati a particolari momenti della nostra esistenza, in modo da facilitare l'esperienza dell'utente. In tale ottica MySpace rimanda alla metafora della cameretta, lo spazio in cui l'adolescente costruisce la propria identità, LinkedIn all'ufficio, il luogo in cui si perfezionano gli elementi relativi all'identità professionale, e Facebook al caffè, uno spazio sociale con cui costruire e gestire relazioni sociali lungo tutto l'arco della nostra vita. Questa metafora spiegherebbe bene anche i casi di insuccesso di servizi che non sono stati in grado di trasmettere un'idea specifica del proprio essere agli utenti.

**I siti di social networking sono l'ultima generazione di spazi pubblici mediati**, ossia ambienti nei quali si può entrare in relazione, così come avviene in un centro commerciale, una piazza o un locale, ma per mezzo della tecnologia.

Quattro le caratteristiche che li rendono unici.  **La persistenza**: le azioni svolte sui social network lasciano una traccia, in teoria accessibile anche a distanza di anni.  **La ricercabilità**: è e sarà sempre più semplice ritrovare le molliche di pane che lasciamo in rete sotto forma di foto, messaggi, video e segni di apprezzamento e condivisione.

**La replicabilità**: le tracce sono bit che si possono facilmente riprodurre altrove, su diversi supporti. Ciò implica la possibilità, per qualsiasi contenuto, di essere decontestualizzato e remixato a piacimento da altri.  **Il pubblico invisibile**: questi spazi rendono difficile immaginare il pubblico in cui ci si rivolge. Inoltre le proprietà della persistenza, della ricercabilità e della replicabilità consentono la partecipazione di pubblici che non erano nemmeno presenti nel momento in cui ci siamo originariamente espressi.



- **POPOLAZIONE MONDIALE**  
7.210.000.000
- **NUMERO SMARTPHONE**  
3.649.000.000
- **UTENTI ATTIVI SOCIAL**  
2.078.000.000
- **UTENTI CON INTERNET**  
3.010.000.000
- **UTENTI SOCIAL SMARTPHONE**  
1.685.000.000

### 3.2 Social network tematici

Si dice che il futuro dei social network sia legato alla specificità dei contenuti. Non potendo sconfiggere il gigante generalista Facebook, si tenta di progettare spazi di **relazioni verticali**, ossia luoghi di aggregazione attorno ad una tematica comune.

Tra questi merita una menzione **aNobii** dedicato a chi ha la passione per la lettura. Il nome curioso deriva dall'*Anobium Punctatum*, l'insetto conosciuto anche come *bookworm*, il verme dei libri, espressione usata nei Paesi anglosassoni per indicare chi passa molto tempo sui libri. Sviluppato ad Hong Kong, in Italia sta crescendo moltissimo. Si contano già 500 mila utenti attivi, un milione e mezzo di recensioni e 12 milioni di *page view* al mese. **Il social permette all'utente di crearsi la propria biblioteca, stilare una lista dei libri desiderati, tenere traccia dei prestiti e rivendere o scambiare libri usati.** Ma aNobii è pure un software sociale, progettato per segnalarci i testi che potrebbero piacerci e i membri del network che hanno preferenza simili alle nostre. Grazie ad un *mash-up* con *Maps* di Google, ci indica le librerie e le biblioteche più vicine alla nostra residenza.

Questi social media verticali rappresentano una miniera d'oro d'informazioni e di opportunità per le aziende. Non a caso aNobii è stato acquistato nel Marzo 2014 da *Mondadori*.

Big data è il termine per descrivere una **raccolta di dataset** così grande e complessa da richiedere strumenti differenti da quelli tradizionali, in tutte le fasi del processo: dall'acquisizione, alla curation, passando per condivisione, analisi e visualizzazione.

Il progressivo aumento della dimensione dei dataset è legato alla necessità di analisi su un unico insieme di dati, con l'obiettivo di estrarre informazioni aggiuntive rispetto a quelle che si potrebbero ottenere analizzando piccole serie, con la stessa quantità totale di dati. Ad esempio, l'analisi per sondare gli *umori* dei mercati e del commercio, e quindi del trend complessivo della società e del fiume di informazioni che viaggiano e transitano attraverso internet.

***B i g  
d a t a***



Big data rappresenta anche l'interrelazione di dati provenienti potenzialmente da fonti eterogenee, quindi non soltanto i dati strutturati, come i database, ma anche non strutturati, come immagini, email, dati GPS, informazioni prese dai social network. Con i big data la mole dei dati è dell'ordine dei **Zettabyte**, ovvero miliardi di Terabyte. Quindi si richiede una potenza di calcolo

parallelo e massivo con strumenti dedicati eseguiti su decine, centinaia o anche migliaia di server. **Sono un argomento interessante per molte aziende, le quali negli ultimi anni hanno investito più di 15 miliardi di dollari, finanziando lo sviluppo di software per gestione dei dati e analisi.** Questo è accaduto perché le economie più forti sono molto motivate all'analisi di enormi quantità di dati: basti pensare che ci sono oltre 4,6 miliardi di smartphone attivi e circa 2 miliardi di persone hanno accesso a internet nel mondo.

**Nel 1986 i dati erano 281 PetaBytes;  
nel 1993 i dati erano 471 PetaBytes;  
nel 2000 erano 2,2 ExaBytes;  
nel 2007 i dati erano 65 ExaBytes;  
nel 2015 oltre 670 ExaBytes**

Il volume dei dati in circolazione si sta ingrandendo sempre di più. Il motivo di questo incremento più che esponenziale è dovuto alla diffusione degli strumenti tecnologici, soprattutto

i dispositivi mobili dei software e soprattutto della rete, il mezzo con cui i dati si distribuiscono nel mondo. E se i software di gestione, dai database agli applicativi per la *business intelligence*, dimostrano di essere

al passo, insieme a server e mainframe con la loro adeguata potenza di calcolo, altrettanto non si può dire per l'hardware per lo storage, che, secondo i dati, cresce della metà rispetto alle esigenze dei Big Data, e delle infrastrutture di rete, spesso deficitarie nel garantire flussi in tempo reale.

In verità, l'incremento dei dati non richiede solo nuove capacità all'interno di un *data center*, piuttosto un approccio diverso allo storage. **È necessario conoscere il valore e la qualità dei dati presenti e capire le nuove modalità che gli utenti usano per accedere alle informazioni.** I driver di business, quindi, vanno in tre direzioni: sistemi più dinamici, decisioni aziendali proattive e semplificazione delle operazioni di gestione.

È dimostrato, ormai, che **affrontare il problema dei Big Data non è più un lusso a cui poter rinunciare ma, piuttosto, un'esigenza imprescindibile per competere nel mercato di riferimento.** Affidarsi a un partner in grado di affrontare il problema dei Big Data nella sua globalità, con infrastrutture e strumenti software integrati, è d'obbligo.

■ 1 GigaByte: 1024 MegaBytes  
1 TeraByte: 1024 GigaBytes  
1 PetaByte: 1024 TeraBytes  
1 ExaByte: 1024 Petabytes

### 3.3 Geo Social Network

Con il termine Geo social network o *location-based service* (LBS) si identificano quei servizi che, **attraverso l'individualizzazione della localizzazione geografica di un utente mobile, offrono dinamicamente risposte appropriate alle sue esigenze.** In principio fu **Dodgeball** comprato e poi trasformato da Google in **Latitude**; poi vennero Loop e Brightkite, ma per un po' di tempo a usufruire della possibilità di indicare agli altri la propria posizione geospaziale è stato un ristretto gruppo di *early adopter*. Oggi **Gowalla** (600 mila utenti) e Foursquare, diventato oggi **Swarm** (10 milioni di utenti), creato da Dennis Crowley provano ad uscire dalla nicchia dei *geek*, ponendosi all'incrocio tra guida turistica *user-generated* e il gioco sociale. Generalmente questi servizi permettono agli utenti di segnalare i luoghi in cui si trovano, facendo il check-in e aggiungere suggerimenti per i futuri avventori. **Lo stimolo a popolare il database deriva da un complesso e misterioso sistema di premi virtuali, badge, che si possono collezionare sul proprio profilo.**

Nell'agosto del 2010 Facebook ha lanciato un proprio servizio di geolocalizzazione chiamato **Places**. A questo ha aggiunto in ottobre **Deals**, che permette ai titolari di un'azienda di registrarsi per offrire ai clienti e *prospect* sconti e promozioni.

Ad ottobre 2014 è stato lanciato **Spottable**, un social network basato sulla geo-localizzazione, in cui gli utenti possono fare registrare e condividere la loro posizione. In questo modo potranno ricevere offerte personalizzate da parte dei negozianti e ricevere promozioni in prossimità dei punti vendita. Si può definire un ibrido tra Foursquare e Groupon.

Il futuro dei geo social network è abbastanza fosco, anche se pieno di opportunità. **La geolocalizzazione è una feature, non un prodotto.** Non è più un elemento differenziante, ma una *commodity* che ormai tutte le grandi piattaforme offrono. L'unica possibilità di sopravvivenza per Foursquare e compagni consiste nel provare a costruire una propria rilevanza, soddisfacendo un bisogno specifico degli utenti: non quello meramente ludico di ricevere punti e *badge*, ma quello di scoprire luoghi da visitare diventando una sorta di *recommendation engine*

di qualità. Per fare ciò è necessario stimolare gli utenti a fornire valore alla comunità, dunque non semplicemente facendo centinaia di *check-in*, ma lasciando suggerimenti e recensioni dei luoghi visitati. Infine *conditio sine qua non* rimane l'individuazione di un modello di business sostenibile. Per esempio, come ha fatto Facebook, creare un sistema di pubblicità fai da te, *self served adv*, che possa aiutare le piccole realtà commerciali e produrre profitti senza far crescere a dismisura i costi di struttura. Per fare sì che un social network vada veramente bene, bisogna tenere conto la variabile del tempo. **Everett Rogers<sup>24</sup> ha correlato la diffusione di una certa innovazione all'adozione successiva da parte di categorie di utenti con diverse caratteristiche psicografiche:** gli innovatori (che rappresentano il 2,5% della popolazione dei potenziali utilizzatori), i primi adottanti (12,5%), la maggioranza anticipatrice (34%), la maggioranza ritardataria (34%) e i ritardatari (16%).

### 3.4 Social network nello spazio

Oltre alla variabile tempo vi è quella dello spazio. Incrociando le statistiche di due fonti, **Alexa** e **Google Trends for websites**, ho trovato il social network più diffuso per ogni nazione del globo. Si evince che Facebook abbia conquistato gran parte delle terre emerse con i suoi oltre un miliardo e 200 milioni di iscritti. A dicembre 2013 è risultato essere il social network preferito dagli abitanti di 127 nazioni delle 137 analizzate. Basta pensare che nel 2009 erano 17 i social network leader in qualche paese del mondo, ora sono solo 6. La sua popolazione è composta da 199 milioni di utenti statunitensi e canadesi, 276 milioni di europei, 351 milioni di asiatici, in crescita, e 362 milioni di cittadini di altre zone del mondo.

Nel corso del 2011 la creatura di Zuckerberg è riuscita a conquistare i Paesi Bassi, per lungo tempo legati ad *Hyves*, il Brasile, spodestando *Orkut*, e il Giappone. In realtà i giapponesi sono soliti utilizzare i social network da dispositivi mobili, rendendo difficili le rilevazioni. Se Facebook svetta per gli accessi da desktop, *Gree*, *Mobage*, *Mixi*, sono i suoi competitor maggiori, forti su piattaforma mobile. Premettendo che l'abisso tra Facebook e i suoi competitor è enorme, vale la pena di segnalare che la lotta per il secondo posto nella classifica dei social network più frequentati si combatte, in molti paesi, tra Twitter e LinkedIn.

---

**24. EVERETT ROGERS:** insegnante, scrittore, sociologo e studioso di comunicazione è conosciuto per aver inventato la teoria dell'innovazione e il termine *early adopter* in questo settore.

A close-up, high-resolution portrait of Mark Zuckerberg's face, focusing on his eyes and the right side of his face. He has light blue eyes and is looking slightly to the right. The background is a soft, out-of-focus light blue.

***“Facebook non è stato originariamente creato per essere una società. È stato costruito per compiere una missione sociale, per rendere il mondo più aperto e connesso.”***

- Mark Zuckerberg -  
Palo Alto, 19 febbraio 2014



A photograph of a crowded subway station in China. In the center, a young woman with long dark hair, wearing a light blue short-sleeved shirt and a black skirt, is looking down at her smartphone. To her right, a man in a grey polo shirt and shorts stands with his arms crossed, looking upwards. In the foreground, a man in a light blue shirt and dark pants is kneeling on the floor, looking at his phone. Other people are visible in the background, some also using their phones. The floor has orange and blue directional arrows. A sign with Chinese characters and an arrow is visible at the top.

# I social network in Cina: il motivo del loro successo.

*I social media stanno cambiando la mentalità cinese.*

*Sempre più cinesi intendono abbracciare la libertà di espressione e dei diritti umani come il loro diritto di nascita, attraverso le piattaforme.*

Michael Anti

**WeChat** e **Sina Weibo** sono due social network enormi in Cina, ciascuno con più di mezzo miliardo di utenti registrati. Ma la loro rispettiva forza in messaggistica e microblogging non ha scoraggiato del tutto nuovi imprenditori a creare delle moderne piattaforme per tutti i gruppi specifici di persone che abitano lo stato cinese. Non sono destinate a sostituire le due **We**, anzi, molte di queste social app specializzate spesso si integrano con le due forze maggiori. Si tratta, infatti, di social network verticali, trattano ognuno un target o un tema specifico come ad esempio video, la salute, le foto, il cibo, la moda e via dicendo. Si concentrano su un argomento e lo sviluppano dettagliatamente.

Qui di seguito vengono elencati 19 social network cinesi: i primi 4 sono già un punto cardine nel loro settore, gli altri 15 stanno avendo un discreto successo e hanno tutte le carte in regola per emulare i loro *capì*. WeChat non viene descritto in questo elenco poiché viene analizzato in modo dettagliato nel prossimo capitolo.

**Sina Weibo** è un sito di microblogging<sup>25</sup> cinese che si pone tra Twitter e Facebook. Si tratta di uno dei siti più frequentati in Cina, quasi il 53% dei cinesi che hanno internet in Cina frequentano il social, numeri simili a Twitter in USA. È subentrato nel mondo del microblogging cinese a seguito del blackout imposto dal governo cinese dopo i disordini nella città di Urumqi nel luglio **2009** che hanno portato alla chiusura di numerose piattaforme di microblogging quali *Fanfou*, *Jiwai*, *Digu* e *Zuosa*. Gli utenti possono scrivere post con un limite di 140 caratteri (come Twitter), aggiungere *hashtag* con il formato *#hashname*, seguire altre persone, nominare utenti con l'utilizzo dell'@, mettere un post nella lista dei favoriti e verificare l'account, se l'utente è una celebrità. Inoltre, si possono inserire emoticon grafici o allegare immagini, musica e file video in ogni post. Un grande problema è la lingua, essendo disponibile solo in lingua originale (cinese) e inglese. Viene fondato nell'agosto del 2009 da *Sina Corporation*, azienda che acconsente al monitoraggio e al controllo da parte delle autorità governative. **Ad oggi il social conta più di 500 milioni di iscritti e 100 milioni di pubblicazioni giornaliere.** Un dettaglio fondamentale: Weibo in mandarino significa semplicemente *microblogging*, quindi ci sono molte piattaforme che hanno le proprie piattaforme Weibo.

**RenRen** letteralmente significa *tutti* ed è comunemente indicato come il Facebook cinese. È stato lanciato nel dicembre **2005** con il nome di *Xiaonei*, che significa '*nel campus*' in cinese, e come Facebook, inizialmente era disponibile solo per gli studenti universitari di pochi campus. Xiaonei è stato fondato da Joseph Chen, laureato all'Università di Delaware, alla Stanford Business School e al MIT negli Stati Uniti, luogo dove può essere stato influenzato dal social americano. La piattaforma è stata ribattezzata RenRen nel 2009, nello stesso momento in cui è stato aperto a tutti gli utenti. Viene definito il Facebook cinese perché le funzionalità che presenta sono più o meno le stesse: gestione della propria pagina profilo, si aggiungono gli amici, si caricano foto e via dicendo. **In più però presenta due caratteristiche interessanti: i punti e i Renrendou.** I primi vengono accumulati secondo la propria notorietà sul social e permettono di utilizzare features che senza di questi risultano non accessibili (emoticon, possibilità di vedere profili di gente estranea). Il Renrendou è la valuta virtuale di RenRen. Questi gettoni possono essere utilizzati per l'acquisto di regali e pubblicità: 1 Renrendou equivale a 1 RMB. Nel giugno 2013, RenRen dichiara di avere **194 milioni di utenti attivi**, quasi un decimo rispetto agli utenti attivi del colosso di Mark Zuckerberg nello stesso periodo.

**Youku** è un servizio di **video hosting** con sede in Cina. Letteralmente significa '*eccellente e cool*'. Youku è stato fondato da Victor Koo nel dicembre del **2006**. A partire da gennaio 2010 il sito è stato classificato **il numero uno nel settore video in tutta la**

---

**25. MICROBLOGGING:** pubblicazione regolare di brevi contenuti in rete, solitamente sotto forma di testo concisi, rapidi e di massimo 200 caratteri dando la possibilità di condividere e acquisire informazioni in tempo reale.

# La censura

---

## Il protezionismo di oggi: tecnologico e online

Cina  
1997

La prima email inviata dalla Cina il 14 Settembre 1987 era ottimista, riportava: “**Da dietro la Grande Muraglia possiamo raggiungere ogni angolo del mondo**”. A dir la verità però davvero pochi dei 560 milioni di utenti internet cinesi hanno questa libertà, **il governo cinese infatti controlla attentamente l'uso che i suoi abitanti fanno di internet**. Secondo il rapporto annuale ‘*Libertà sulla rete nel 2012*’, della *Freedom House*, una organizzazione americana che analizza le tendenze mondiali riguardo la libertà politica, la Cina è **il terzo paese più restrittivo**, preceduto da Iran e Cuba (non si tiene conto della Corea del nord, dove le persone non hanno del tutto accesso ad internet).

Ecco come fa la Cina a censurare internet. Il governo centrale cinese ha due metodi principali per controllare cosa i suoi cittadini vedono sulla rete: il **Great Firewall** (gioco di parole tra *Firewall* e *The Great Wall*, la grande muraglia cinese), come viene chiamato dagli stranieri, che è un sistema per limitare l'accesso a siti web esteri inaugurato alla fine degli anni novanta; e il **Golden Shield**, un sistema per la sorveglianza domestica inaugurato nel 1998 dal Ministero della Pubblica Sicurezza. Ci sono inoltre sistemi indipendenti da questi che servono specifiche province o specifici dipartimenti del governo.

Il primo metodo è stato avviato dal Ministero di pubblica sicurezza della Repubblica popolare cinese nel 1998 ed è entrato in funzione, in via sperimentale, nel 2003, e, definitivamente, nel 2006. Il sistema permette sia di bloccare l'accesso ai siti vietati dal Governo cinese, sia di monitorare il traffico dati in entrata e in uscita dalla Cina. Lo scudo informatico permette di bloccare i contenuti contrari alle leggi cinesi quali la pornografia o la propaganda occidentale. Per effettuare questo blocco il Governo cinese ha installato una grande quantità di router in grado di monitorare i dati che transitano attraverso i nodi che formano l'infrastruttura di rete cinese, risalendo così all'utente che ha visitato un sito vietato. **Cisco Systems** è sospettata di aver avuto un ruolo chiave nella realizzazione dell'infrastruttura tecnologica. Per questo motivo, è stata convocata davanti al Congresso degli Stati Uniti d'America per alcuni documenti che dimostrassero come l'azienda avesse aiutato alcuni tecnici cinesi a installare i blocchi e i monitoraggi.

La Cina ha cominciato creando una lista di siti web proibiti, tra cui *Voice of America*, quelli delle organizzazioni per i diritti umani e alcuni giornali stranieri. I filtri utilizzati sono però diventati sempre più sofisticati, al punto che



ora possono bloccare selettivamente specifiche pagine web di siti stranieri, più che rendere inaccessibile l'intero sito. Possono anche bloccare particolari chiavi di ricerca o i messaggi istantanei. Le molte aziende di telecomunicazioni cinesi vengono messe al corrente regolarmente delle parole proibite e svolgono un lavoro di censura preventiva di contenuti ritenuti sovversivi. **Si stima che circa 100.000 persone siano impiegate ogni giorno, tra Stato e compagnie private, nel controllo di internet.** È anche noto il caso del *50 Cent Party* ovvero del fatto che nel 2005 il governo cinese abbia pagato persone per creare post a favore del governo e distrarre l'opinione pubblica (digitale) da argomenti indesiderati.

I criteri che la Cina usa per censurare internet sono molto più sottili di quello che gli stranieri possano pensare. Essenzialmente vengono applicate le stesse regole che sono state definite con il *Tienanmen Square crackdown* del 1989: non mettere a rischio la stabilità sociale e non fare programmi elettorali o accusare il partito. Sono accettate le critiche agli ufficiali di basso rango, specialmente se riguardanti la corruzione. Gli attacchi ai membri anziani del partito sono però rimossi velocemente (anche se i Cinesi spesso usano nomi in codice per evitare la censura). **La censura più brutale è applicata infine ai post, oltre il 40% di questi passa sotto le forche caudine della censura,** che invitano ad organizzare proteste reali, *offline*, anche se a favore del partito. Lo scopo principale del sistema di censura è quindi quello di prevenire l'uso di internet per organizzare attività reali di politica, anche intervenendo con mezzi estremi come **l'impedimento totale di accesso ad internet** come successo nel 2009.

La Cina, in breve, sta sia lasciando godere i cittadini dei benefici sociali e commerciali di internet sia ponendo stretti limiti nel suo uso per l'attivismo politico. Altri governi autoritari considerano l'approccio cinese un modello da imitare. Non c'è dubbio che Sina Weibo, l'equivalente cinese di Twitter, ed altri stiano dando al pubblico mezzi efficaci per esprimere la loro opinione su corruzione, sicurezza del cibo e inquinamento dell'aria, ma questo crea solo l'illusione della possibilità di un dibattito pubblico quando in realtà lo stato ha preso tutte le misure necessarie per evitare che Internet sia utilizzato per promuovere cambiamenti politici.

**I principali social tecnicamente irraggiungibili sono Facebook, Twitter e tutto ciò che sta sotto la grande G di Google (Youtube, Gmail, Google Plus).** LinkedIn è passibile di censura dentro e fuori i confini e solo Instagram resta accessibile senza restrizioni. WhatsApp funziona, rallentato ma si può chattare.

Tutti questi problemi però si possono aggirare in modo semplice e rapido utilizzando una **Vpn**, *Virtual private network*. Il servizio permette di accedere ai siti internet proibiti collegandosi ad una rete privata che si trova in America o dove si decide tramite un pratico menù a tendina: il computer si trova fisicamente in Cina, ma è come se fosse negli Stati Uniti. Un meccanismo ideale per aggirare i filtri.

**Cina**, tenendo conto che il colosso di *Google*, *Youtube*, è bloccato in terra cinese. Inoltre è stato il primo sito che è riuscito a superare il muro delle **100 milioni di visualizzazioni** al giorno. Youku consente agli utenti di caricare video indipendentemente dalla lunghezza (si possono caricare file multimediali anche da 1 GB) e collabora con oltre 1500 titolari di licenze tra cui televisioni, distributori, etichette cinematografiche e società televisiva cinesi che caricano regolarmente contenuti multimediali sul sito. Per questo motivo **il sito ora è considerato più simile ad una internet TV**, quasi il 70% degli utenti che navigano sul social lo fanno per questo motivo. Youku risulta molto utile anche al governo cinese per effettuare la censura controllando e gestendo tutti i video inappropriati e offensivi che vengono caricati. L'8 dicembre del 2010, Youku è stata quotata al *New York Stock Exchange* per la prima volta dando alla società una capitalizzazione di mercato di circa 3,3 miliardi dollari. Il social conta più di **500 milioni di utenti attivi**.

**Meet You** nasce come calendario per le proprie mestruazioni prima di evolversi in qualcosa di più social e funzionale. Ora è un **social network che riguarda più in generale la salute e lo stile di vita per le donne di tutte le età**. Si parla pure di perdita di peso, abbigliamento, fitness, relazioni e viaggi. Meet

You ha **due milioni di utenti attivi ogni mese e 1.2 milioni di utenti attivi ogni giorno**. Ha ricevuto investimenti da 15 milioni di dollari ad inizio 2014 e a giugno 2014 ne ha ottenuto un altro da 30 milioni di dollari.

Simile a Meet You è **Dayima**. Un social network per le donne che riguarda sempre salute e benessere. Possiede un forum dove gli utenti possono discutere di vari argomenti. **Vengono registrati e monitorati anche alcune caratteristiche del proprio corpo: peso, attività fisica, sonno e umore**. Possono usare l'applicazione anche gli uomini, che attraverso lo scan di un QR code dall'applicazione della sua partner possono vedere il calendario ed accedere ad una chat room di coppia. La startup sostiene di avere **45 milioni di utenti registrati**. Ha ricevuto un finanziamento da 30 milioni di dollari a giugno 2014.

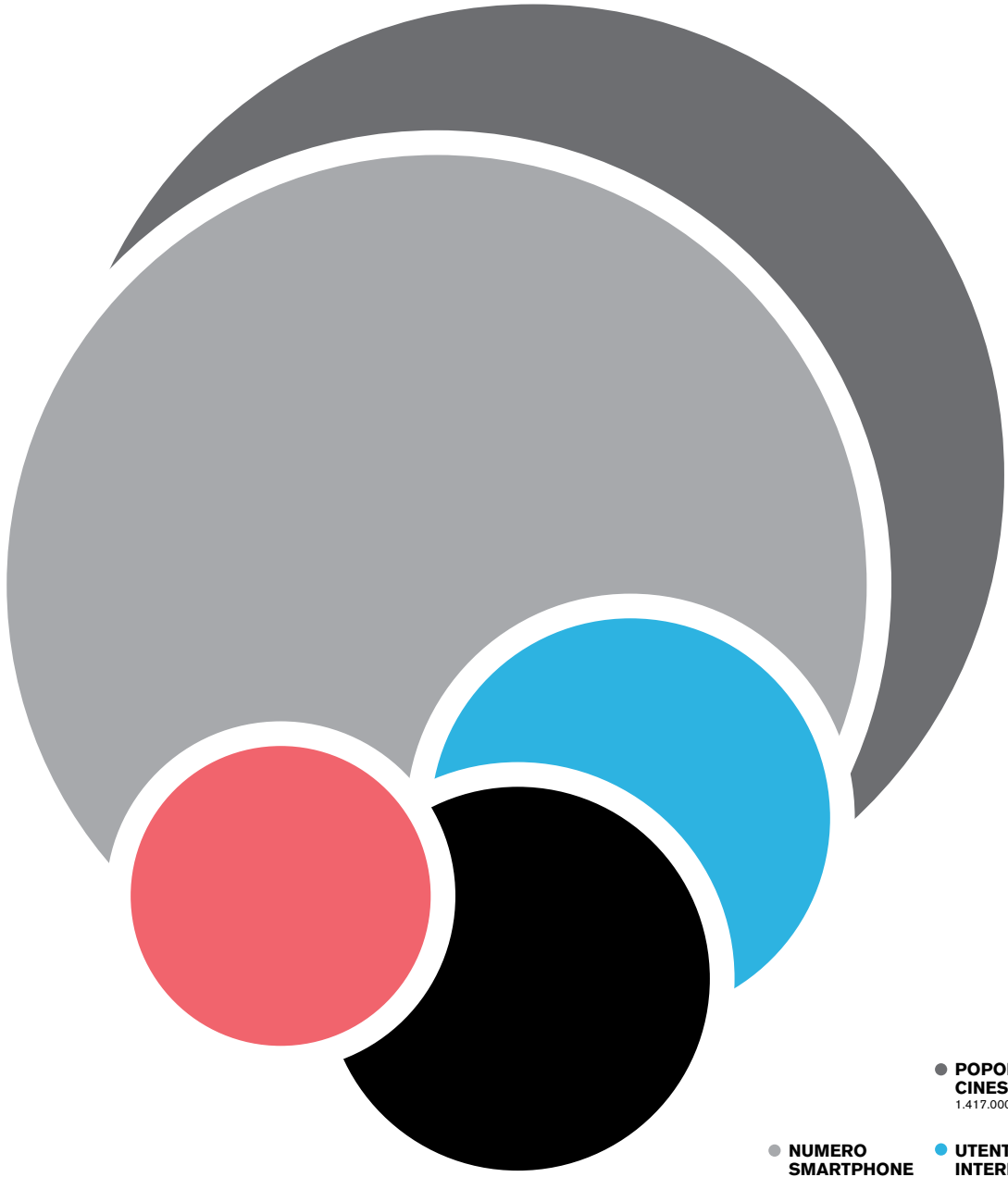
**Youku risulta molto utile anche al governo cinese per effettuare la censura controllando e gestendo tutti i video inappropriati e offensivi che vengono caricati.**

**LMbang**, che può essere tradotto come *gruppo di mamme calde* è un altro social network per le donne cinesi. Non tratta solo di pannolini e primi passi del bambino, ma è un **servizio a 360° per le neo mamme**. Esse possono discutere e condividere qualsiasi cosa, dalla moda alla sanità, da immagini a link interessanti. Può essere definito un mix tra Facebook e Pinterest dedicato alle mamme. L'applicazione e il sito web contano **20 milioni di utenti registrati**, di cui 2,6 milioni sono utenti attivi giornalmente. A luglio 2014 ha ottenuto 20 milioni di dollari di finanziamenti.

**Laiwang** è l'unica applicazione in questa lista che potrebbe essere un sostituto completo di WeChat o Weibo. Si tratta di un'applicazione di messaggistica di Alibaba, rilasciata per la prima volta nel luglio **2012** e poi rinnovata e rilanciata circa un anno più tardi. Con il rilascio di questa piattaforma, **Jack Ma Yun, il presidente di Alibaba Group, ha ufficialmente dichiarato guerra a WeChat**. Si possono mandare messaggi di testo o vocali, fotografie e si può decidere che questi vengano autoeliminati, vedi *Snapchat*, dopo che il destinatario lo ha letto. Il CEO Zhaoxi Lu ha dichiarato che **l'ambizione futura del social è quella**

**di concentrarsi sul miglioramento delle funzioni vocali**, la creazione di un API accessibile a tutti e l'introduzione di un metodo di pagamento tramite QR code. Per *futuro* in Cina si intende molto presto, **2/3 mesi massimo**. **Dopo solo un mese di vita, ha raggiunto 10 milioni di utenti**.

**Smell Me**. Circa 33 milioni di famiglie in Cina possiedono un gatto o un cane e grazie a questa applicazione ora tutte queste persone possono **creare un profilo per il proprio animale domestico**. Si possono aggiungere foto di essi, video o semplicemente accessori all'animale. Si possono trovare padroni di altri animali domestici nelle vicinanze ed iniziare a chattare con loro oppure localizzare negozi per animali vicino alla propria posizione. **A maggio 2014 contava 500 mila utenti registrati** con un investimento da 1,6 milioni di dollari.



- POPOLAZIONE CINESE  
1.417.000.000
- UTENTI CON INTERNET  
642.000
- UTENTI SOCIAL SMARTPHONE  
506.000
- UTENTI ATTIVI SOCIAL  
829.000
- NUMERO SMARTPHONE  
1.300.000.000

**Momo** è la più grande community di questo elenco con oltre **100 milioni di utenti iscritti e 52 milioni di utenti attivi ogni mese**. Ha ricevuto 40 milioni di dollari da Alibaba per espandersi e diventare quello che è ora. **Si tratta di un'applicazione per incontri**. Una mossa interessante di Momo è stata l'introduzione dei **giochi** per diversificarsi da tutte le altre applicazioni di incontri. Dopo solo un mese, questa mossa ha fruttato 1,9 milioni di dollari alla startup.

**Blued** è un'applicazione stile **Grindr in terra asiatica**. Viene utilizzata dagli omosessuali per cercare partner nella stessa città ed è la più grande applicazione di questo tipo in Cina. Gang Le, il fondatore di Blued, crede che l'applicazione abbia un forte potenziale di crescita sostenendo che in Cina ci siano 70 milioni di persone gay. A giudicare dal successo di Momo tra gli eterosessuali, lui crede che Blued possa sfondare. Ha ricevuto 1,6 milioni di dollari di finanziamenti da parte di investitori ignoti a febbraio 2014.

**Bilin** è sempre **una dating app**, ma funziona in modo diverso: **non chatti, ma chiami**. L'utente infatti non prende parte ad una chat di testo, ma può effettuare chiamate in linea. È possibile filtrare gli utenti dell'app per sesso nella vostra zona e quindi spiare il loro profilo. Una volta che si è interessati ad una persona, è necessario inviare una richiesta scritta e se viene accettata si ha un periodo di 24 ore per effettuare la chiamata. **Il modello è simile a Tinder, ma via chiamata**. A giugno 2014 ha ricevuto 15 milioni di dollari di finanziamento.

**Wumi** è l'applicazione anonima con il più alto numero di utenti registrati in Cina. **Consente di chiedere il parere ad amici o colleghi senza dover condividere apertamente le informazioni personali.** Non è noto il numero di utenti che possiede.

**Pengpeng** è una delle più strane piattaforme social in Cina. Si tratta di una **gaming app con annessa la possibilità di dating.** L'idea di base è che i giochi possono essere uno strumento utile per rompere il ghiaccio, una via da dove possono emergere nuove relazioni. La maggior parte dei giochi sono quiz o test di personalità. La startup sostiene di avere **300 mila utenti giornalieri attivi.**

**Pinco** è un social network per gli appassionati della **moda.** Si possono caricare i propri scatti, la maggior parte sono selfie, e taggare il nome del brand dei vestiti che si stanno indossando. Come Instagram, si possono aggiungere filtri per migliorare la foto ed usare hashtag per essere più raggiungibili. L'aspetto innovativo è il **tag degli indumenti o delle cose** che ti stanno accanto nella foto: il portatile *MacBook*, il caffè di *Starbucks*, T-shirt *Calvin Klein*, gli altoparlanti *Bose*, e via dicendo. Le foto con i tag creati dagli utenti possono essere condivise su Sina Weibo o WeChat.

**Weico+** è **foto sharing social.** Non è il più grande della Cina nel suo genere, ma quello con le migliori fotografie e il più alto numero di veri fotografi iscritti. Non è pulito come *VSCOcam*, ma vuole assomigliarli molto, **vuole puntare sulla qualità invece che sulla quantità della fotografia.** L'applicazione è stata sviluppata dallo stesso team che ha programmato *Pinco* e non si conosce il numero degli utenti iscritti.

**Papa.** Tramite questo social l'utente può allegare un messaggio vocale ad ogni fotografia. Nata come uno scherzo, è cresciuta rapidamente e ora è seconda solo a *Baidu PhotoWander* nella categoria delle applicazioni fotografiche cinesi. Papa oggi conta oltre **20 milioni di utenti.**

**P1** viene fondata nel **2007** come un social network accessibile solo tramite invito. Viene creato per quel tipo di persone che hanno gusto per le cose belle della vita. **L'applicazione risulta essere una miniera d'oro per i marchi di lusso in quanto ad annunci pubblicitari, organizzazioni di eventi e ricerche di mercato.** Ha collaborato con marchi internazionali come *Chanel*, *Pernod Ricard*, *Dior*, *Adidas*, *Lamborghini*, e *BMW*. Il VIP Club-esque P1 dispone di **tre milioni di utenti registrati.**

**Ricebook** è una **foodie app** che permette di condividere le foto dei propri piatti con tutti gli utenti iscritti o su Sina Weibo e WeChat. Viene usato anche per cercare un posto dove andare a mangiare. L'applicazione ha ottenuto 7 milioni di dollari di finanziamenti ad aprile 2014 e conta **solamente 200 mila utenti utenti.**

# S O C I A L M E D I A I N I T A L I A

In Italia il 63% della popolazione dichiara di utilizzare internet. Questo dato mostra però un'ulteriore divisione generazionale e d'istruzione: il 90.4% degli utenti ha un'età compresa tra 14-29 anni e l'84% ha un'istruzione elevata. Tra gli anziani solo il 21% dice di usare la rete. Calano i quotidiani e i periodici, mentre sempre più apprezzati sono i luoghi della rete. Il 46% cita i motori di ricerca, il 38% Facebook, il 26% YouTube. I principali utilizzi della Rete sono la ricerca di informazioni su aziende, prodotti, servizi (lo dichiara il 43% degli italiani), la consultazione di mappe (34%). In forte crescita l'ascolto della musica online (35%), l'home banking (31%), gli acquisti (24%), le comunicazioni VoIP (21%), la visione di film (20%) e la ricerca di lavoro (15% con un picco del 46% tra i disoccupati).



La storia dei social network nel nostro paese è stata caratterizzata essenzialmente da tre fasi: 1) il periodo dell'innamoramento per **MySpace** (inizio 2007). 2) L'interesse verso le *bridging community* come **Netlog** e **Badoo** guidato soprattutto dai teenager (fine 2007). 3) L'amore per **Facebook** (in crescita da settembre 2008).

Esse possono essere intese come fasi graduali di un percorso di approccio ad una tecnologia nuova, in grado di facilitare una comunicazione ricca tra pari. Un percorso che, probabilmente, parte dall'uso massiccio degli *instant messenger* come quello targato Microsoft: *Windows Live Messenger*. Alla fine del 2007, mentre l'83.5% dei ragazzi norvegesi di età compresa tra i 16 e i 19 anni era su Facebook, nella stessa fascia d'età e relativamente allo stesso sito, l'Italia faceva registrare uno 0.63% di presenze. Nello stesso periodo la percentuale dei giovani italiani che avevano creato un profilo su Badoo erano approssimativamente del 18%.

Oggi *Facebook* continua a mantenere la sua leadership in Italia. Provare a batterlo è un'impresa improbabile: meglio puntare sulla differenziazione. E' quello che ha capito *Badoo*, che fin dalla sua nascita punta su un'offerta completamente diversa: il social o casual dating. Strategie di acquisizione aggressive e un occhio al *business model* hanno permesso un'espansione rapida ai danni di *Netlog*, suo competitor principale. Può vantare 120 milioni di utenti in oltre 180 nazioni e 6 milioni solo in Italia, anche se in calo nel 2015.

# WECHAT



# IMPERO TENCENT: QQ, QZONE, WECHAT.

## GESTISCE LA PIÙ GRANDE COMUNITÀ SU INTERNET

### ED HA UN VALORE DI 200 MILIARDI DI DOLLARI

Tencent Holdings Limited è una società per azioni d'investimento fondata nel **1998** da **Ma Huateng** (nella foto a sinistra) e **Zhang Zhidong**, le cui filiali forniscono servizi per l'intrattenimento, i mass media, internet, e i telefoni cellulari in Cina. Ha sede a **Shenzen**, nel distretto di Nanshan, di fronte ad Hong Kong. I servizi di Tencent includono anche reti sociali via web, portali web, servizi di commercio elettronico, e giochi su internet multigiocatore.

Gestisce il noto applicativo di messaggistica istantanea **Tencent QQ** e uno dei più grandi portali web in Cina: *QQ.com*. Il 31 dicembre 2010 vi erano **647,6 milioni di utenti attivi** su *Tencent QQ*, diventando così **la più grande comunità su internet**. Sempre in quel periodo è diventata **la terza società su internet più grande al mondo dietro Google e Amazon** con un mercato di capitalizzazione di 38 miliardi di dollari statunitensi. Tencent, la più grande società quotata di internet in Asia, ha investito 403 milioni di yuan (500 milioni di euro) in **Kakao Talk** nell'aprile 2012. *Kakao* è il secondo portale web più grande in Corea del Sud. Con questo investimento l'azienda di Ma Huateng e Zhang Zhidong

possiede ora il 13% di *Kakao Talk*. La piattaforma Coreana comprende diversi servizi quali: *Kakao Talk, Kakao Story, Kakao Group, Kakao Topic, Kakao Pick, Kakao Music, Kakao Style, Kakao Page, Kakao Place, Kakao Game e Kakao Agit*. Si tratta di una multi piattaforma che come **WeChat** nasce da una semplice applicazione di messaggistica online. Nel marzo 2014, Tencent ha investito 500 milioni di dollari anche per una quota di minoranza di *CJ Games*, azienda sviluppatrice di giochi sempre coreana. Tencent in Cina regna sovrana. Tre delle prime cinque piattaforme sociali con il più alto numero di utenti attivi mensili più al mondo sono sue: **QQ, QZone e WeChat**. Interessante notare come i due rimanenti siano entrambi di proprietà di Mark Zuckerberg: *Facebook*, al primo posto e *WhatsApp* al quarto posto. Per ora Tencent e Facebook coesistono pacificamente e non hanno per nulla intenzione di farsi guerra. Tencent viene protetto dal Great Firewall, e quindi possiede la maggior parte degli utenti in Cina;

mentre il colosso americano prende tutto il resto del mondo.

Altri due social cinesi da menzionare sicuramente sono *Baidu Tieba*, il più grande motore di ricerca cinese, e *Sina Weibo*, che spesso viene definito come il Twitter della Cina. 200 milioni di utenti il primo e 157 milioni di utenti il secondo.

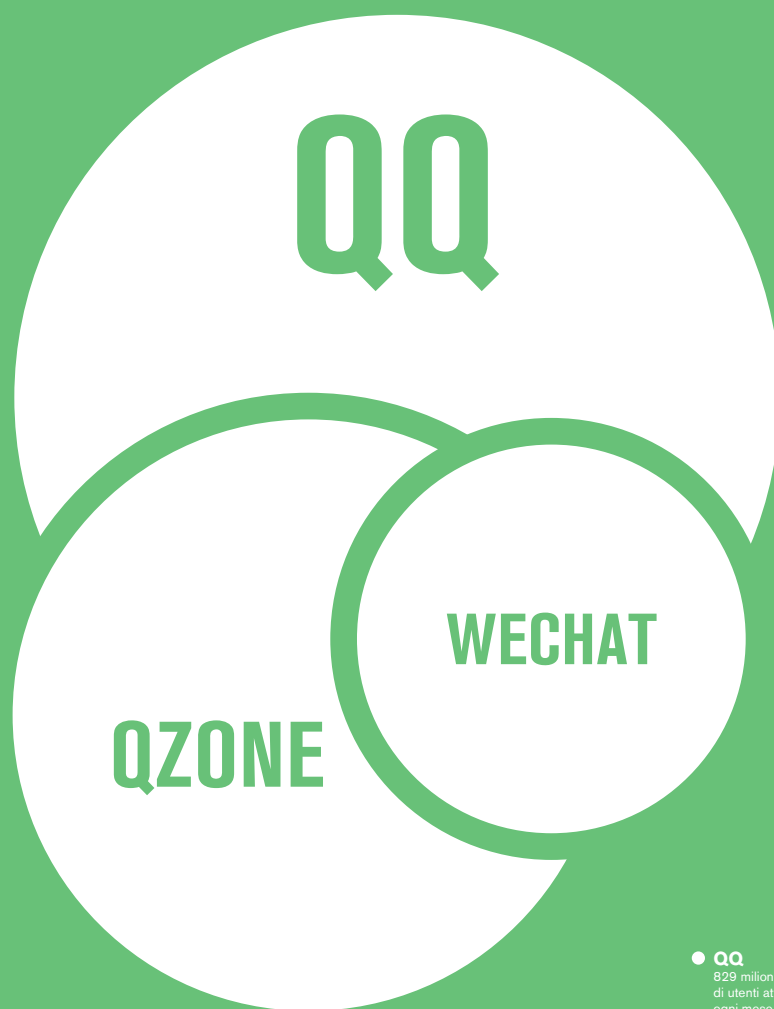
Oltre la semplice commercializzazione a livello internazionale Tencent sta dando supporto a **WeChat** per compiere acquisizioni strategiche ed investimenti in prodotti che gli possano conferire un trampolino di lancio gratuito in nuovi mercati. Alcuni esempi notevoli sono la Corea del Sud con l'investimento riguardante *Kakao Talk* e un investimento in **Snapchat**, una società che ha respinto 3 miliardi dollari da parte di Facebook. Con collegamenti a tali prodotti di successo, **WeChat è in grado di imparare rapidamente su ogni fronte e mercato e, potenzialmente, di integrarli in futuro**. **WeChat** ha già istituito un ufficio a San Francisco per guidare la sua spinta americana dall'interno. Tencent inoltre ha fortemente voluto che la

sua applicazione di punta supportasse le lingue più importanti e diffuse al mondo, come Inglese, Spagnolo, Hindi e Russo.

**Le quote di Tencent sono salite del 52% dall'inizio dell'anno, portando così la loro valutazione molto vicina alla compagna americana Facebook (\$230 miliardi) e del rivale cinese Alibaba (\$210 miliardi)**

## WeChat

WeChat è un servizio di comunicazione attraverso messaggi di testo e vocali per dispositivi portatili, sviluppato da Tencent. La prima versione è stata rilasciata a gennaio **2011** e il termine originale cinese significa letteralmente *'micromessaggi'*. L'applicazione funziona su dispositivi Android, iPhone, Blackberry, Windows Phone e piattaforme Symbian. E' disponibile in **18 lingue**. Ci si può iscrivere tramite Facebook, tramite normale SMS con codice di conferma e attraverso un ID iscritto a QQ. Fornisce anche servizi aggiuntivi, quali condivisione di foto, video, audionote, posizione geografica, schede di contatti ed altre. Ha pure funzioni social come *agita*, *cerca nei dintorni* e la propria *bacheca* dove si possono condividere foto, audio, video, link o semplicemente pensieri personali. Per capire meglio di cosa si sta parlando si possono notare alcuni dati e statistiche riferite al Social di Shenzhen.



- **QQ**  
829 milioni di utenti attivi ogni mese.
- **QZONE**  
645 milioni di utenti attivi ogni mese.
- **WECHAT**  
645 milioni di utenti attivi ogni mese.

# NUMERI

**33% dello share  
Cinese viene da  
Wechat**

*i giochi social  
legati a WeChat  
hanno generato  
487 milioni di Euro  
solo nel secondo  
semestre del 2014*

**100 mila  
sviluppatori  
per le app  
di WeChat**

**67 mila app  
connesse a  
WeChat**

**ogni giorno  
vengono  
sviluppate 400  
applicazioni  
per WeChat**

Ma WeChat cos'è veramente? Perché in pochi sanno realmente di cosa si tratta? Cosa si può fare con questa applicazione? Come può essere definita? Un'app di messaggistica istantanea? Una piattaforma di applicazioni? Un social network? Setacciando libri, il web e dopo averlo testato ed utilizzato sei mesi in Cina si è cercato di capire tutto questo. Innanzitutto WeChat viene spesso definita un'applicazione per chattare, un **Instant Messaging App**. Si è vero, lo è, perché può fare pure quello, ma ora è ben altro. Nasce come servizio di chat, permette di chattare con la gente che possiede l'applicazione in modo rapido e gratuito. Dopo alcuni anni e parecchi investimenti diventa una piattaforma di applicazioni enorme. Possiede numeri da capogiro ed offre funzioni innovative ed uniche. Da piattaforma verticale diventa orizzontale senza danneggiare l'utente. Interessante notare come tutto questo discorso funziona solo se ci si trova in Cina e se si conosce il cinese. **WeChat infatti può essere definito un social network a zona e lingua.**

La maggior parte delle funzioni che lo differenziano dalle altre piattaforme di servizi presenti sul mercato, infatti, sono disponibili solamente a chi è registrato con il numero telefonico cinese e in lingua cinese soltanto. Se ci si registra in Italia con un numero di telefono del nostro Paese, l'applicazione si presenta come un'applicazione di messaggistica normale, sembra e funziona proprio come *Line* o *Viber*, o come il noto a tutti *WhatsApp*. Se si compiono gli stessi passaggi utilizzando numero registrato in Cina, invece l'applicazione cambia radicalmente. Con questo in mente, qui di seguito vengono delineate le infinite funzioni con cui WeChat sta eccellendo in Cina, non solo per i normali utenti privati, ma anche per le imprese.

### Con WeChat si possono leggere le news

Innumerevoli media cinesi operano sulla piattaforma di Shenzhen ed offrono servizi gratuiti o economici abbonamenti agli utenti. Essi riescono a stare al passo con il ciclo di notizie cinesi iscrivendosi anche solo a pochi account selezionati. Questi organi di informazione non reindirizzano gli utenti ai siti ufficiali del magazine, ma li fanno rimanere all'interno del browser di WeChat in modo che gli utenti possano salvare gli articoli più interessanti e leggerli quando hanno più tempo anche in modalità offline. In questo modo poi, il formato risulta essere più pulito e non interrotto da annunci rumorosi o banner laterali ingombranti. Prende spunto da *Flipboard* e **rende la lettura dell'articolo interessato un'esperienza piacevole.** Gli utenti quindi risultano essere più coinvolti e motivati a

condividere tali articoli all'interno del social o anche fuori attraverso *plugin* rapidi. Ciò che manca è che una vasta gamma di media internazionali non hanno ancora gli account pubblici su WeChat.

### WeChat è fare pubblicità

Con la nuova applicazione WeChat **Weitie** è possibile mettere in vendita o fare pubblicità ai propri oggetti o alle proprie feste in modo comodo e rapido. Può essere utilizzata per mostrare un appartamento che si sta cercando di affittare, trovare un acquirente per la moto che non si usa più, raccontare la propria vacanza, inviare le informazioni dettagliate per la prossima festa in casa, ecc ecc. *Weitie* è fatta dallo stesso team che ha creato *Strikingly*, una piattaforma per creare siti web statunitense.

### WeChat è una piattaforma di blogging

In Cina ci sono molti blogger che usano WeChat come canale principale per pubblicare articoli riguardanti qualsiasi cosa. Proprio come da noi, in Europa, la gente utilizza *Wordpress* e *Blogger*, molti occidentali accumulano molti fedeli e follower utilizzando la piattaforma cinese.

### WeChat è un negozio online

Prima di tuffarsi in questo argomento, bisogna chiarire i due diversi livelli di account offerti ai proprietari di account pubblici su WeChat: **service** e **subscription account**.

Il *primo* (account di servizio) offre caratteristiche più avanzate, menù interattivi e pagamenti via smartphone. Spesso viene visualizzato accanto ai contatti dell'utente e ha a disposizione solo quattro messaggi di gruppo al mese. Quindi se l'obiettivo principale di un *marketer* è quello di spingere i regolari aggiornamenti dei contenuti, allora dovrebbe optare per un conto di sottoscrizione. Nel momento in cui il brand vuole comunicare qualcosa all'utente, può scrivere un massimo di quattro messaggi al mese e l'utente viene avvisato che ha un messaggio in attesa attraverso una *notifica push*. Se al contrario l'utente vuole mettersi in contatto con l'attività/brand può anch'egli scrivere un messaggio e il brand ha il compito di rispondere entro 48 ore. Ciò significa che **gli account di servizio possono rivelarsi un ottimo canale di servizio per i brand.** Infine, con questo tipo di account vi è la possibilità di creare un **mini sito mobile** all'interno dell'applicazione. Gli utenti possono quindi navigare tra i prodotti, fare un acquisto o utilizzare altri utili strumenti *on-the-go*, come lo *store locator* che ti permette di conoscere i negozi rivenditori del brand limitrofi.

Il *subscription account* (account di sottoscrizione o abbonamento) offre un metodo molto più semplice di comunicazione, non troppo diverso dal tipo di social marketing a cui siamo abituati in Europa su Twitter e Facebook. I brand non sono in grado di creare esperienze uniche



**In Cina ormai quasi tutte le aziende che si vogliono affacciare sul mondo social hanno aperto l'account ufficiale su WeChat.**

come quelle che puoi fare con gli account di servizio, poiché **l'account di sottoscrizione non supporta i menù personalizzabili e i pagamenti attraverso smartphone**. Questi tipi di account possono essere utilizzati per inviare un messaggio al giorno ai propri seguaci. Gli utenti però non verranno informati da una *notifica push*. Questo dettaglio comporta una grande sfida per i brand che hanno l'obiettivo di creare un impegno a lungo termine con l'utente il quale ogni giorno deve sentire il bisogno di aprire la pagina del brand in questione. Spesso queste sfide vengono vinte dai brand offrendo sconti ed offerte per i consumatori.

Per entrambi i tipi di account, servizio e abbonamento, i titolari degli account possono richiedere la verifica solo quando hanno raggiunto oltre 500 seguaci. Una volta verificato l'account i titolari degli account possono accedere ad una serie ancora più ampia di contenuti personalizzabili. In Cina ormai quasi tutte le aziende che si vogliono affacciare sul mondo social hanno aperto l'account ufficiale su WeChat. A differenza di *Line* infatti, il servizio è totalmente gratuito e grazie alle **API totalmente personalizzabili** le aziende possono essere sicure di trovare una soluzione di interfaccia grafica che si adatti perfettamente alle loro esigenze. Inoltre il fatto del pagamento rapido e sicuro direttamente su WeChat senza essere reindirizzati su altre piattaforme incoraggia l'utente a completare la transizione senza troppi pensieri. Sono molti gli imprenditori, anche molto piccoli, che stanno facendo la fortuna grazie a questi tipi di account. Un team di studenti universitari, per esempio, ha aperto un punto vendita di frutta e verdura su WeChat in cui gli utenti possono effettuare ordini tramite l'account ufficiale e pagare la merce al momento della consegna.

Se i produttori alimentari locali e piccoli negozi in tutta la Cina possono utilizzare WeChat per fare fruttare la loro attività, si provi ad immaginare dove possono arrivare altri tipi di imprese molto più solide ed affermate.

### **WeChat è un portafoglio mobile**

Il colosso cinese oltre ad essere un punto cardine su molteplici fronti, ora vuole impadronirsi anche di un'altra grande fetta di mercato: **l'e-commerce**. Dopo aver lanciato **Pagamenti WeChat** come parte di un aggiornamento della versione 5.0 per l'applicazione lo scorso agosto, ora **gli utenti cinesi possono collegare le loro carte di credito al proprio account ed iniziare a completare le transizioni monetarie in modo rapido e sicuro**. Da agosto ad oggi, le operazioni sono aumentate vertiginosamente e il sistema risulta essere sempre più sofisticato. Inizialmente gli utenti avevano la possibilità di comprare sticker (Emoji), giochi e coupon sui 51 online store di Tencent; ora invece possono compiere **transizioni di qualsiasi tipo**: biglietti per il cinema, per l'aereo, pagare le corse in taxi, fare shopping su determinati negozi, e così via. Tencent poi ha dato

la possibilità agli utenti di trasferire i propri risparmi sul fondo di investimenti di WeChat fornendo così agli utenti un ulteriore incentivo a spostare il loro denaro dai loro conti di risparmio ad un fondo di mercato monetario dove il tasso di interesse risulta essere più alto. Una delle ultime trovate geniali del team di WeChat è stato un gioco legato a buste e fortuna. Ogni partecipante poteva inviare somme casuali di denaro ad altri utenti dentro a queste buste rosse nominate precedentemente. A seconda della fortuna, l'utente poteva ricevere ingenti somme di denaro o solo 1 RMB. Il piano si è dimostrato abbastanza efficace per attirare cinque milioni di partecipanti, e quindi altrettanti conti bancari connessi all'applicazione. **E' iniziata la guerra al rivale e colosso asiatico Alibaba.**

### **WeChat è un curriculum**

Il 25 Settembre 2014 appare una nota sul sito ufficiale di LinkedIn che riguarda il social cinese WeChat. Henry Li scrive che LinkedIn è diventata ormai una piattaforma per i professionisti di tutto il mondo; ci si può connettere facilmente ed esplorare le opportunità di business e di carriera in tutto il mondo. Continua dicendo che *"non c'è mai stato un momento più importante per gestire la propria identità e le relazioni professionali, e oggi stiamo rendendo ancora più facile con una nuova integrazione con WeChat."* Spiega ai meno esperti cos'è WeChat affermando che è l'applicazione social con la crescita più rapida del mondo, una piattaforma interattiva che raccoglie in sé infinite funzionalità e servizi. Servizi che aumentano con la versione 5.4. E' possibile collegare il proprio account LinkedIn all'account personale di WeChat per scoprire quali contatti LinkedIn posseggono WeChat o viceversa. Si possono invitare persone ad aderire alla piattaforma americana o vedere i profili delle persone interessate. Sembra un'aggiornamento semplice e banale, ma in Asia tutto questo funziona. **Ogni occasione è buona per fare networking in Oriente.** Dalla Cina all'India, molteplici sono le testimonianze di manager o accounter a riguardo. Spesso anche i comunicati stampa vengono mandati dalle agenzie direttamente su WeChat per recare meno disturbo possibile all'utente.

Questa recente integrazione di LinkedIn e WeChat sembra una vittoria enorme per entrambe le parti. WeChat aumenta le visite giornaliere degli utenti perché hanno un motivo in più per aprire l'applicazione, cercare un lavoro; mentre LinkedIn guadagna l'accesso diretto ad uno dei social network più utilizzati nel paese.

#### **WeChat è sorpresa**

Vi è un servizio nominato **shake** che permette di trovare persone in giro per il mondo pronte a chattare con l'utente. Si possono *lanciare bottiglie alla deriva*, ovvero far recapitare messaggi vocali o di testo ad altre persone nel mondo, in maniera casuale, che decideranno se rispondere o rigettare la bottiglia nel grande mare di WeChat.

#### **WeChat è possibilità di rimediare**

Con l'aggiornamento WeChat 5.3.1 è possibile eliminare un messaggio inviato entro i primi due minuti. È sufficiente un tocco lungo per visualizzare una serie di opzioni, tra cui **unsend**. Se l'utente seleziona questa voce, il messaggio scomparirà sia dalla sua finestra di chat che da quella del destinatario. La funzionalità permette di cancellare anche le foto.

#### **WeChat è un traduttore**

Se si sta chattando con amici di altre nazioni è possibile continuare a scrivere nella propria lingua. Il destinatario infatti ha la possibilità di **tradurre il messaggio all'interno della chat** senza recare disturbo all'amico o a tutti quelli della chat se si tratta di una chat di gruppo.

#### **WeChat è privacy**

Quando si crea un gruppo è possibile attivare la funzionalità **Groups with Password** per avere più privacy. Per effettuare una chat di gruppo privata, i partecipanti selezionati devono prima inserire un codice di quattro cifre impostato dal creatore della conversazione. Inoltre si può scegliere chi può vedere la propria bacheca e chi no.

#### **WeChat è organizzazione**

L'utente può aggiungere **etichette ai messaggi preferiti** per una ricerca veloce e può selezionare più messaggi per aggiungerli ai preferiti. Non solo messaggi, ma anche audio note, immagini e video.

#### **WeChat è cloud**

I servizi di messaggistica hanno ormai soppiantato i vecchi SMS ma, oltre alla *dipendenza*, il loro uso prolungato potrebbe avere un altro effetto collaterale, soprattutto sui dispositivi più economici: la riduzione dello storage. La cinese Tencent ha quindi pensato di **offrire gratuitamente 1 GB di spazio sul cloud a tutti i suoi utenti**. In questo modo non bisognerà più preoccuparsi della dimensione delle foto scambiate con WeChat, in quanto saranno conservate sui server dell'azienda e accessibili con qualsiasi smartphone. Si tratta del **primo servizio di archiviazione basato su cloud fornito da un'applicazione di messaggistica mobile**.

#### **WeChat è divertimento**

Inizialmente si hanno tre titoli: **Wreckless Racer**, un gioco di corse automobilistiche; **Gunz Dash**, un'avventura ambientata in un universo fantasy e **Craz3 Match**, un colorato puzzle game. L'utente può sfidare i propri amici oppure misurarsi con i giocatori presenti nelle vicinanze, grazie al servizio di localizzazione integrato nell'applicazione. Ogni mese vengono aggiunti nuovi e divertenti titoli.

#### **WeChat è sticker e personalizzazione**

Per vivacizzare le conversazioni e far ridere gli amici, è possibile inviare loro gli sticker disponibili nel negozio di adesivi. Possono essere animati o statici. Gli sticker a pagamento possono essere provati prima dell'acquisto. In ogni caso, sono presenti numerose emoticon gratuite. Inoltre, **MojiMe** consente di mettere la propria faccia o quella di un amico sugli sticker originali di WeChat creando nuove moji. Le nuove creazioni possono essere condivise anche sul social network americano Facebook. L'applicazione di messaggistica rivale Line ha copiato il social cinese WeChat permettendo agli utenti di fare la stessa cosa aggiungendo però la possibilità di venderle e guadagnare soldi con esse.

#### **WeChat è GIF**

Da sempre le GIF destano interesse e comicità. WeChat riesce a supportarle.

#### **WeChat è aggregazione**

La piattaforma conferisce la possibilità di creare gruppi da 100 persone e permette di parlare direttamente con l'utente interessato taggandolo con il @. Si può menzionare il destinatario interessato a cui arriverà una notifica mirata.

### **WeChat non è solo numero di telefono**

Registrazione con indirizzo email: il numero di telefono non è obbligatorio. E' possibile registrarsi su WeChat tramite il proprio indirizzo email per entrare in contatto con gli amici.

### **WeChat è sincronizzazione**

Quando si entra la prima volta viene chiesto se si vuole condividere tutti i contatti della propria rubrica, in modo da trovare subito alcuni amici sul social cinese. Collegamento dei contatti Gmail: accedendo al proprio account Google, si possono trovare gli amici Gmail che utilizzano WeChat e aggiungerli alla rubrica.

### **WeChat è testo, audio e video**

L'applicazione consente di inviare messaggi individuali e di gruppo, con possibilità di scrivere del testo, inoltrare note vocali, condividere video e audio e inserire anche i dati della propria posizione. Rispetto a WhatsApp, WeChat consente di effettuare **videochiamate gratuite in HD**: la qualità di tali chiamate è buona.

### **WeChat è sicurezza**

Protetta, con cronologie messaggi memorizzate localmente, sempre accessibili offline.

### **WeChat è QR Code**

Vi è la possibilità di aggiungere gli amici effettuando la scansione dei codici QR. Attraverso il **Quick Response** è possibile usufruire anche di molte altre funzioni.

### **WeChat è internazionale**

Supporta 18 lingue, compreso inglese, cinese, thailandese, vietnamita, indonesiano e portoghese.

### **WeChat è video brevi**

Con uno degli ultimi aggiornamenti è possibile realizzare **video di pochi secondi**, in stile *Vine*. Questi video possono essere condivisi con i propri amici durante la sessione di chat.

### **WeChat è banca**

WeChat il 5 gennaio 2015 ha lanciato la prima banca privata online cinese. La nuova banca online, andrà a focalizzare la sua offerta su servizi finanziari rivolti alle famiglie oltre che alle imprese di piccole e medie dimensioni.

Oltre alla feature da aggiungere alla già enorme piattaforma cinese, questo fatto potrebbe portare a riformare l'economia e la finanza del paese. La nascita di WeBank, è un passo notevole verso la liberalizzazione di un settore dominato dalle banche di stato.

### **WeChat è bancomat**

Con l'applicazione cinese è possibile pagare parecchie cose. Sia in modalità online, sia offline tramite l'applicazione WeiPOS.

### **WeChat è essere carini**

Con l'applicazione è possibile mandare illustrazioni animate all'interno delle chat, scrivendo solo alcune parole chiave come *'happy birthday'*, *'money'*, *'miss you'*, *'flower'*.

### **WeChat è social**

Si possono vedere le foto in comune tra due persone, come si può fare su Facebook. Le foto ovviamente devono avere il tag delle due persone in questione.

### **WeChat è scelta**

Si può decidere chi può vedere i propri Momenti e chi no. Per Momenti si intende il proprio *wall*.

### **WeChat è lasciami in pace**

Si possono togliere le notifiche delle chat singole o di gruppo. Per i più precisi **si possono settare gli orari precisi** delle notifiche.

### **WeChat è comodità**

Con l'applicazione cinese è possibile **prenotare un taxi** dal proprio smartphone. Una volta terminata la corsa si può perfino pagare il tassista tramite il social. Il servizio è disponibile in Cina, Thailandia, Malaysia, Singapore e Filippine grazie alla collaborazione con *Easy Taxi*.

### **WeChat è community**

Si può partecipare a **concorsi e vincere premi** o coupon da spendere in negozi, ristoranti o sulla piattaforma cinese direttamente.

### **WeChat è abbattere le barriere**

Con il social cinese si può **interagire in maniera multimediale con gli account ufficiali di brand** o celebrità.

# BUSINESS

## **WeChat e l'account ufficiale**

Sulla piattaforma cinese, è possibile aprire un account ufficiale, ossia un account aziendale. A cosa serve? Oltre che per mostrare i propri prodotti, è possibile aprire un e-commerce all'interno di WeChat, **segnalare promozioni e novità**. Sotto ai 50 mila follower non è possibile pubblicizzare il proprio account all'interno della piattaforma.

## **WeChat e l'account Business**

Si tratta di una novità recentissima (dicembre 2014) volta a favorire l'uso della piattaforma per motivi professionali. Tra le varie funzioni è possibile: mandare messaggi con file e documenti allegati di vario tipo; **mandare messaggi sicuri**, che non possono essere screenshottati né inoltrati; gestire contatti *professional* e **creare applicazioni personalizzate** grazie alle API di WeChat.

## **WeChat e il bancomat virtuale**

Questa carta virtuale consente di effettuare pagamenti tramite WeChat in diversi catene retail cinesi convenzionate. **La carta virtuale pesca i fondi dal WeChat Wallet** o dal conto bancario e consiste in un QR Code che potrà *dialogare* con i lettori ottici dei vari negozi. Tale sistema permetterebbe una scansione, e dunque un pagamento, più rapidi.

## WeChat e il farsi pubblicità

La piattaforma cinese si presta molto anche come **vetrina perfetta per pubblicizzare i propri prodotti**. Presenta diverse possibilità di customizzazione e ottima visibilità. Gli account ufficiali più ricchi di follower possono infatti farsi pubblicità per far crescere i propri follower (in Italia spesso compare Zalando); attingere al grande pubblico di WeChat per sponsorizzare un'applicazione, sia Android che iOS ed infine **inserire banner** con grandezza predefinita per portare gli utenti a siti web esterni.

## WeChat e gli Insight

Ogni account ufficiale, come avviene nei maggiori social media, offre un **backend per l'osservazione di statistiche** e dati vari. Si possono individuare il numero di nuovi fan ricavati dalle varie fonti di traffico; la tipologia di device/smartphone utilizzati dai fan; il numero di utenti raggiunti e visite per ogni contenuto pubblicato; le statistiche relative alle visite provenienti dalla chat, dai Momenti, da Tencent Weibo, etc; il numero totale di 'preferiti' per ogni contenuto (con riassunto giornaliero); **le parole chiave più usate dai fan** nei messaggi inviati all'account aziendale (quest'ultima funzione è piuttosto interessante, muovendosi in direzione *semantica* e di analisi testuale).

## WeChat e il Partito Popolare Cinese

La popolarità di WeChat in Cina è tale da suscitare anche le reazioni del Partito Popolare Cinese, il quale ha creato un proprio account ufficiale e ha invitato gli 86 milioni di iscritti al partito a seguire il canale. Azioni, politiche e teorie (ma anche frasette *motivational*) sono diffuse in maniera decisamente *social*: **anche la comunicazione politica più estrema e non del tutto libertaria, per così dire, cambia volto**.

## WeChat e gli account ufficiali Italiani

Alcuni brand italiani, ma anche divisioni italiane di brand internazionali e artisti si sono piazzati su WeChat. Osservando rapidamente cosa offrono, pare di capire che ci sia qualcuno che sia in WeChat un po' per presenza difensiva, altri invece **provano a sfruttare il canale per erogare effettivamente servizi**, per lo più informativi, a valore aggiunto.

È il caso del *Corriere della Sera*, che diffonde gratuitamente le news principali o restituisce notizie specifiche sulle città o su un argomento, basta scrivere la parola chiave di interesse ed ecco apparire le top news. Interessante. Stesse funzionalità per *Affari Italiani*. Altri esempi: *Condé Nast* mostra video dal mondo della moda, cinema, tv, lifestyle tech; *Radio 105* pubblica podcast e dà la possibilità di inviare il gradimento su ciò che avviene *'on air'* con il bottone *'buzz'*; con *Yoox* scuotendo il telefono si ricevono consigli dal personal stylist, oltre a sconti e promozioni.

## WeChat e gli account ufficiali mondiali

Anche all'estero gli account ufficiali si stanno attivando ed alcune volte riescono a creare parecchio engagement tra brand e utente. Il caso più eclatante è offerto da **Starbucks Cina**: scrivendo il proprio stato d'animo tramite il canale ufficiale, si riceve in risposta il link della canzone più adatta a tale momento emotivo. Non male anche il **National Museum of China**: all'interno della mostra, gli utenti possono inserire il codice legato all'opera; automaticamente appaiono sul proprio smartphone foto e audioguida dell'opera richiesta.





# comunicazione

Dopo aver visto i numeri, la vera forza dell'applicazione, ed analizzato le funzioni disponibili, ora si analizza la parte della comunicazione del social cinese, una comunicazione debole se così si può definire. Vi è una scarsa cura della grafica e della comunicazione dei contenuti dell'applicazione. Hanno una solida struttura a livello ingegneristico ed informatico, ma la parte della comunicazione lascia a desiderare. Un dettaglio molto strano visto il mondo odierno. Ci sono applicazioni infatti che vengono scaricate ed usate solamente perché presentato un design accattivante. Per WeChat accade il contrario: funzionalità ottime, grafica pessima.

Si parte dal sito ufficiale dell'applicazione. Il sito europeo ufficiale dell'app è molto semplice. Vi sono 5 diverse sezioni: home page, scarica, funzioni, FAQ e contattaci. Inoltre in alto a destra vi è la possibilità di scegliere tra una decina di lingue del sito tramite un menù a tendina. La home page di qualche mese fa presentava alcuni mockup dell'iPhone dell'applicazione con a fianco lo slogan **'the new way to connect - connessi con gli amici su piattaforme diverse.'** Sotto era presente il bottone verde per scaricare l'applicazione. Venivano elencate le innumerevoli funzioni dell'app attraverso un menù orizzontale caratterizzato da icone sempre verdi e poco accattivanti. Vi era poi la parte dedicata alle novità dove venivano descritti gli ultimi aggiornamenti disponibili per i diversi device e la parte del supporto dove si poteva lasciare un feedback o dove era possibile resettare la propria password. Alla fine della pagina vi erano le solite informazioni di contatto, i link ai social e la parte di **Community** dell'applicazione. La homepage di adesso invece è quella presente nella pagina a fianco: sfondo bianco, un iWatch e il pulsante per accedere direttamente all'Apple Store.

Se si preme il bottone poco visibile con i tre puntini, si entra nella seconda sezione del sito nominata precedentemente: *'scarica'*. Andando avanti si nota che l'applicazione viene supportata da tutti gli smartphone in circola-

zione poiché è presente in tutti gli store disponibili: *Apple Store, Google Play, Windows Phone, Nokia, Symbian, Blackberry*. Inoltre è possibile scaricare anche il software anche sul proprio Mac o PC. Infine è presente un **QR Code**. Attraverso il codice si ha la possibilità di essere indirizzati subito allo store indicato per l'utente e scaricare l'applicazione in modo rapido e sicuro. Nella pagina successiva del book è possibile vedere la pagina appena descritta.

La terza sezione si chiama *'funzioni'* e se la si apre si vanno a vedere nello specifico tutte le funzioni che l'applicazione offre. Ognuna la si può aprire e vedere nei minimi dettagli. Si capisce di cosa si tratta attraverso una piccola descrizione ed alcuni screenshot di accompagnamento per gli utenti meno preparati. Le funzioni che vengono elencate sono molto meno rispetto a quelle che si possono realmente fare. Vengono rappresentate da icone non troppo innovative e spesso il testo non appare nemmeno allineato con l'icona successiva. La griglia non è presente e il colore di sfondo è un grigio ormai passato. La grafica non è il punto forte dell'applicazione cinese. Le stesse funzioni, che spesso sono super innovative ed uniche, vengono nominate solamente e spesso non si riesce nemmeno a capire bene di cosa si tratta. Si può dire che la parte di comunicazione non viene trattata come quella ingegneristica o informatica.

La sezione *'FAQ'* (frequently asked questions) si suddivide a sua volta in iPhone, Android, Windows Phone ecc



per riuscire a rispondere a tutti i dubbi degli utenti sul web. Da domande di ordine tecnico di installazione dell'applicazione fino a come si possono effettuare le chiamate vocali o se il destinatario ha letto il messaggio inviatogli. Anche qui le risposte vengono spesso accompagnate da screenshot dell'applicazione per rendere semplice la vita all'utente.

L'ultima sezione dei titoli principali infine è *'contattaci'*. Qui è possibile contattare WeChat o semplicemente lasciare un feedback. Riguardo il contattare è possibile scegliere tra tre diversi ambiti: *press*, *support* and *BD*. Se si scrive all'indirizzo *'press'* si può contattare la parte media dell'azienda e tutto ciò che riguarda le *public relations*. L'indirizzo *support* permette di ricevere assistenza sul prodotto ed infine l'ultimo indirizzo di posta elettronica permette di contattare il team aziendale per avere collaborazione. Anche qui la parte di comunicazione risulta poco chiara: link diversi che ti permettono di fare le stesse cose, diverse vie per arrivare allo stesso obiettivo. Le frasi spesso risultano poco chiare, come se fossero state tradotte con un traduttore automatico o addirittura alcune vengono lasciate scritte in inglese.

Interessante anche la parte finale dell'homepage. Oltre ai soliti link delle pagine ufficiali sui social si possono notare alcune voci molto interessanti sotto il titolo di Community: *'Sviluppatore WeChat'*, *'Piattaforma amministrazione account ufficiale WeChat'*, *'Web Grab'*, *'Piattaforma di traduzione WeChat'*, ed una scritta in cinese che significa Weixin, il termine che si usa in cinese per dire WeChat che rimanda al sito ufficiale cinese dell'applicazione.

del social. La comunità WeChat chiede il supporto degli utenti per implementare il sistema di traduzione istantaneo dei messaggi che ti arrivano in diverse lingue del mondo.

L'analisi sottolinea ancora una volta che l'applicazione di Tencent possiede delle caratteristiche e funzioni uniche al mondo, ma che non sfrutta al massimo comunicando in maniera approssimativa in Europa il proprio prodotto. Utilizzando grafiche passate, una comunicazione spesso tradotta con un traduttore automatico o addirittura non tradotta, diverse vie per arrivare allo stesso obiettivo e via dicendo. O addirittura funzioni dell'applicazione che non vengono nemmeno nominate.

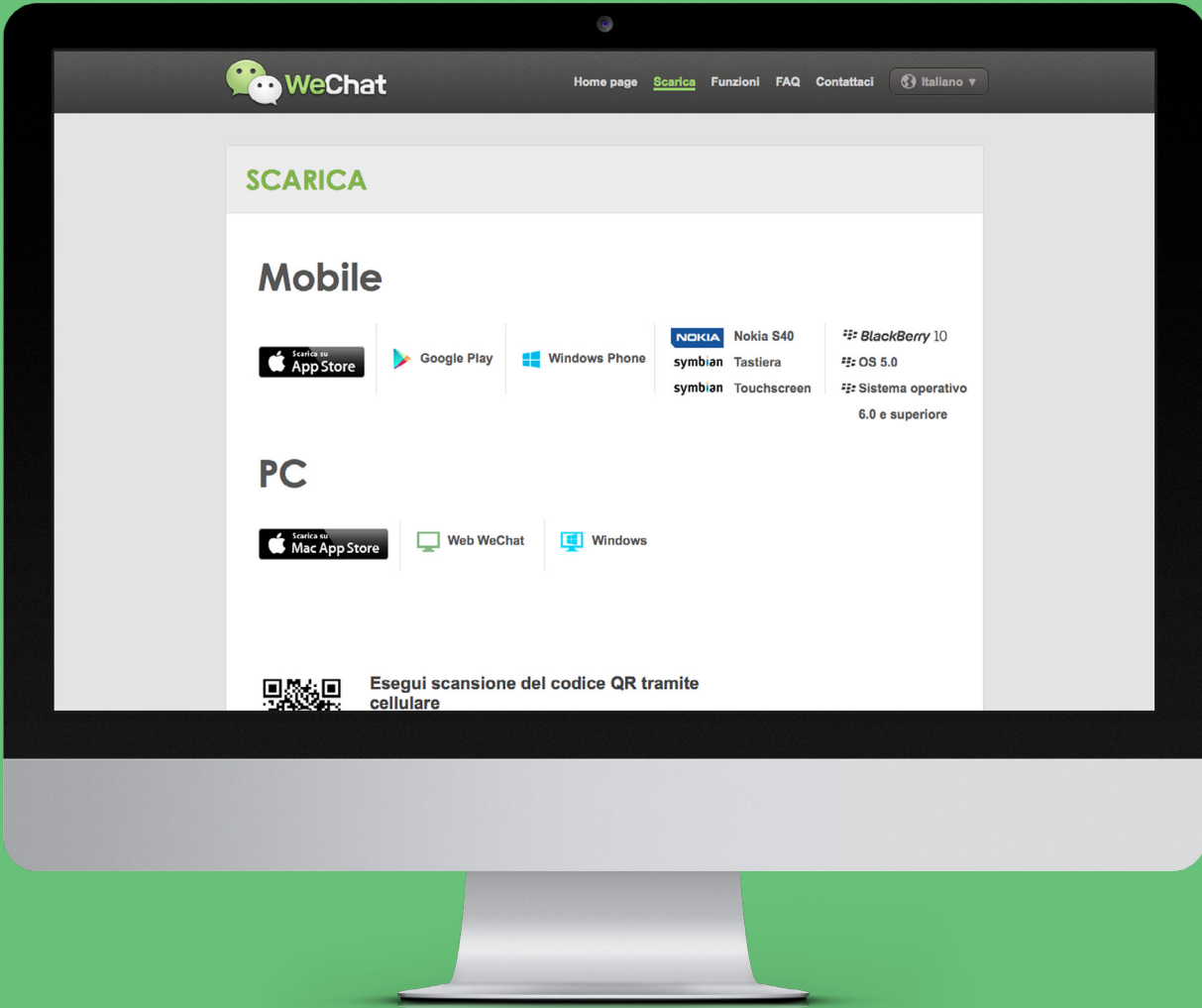
Per riuscire a capire meglio la situazione e cercare di trovare una soluzione al problema è interessante effettuare anche un confronto d'uso dei due più famosi social network al mondo, Facebook e Twitter, da parte del colosso cinese e del colosso americano Facebook. Dove vuole arrivare WeChat, e come Facebook ci è arrivato? WeChat è davvero interessato al mercato Europeo? Le pubblicità che giravano qualche anno fa sulla televisione italiana che funzione avevano? Perché è presente la voce *'WeChat Global'* sul sito ufficiale dell'app che rimanda alla pagina ufficiale del prodotto su Facebook, se il social di Zuckerberg risulta essere censurato in Cina? Magari sarebbe stato più utile una pagina web con tutti i feedback degli utenti classificati per stelline come usa l'app store ufficiale della Apple. Tutte domande a cui è complicato dare una risposta.

Nella pagina *'sviluppatore WeChat'* si viene reindirizzati ad una pagina ufficiale di WeChat in inglese sotto il titolo di *WeChat Developers*. Qui è possibile scaricare la documentazione in inglese per sviluppare applicazioni integrate nel sistema WeChat che permettono di arrivare anche agli utenti meno preparati. Si può inoltre scaricare il programma **WeChat SDK** che permette di creare codici in modo rapido e semplice per creare le applicazioni nel modo migliore possibile. Tutto questo supportato da una pagina ufficiale di support online dove la comunità WeChat risponde ai dubbi degli utenti che si vogliono cimentare nella creazione di applicazioni da aggiungere al social.

Cliccando *'Piattaforma amministrazione account ufficiale WeChat'* si viene reindirizzati alla pagina in inglese *'Official Account Admin Platform'* dove è possibile inserire le credenziali del proprio account e gestire il tutto dal browser.

Con *'Web Grab'* si apre una pagina dove non si capisce bene cosa si possa fare.

*'Piattaforma di traduzione WeChat'* ci porta sulla pagina ufficiale in inglese dove un fantasma con una matita ed un quaderno in mano circondato da diverse lingue ci propone di aiutarlo a tradurre i contenuti



## SCARICA

### Mobile



- NOKIA** Nokia S40
- symbian** Tastiera
- symbian** Touchscreen
- BlackBerry 10**
- OS 5.0**
- Sistema operativo 6.0 e superiore**

### PC



Esegui scansione del codice QR tramite cellulare

Come Apple ha costruito un ecosistema incredibilmente solido tra il suo hardware, i suoi device e i suoi software, vedi *iTunes* e *App Store*, per controllare l'esperienza finale dell'utente, così **WeChat ha costruito un intero ecosistema attraverso la sua piattaforma.**

Tradizionalmente quando un'applicazione tenta di avere troppe funzioni, si rischia di danneggiare l'esperienza dell'utente. Tuttavia il social cinese, ha saputo coniugare abilmente una serie di funzioni utili per costruire un ecosistema blocco per blocco, pur mantenendo la comunicazione al centro di tutto. Per fare entrate in maniera rapida, hanno iniziato a mettere in vendita semplici elementi, come pacchetti di sticker (emoji) di Hello Kitty o giochi minimal con la possibilità di sfidare gli amici. Dopo soli tre mesi di lancio, *Game Center* di WeChat ha registrato 570 milioni di download e ha firmato un accordo con *Candy Crush Saga* che prevedeva la creazione di una versione del famoso gioco localizzata in Cina. Accordi di questo tipo fanno intendere la potenza di WeChat e l'assoluto potere di *gateway* che il social cinese possiede: **tante startup/aziende/applicazioni internazionali devono passare dal colosso di Shenzhen per avere una possibilità di sviluppo in Cina.**

Ma Tencent ha ambizioni ben più grandi per l'ecosistema che ha creato. Consentendo agli utenti di collegare il proprio bancomat all'applicazione, infatti, il team cinese è riuscito a creare un giro di soldi e servizi incredibile. Tale integrazione, tra l'applicazione social più utilizzata in Cina e i pagamenti online rappresenta una vera e propria minaccia per la gallina dalle uova d'oro *Alipay* di *Alibaba*. **Barclays ha studiato il caso e ha previsto un guadagno di 900 milioni di euro per il 2015 e di 1 miliardo e 300 milioni di Euro per il 2016.** Oltre all'aumento di capitale, WeChat coprirà una posizione di leadership in molti settori espandendosi ed investendo parecchio denaro in settori mirati nominati anche ad inizio capitolo.

# *U n i v e r s o*

# *W e C h a t*



Una delle caratteristiche più funzionali e popolari dell'applicazione è la possibilità di ordinare e pagare un taxi attraverso lo smartphone. A Pechino è capitato anche a me, di essere in taxi e sentire richieste non-stop da parte di utenti via audionote sul cellulare del tassista. Da marzo a maggio 2014, si sono contate più di 21 milioni di corse in taxi effettuate tramite WeChat, ordinate e pagate attraverso l'applicazione.

Attualmente questo servizio è gratuito per gli utenti, ma si può immaginare il potenziale reddito che si può raggiungere se si decidesse di introdurre tasse o commissioni all'utente o al tassista. Questo servizio di taxi è stato integrato in seguito ad un investimento da 115 milioni di dollari da parte di Tencent nella principale applicazione di taxi cinese *Didi Dache*.

Altro investimento strategico per rafforzare i servizi di integrazione e di bankcard di WeChat, è stato quello per *Dianping*. *Dianping* è un ibrido tra i nostri *Groupo* e *Yelp*. Permette di trovare ristoranti e negozi nei paraggi, leggere le recensioni degli utenti e trovare qualche offerta allettante per andarci senza mai uscire dall'applicazione.

Per accelerare ulteriormente la propria offerta di servizi, WeChat ha rilasciato un **sistema API aperto per consentire agli sviluppatori esterni di attingere alla rete**. In questo modo sono stati inclusi sistemi come *Waimai.net*, un servizio di consegna cibo a domicilio, e *WeiPOS*, un mini POS che gli utenti possono utilizzare per pagare tutto. **WeChat si sta imponendo come un nucleo magnetico di un ecosistema di applicazioni dove tutti hanno bisogno di essere collegati**: l'utente per usufruire dei servizi e le aziende per implementare il proprio profitto. WeChat infatti fornisce parecchia energia a molte altre applicazioni e servizi. Nel corso di soli 4 anni Tencent è riuscita a creare una piattaforma con una solida base e sempre pronta ad investire su nuovi fronti: **WeChat potrebbe davvero diventare una delle più potenti applicazioni di tutto il mondo**.

*NOVI*

*NU*

*SOCIAL*

*CIDENTALI O*

**ELLO**

Semplicità, bellezza, trasparenza e un *luogo virtuale* dove **qualsunque cosa sia pubblicata non venga tracciata per la pubblicità online**: questo è in estrema sintesi il manifesto di Ello, social network simile a *Facebook* (ma forse ancora di più a *Google Plus*) ma molto molto minimale. Non è facile orientarsi e comprendere come interagire in maniera divertente con gli altri utenti; la sezione *Noise* propone un calderone di post casuali, in stile *Pinterest* e rende Ello, al momento, un mix di cose già viste.

Potenzialità: ripartire da zero con un nuovo Facebook.

Dubbi: come farà a mantenersi ads-free e pensare di prosperare?

## THIS

This si propone con un minimalismo simile a quello proposto da Ello. È in piena contrapposizione con il rumore, con i mille colori e i numerosissimi stimoli presenti su Facebook e soprattutto su Twitter. Infatti, **This è minimale anche per quanto riguarda i contenuti: ogni utente può pubblicare un solo link al giorno e tutti i profili sono pubblici**. Se Ello è l'anti-Facebook, This è l'anti-Twitter. Si propone come il luogo in cui scovare nuove storie o proporre contenuti di valore (con moderazione, senza spammare troppo).

Potenzialità: contenuti di qualità e selezione attenta di chi vuoi seguire, così da filtrare i mille stimoli del web e leggere solo ciò che merita.

Dubbi: mancanza di modello economico; dovrà piegarsi alla pubblicità forse perdendo sicuramente i contenuti selezionatissimi.

## SHOTS

*A fun place to meet people*. Ecco il motto di Shots, che si propone come piattaforma, esclusivamente mobile, per **incontrare altre persone tramite i selfie**. In realtà la struttura è in tutto e per tutto simile a quella di Instagram, focalizzata sui selfie però. App super usabile e intuitiva, sembrerebbe un ottimo social per chi, come ad esempio le fashion blogger o i "vip", vogliono bucare internet con la loro immagine e la loro vita di tutti i giorni messa in mostra. È possibile caricare solamente immagini live dalla camera frontale dello smartphone e si rivolge ad un target *teenager*. Vuole essere libera da bullismo, dato che è possibile commentare una foto solamente se si è amici di chi l'ha pubblicata e se si è presenti nella foto selfie. Conta circa 1 milione di download, a dicembre 2014, con il 75% degli utenti donna under 24. *Shots Mobile*, è finanziata niente meno che da *Justin Bieber*, letteralmente innamorato di ciò che i due creatori di Shots crearono in passato con *RockLive*.

Potenzialità: user experience eccellente, si rivolge ad un target ben definito e interpreta a meraviglia l'individualismo imperante dei social media.

Dubbio: cosa succede quando i selfie avranno stancato?

## PHEED

*A place to express yourself*. Pheed è un'applicazione che **permette di caricare testi, foto, video e di trasmettere live, come una radio**. La novità rispetto ad altri social è data dal fatto che su Pheed **si possono guadagnare soldi online**. E' possibile richiedere una fee che va da 1.99 a 35 dollari per consentire agli utenti di accedere ai contenuti che si producono.

Potenzialità: se veramente si potranno trovare *eccellenze* potrebbe essere un posto interessante per usufruire di formazione di qualità, in qualunque campo.

Dubbi: riuscirà a fare numeri e ad attrarre questi contenuti di qualità?

## MEDIUM

Tra tutti quelli elencati, forse Medium è il più conosciuto. Propone una lista di contenuti raccomandati (*top stories* e *staff picks*) in una grafica minimale, molto chiara e ariosa. Raccoglie contenuti di autori molto autorevoli, poiché in prima battuta era indirizzato a scrittori e *pensatori* di rilievo. Da un anno ha aperto le porte a tutti ed è, a tutti gli effetti, un'alternativa particolarmente trendy a *Tumblr* e a *WordPress*.

Potenzialità: si posiziona *più in alto* come qualità dei contenuti rispetto a *Tumblr*.

Dubbi: rischia di essere un *mero strumento*, indirizzato soprattutto agli scrittori-giornalisti professionisti.

## CHIRP

Chirp si concentra unicamente sui suoni. In sostanza, **è possibile registrare il proprio 'chirp'** (una frase, un'offerta speciale se hai un negozio, una foto, etc) **accompagnate da una didascalia audio**. Il *chirp* verrà raccolto dagli utenti che si trovano nelle vicinanze, purché abbiano chirp attivato.

Potenzialità: ottimo strumento per il *proximity marketing*, messo in pratica in tempo reale.

Dubbi: pochi utenti iscritti, farà fatica ad espandersi.

## LEARNIST

Una sorta di Medium orientato sulla formazione. Si tratta di una **piattaforma in cui si possono imparare o insegnare cose lungo svariate categorie**. Pare differente rispetto ai vari *Coursera* e *Udemy* perché la componente social è più marcata, la struttura del sito più semplice: ogni utente può affermarsi producendo contenuti di qualità e conquistando autorevolezza in determinati settori.

Potenzialità: ogni utente guadagna spazio con il proprio blog verticale all'interno della piattafor-

ma; la produzione di contenuti di qualità sembra sempre vincente.

Dubbi: per autosostenersi, Learnist con buona probabilità dovrà seguire il modello economico di *Udemy* (nella direzione della formazione a pagamento) o di *WordPress* (nella direzione di cms per la gestione dei contenuti), pertanto nulla di nuovo.

## TSU

Nato questo autunno, Tsu ha ottenuto **1 milione di utenti** attraverso il passaparola in poco più di un mese e già questo, di per se', è un ottimo biglietto da visita. Anche **Tsu punta sulla generazione di contenuti di valore da parte degli utenti**, però incentivandoli in maniera molto forte: il 90% dei proventi pubblicitari viene distribuito agli utenti produttori di contenuti, spingendo forte anche sulle donazioni. Dal punto di vista meramente sociale, l'entrata in Tsu ora come ora è ad invito: l'obiettivo è quello di generare dei network di utenti molto solidi, premiando le persone particolarmente *sociali* e influenti dal punto di vista relazionale, approfittando quindi della loro *ricchezza sociale* per aumentare la base utenti e il seguito di Tsu.

Potenzialità: gli utenti sono fortemente incentivati a pubblicare su Tsu i loro contenuti migliori. Dubbi: si infila nel *mare magnum* delle piattaforme per la pubblicazione di contenuti. Ce ne sono troppe, qualcuna soccomberà.

## BRABBLE

Brabble è pienamente un social media. Forse è, tra tutti i media presentati, **il più puramente social**. Su Brabble **si interagisce postando file multimediali condivisibili con amici, follower, con tutto il mondo, perciò pubblici, oppure lasciando i contenuti privati**. E' possibile rispondere ad altri contenuti sempre con file

multimediali come video, link, audio, foto, testi. I contenuti possono poi essere condivisi anche su Facebook e Twitter. L'obiettivo dei fondatori è quello di proporre la piattaforma come un unico repository di qualunque genere di file, generando conversazioni particolarmente *ricche* proprio grazie a questa varietà di canali di comunicazione.

Potenzialità: è puramente *social*, di svago, punta unicamente sul divertimento.

Dubbi: deve raggiungere un'altissima quantità di utenti, prima di sfondare; inoltre non presenta funzionalità diverse rispetto a Facebook.

## HEARD

Immaginate un social network in cui non c'è nessuno da seguire ma è la tecnologia che segue l'utente, suggerendo una serie di contenuti in linea con ciò che si ha visitato di recente, coerente con ciò con cui si ha interagito. **Heard è un social atipico, che punta tutto sugli interessi dell'utente e sui propri comportamenti pregressi**.

Potenzialità: piace la funzione di filtro nel selezionare determinati contenuti, così da diminuire il rumore di fondo prodotto dal web. Inoltre, il modello si presta facilmente a contenuti sponsorizzati.

Dubbi: manca la componente relazionale con le altre persone: qui il rapporto è quasi unicamente con l'algorithm di Heard.

## CONSPIRE

L'anti-LinkedIn: finalmente un social sul mondo del lavoro. **Conspire analizza, di fatto, le proprie relazioni lavorative di primo grado e determina la forza e la 'vicinanza' dei propri rapporti**. Come? Collegandosi al proprio indirizzo Gmail e osservando i flussi di comunicazione personali.

Potenzialità: un modo per superare le barriere del mondo del lavoro nel conoscere sempre nuovi professionisti.

Dubbi: l'analisi della propria Gmail è una barriera molto alta nell'adozione di questo network sociale e professionale.

## SPOT

E se si volesse trasformare il proprio sito in un social network? Questa è l'idea alla base di Spot, che **con un semplice codice da inserire nel proprio sito genera una specie di social in cui gli utenti saranno attirati dai vostri contenuti e dalle interazioni attorno ad essi**.

Potenzialità: super originale, rivoluziona il sistema di commenti e dialogo su un sito web.

Dubbi: alta resistenza da parte dei blogger a far diventare il proprio sito 'una giostra'; inoltre, quanti publisher hanno la forza e l'autorevolezza di attirare ed ingaggiare così profondamente i propri lettori?

### **BRISTLR**

Si possiede una bella barba e si cerca compagnia? Bene, **Bristlr è il primo social network che mette in contatto 'i barbuti' con donne attratte dagli uomini con la barba.** A parte l'ironia e il coraggio di creare un social media di questo tipo, ciò che ne si può ricavare è: punta ad una **nicchia** e pensa ad un servizio per questa nicchia di utenti. Ecco la chiave per innovare un servizio in maniera senza dubbio originale.

Potenzialità: l'originalità estrema accompagnata ad una nicchia di utenti ben precisa è, di norma, una buona accoppiata.

Dubbi: al di là della trovata divertente, cosa rimarrà?

Vi sono poi altri social o presunti tali: da **WeWork Common**, un'applicazione creata da una rete di coworking che mette in relazione, stile LinkedIn, vari liberi professionisti e startupper; alle mille app stile **Thumb.it** per rispondere in maniera anonima a sondaggi o domande secche di qualunque tipo, pubblicate dagli utenti.

Tra i social menzionati, i due più interessanti sono **Tsu** e **Spot**. Entrambi perché realmente innovano ciò che significa *social network*: pagando gli utenti per la loro capacità sociale nel primo caso e spostando il focus sul proprio sito nel secondo caso.







## LA CINA IN ITALIA

**Tratti cinesi d'asporto.** Quando i cinesi si muovono portano con loro tutto quello di cui hanno bisogno. Anche in Italia. Trasformano interi quartieri, comprano attività ed investono capitali in aziende locali.

*Quando i nostri migliaia di studenti cinesi all'estero torneranno a casa, vedrete la Cina trasformarsi.*

**Jack Ma**

Il nome del primo cinese che arrivò a Milano non lo sa nessuno. La signora Maria Guastoni raccontava al nipote Gianni Berardinello, panettiere oggi sulla settantina, d'averlo conosciuto nel 1905 e che abitava al numero 32 di via Canonica. Era fuggito dal suo Paese in seguito alla rivolta dei boxer, rievocata nel film *55 giorni a Pechino*. Degli ambulanti che strillavano *'tle clavatte, una lila'* ha un preciso ricordo Sergio Gobbi, 82 anni, poeta dialettale che in una lirica celebra il rione della sua infanzia, il *'Borgo degli ortolani'*, detto anche *'Borg di scigolat'*, delle cipolle, una zona un tempo così ricca di rogge da diventare il verziere dei milanesi, mentre oggi *"l'è quella d'i cines a faà de padrona"*. Vi si legge che «Wang Sang prim cinese el derva bottega», apre bottega. Per il primo ristorante con involtini primavera e nuvole di drago nel menù bisognerà attendere fino al 1962: si chiamava *La Pagoda* e lo inaugurò Sang Fyi Ming in piazza San Giachimo.

#### 4.1 I cinesi a Milano

La storia dei cinesi a Milano coincide con la storia dei cinesi in Italia, perché fu nella metropoli lombarda che un secolo fa approdarono i **primi 40 immigrati**, tutti maschi e tutti provenienti dallo *Zhejiang*, provincia a sud di Shanghai che ha per capoluogo Hangzhou, descritta da Marco Polo come *"la più nobile città del mondo e la migliore"*. Alcuni sostengono che fosse il 1920, altri il 1924. Solo in un secondo momento gli immigrati orientali s'insediarono a Bologna, Firenze e Roma.

Al 31 dicembre 2012 a Milano i cinesi erano 19.315, in aumento di 400 unità rispetto all'anno precedente. È come se un intero paese delle dimensioni di Agrate Brianza, anzi un 30% più popoloso, avesse traslocato a ridosso del parco Sempione, in una ventina di strade intersecate dalle vie Sarpi, Canonica, Bramante e Messina. I cinesi non si vedono solo in città, ma anche sulle *homepage* delle testate nazionali più importanti. Essi infatti non stanno solo vivendo Milano, ma anche acquistando parecchie aziende. Hanno capitali enormi da investire e l'Italia, vista la situazione economica attuale, non può permettersi di rifiutare le offerte asiatiche.

Proprio in questi giorni l'A.C. *Milan* sta vendendo il 48% di quote alla cordata di Bee Taechauboo e solo qualche mese fa anche la *Pirelli*, è stata acquisita da *Chem China*, l'azienda cinese a controllo statale che dovrebbe diventare socio di maggioranza. Questi sono solo gli ultimi degli spostamenti di baricentro verso Est. Secondo *KPMG* nel 2014 l'Italia si è piazzata al sesto posto per attrazione di investimenti cinesi, mentre solo quattro anni prima, nel 2010 non rientrava nemmeno all'interno della top 10.

**I rapporti economici fra il nostro paese e la Repubblica Popolare sono sempre più stretti.** Lo scorso ottobre il Premier Renzi ha siglato accordi con la Cina per 8 miliardi di euro, tra i quali spicca l'accordo tra *Enel* e *Bank of China* grazie al quale il gruppo italiano avrebbe ottenuto

potenziali linee di credito per i prossimi cinque anni fino a un miliardo di euro. Durante lo stesso incontro, il premier Cinese Li Keqiang ha dichiarato di essere interessatissimo a potenziare i rapporti con il mercato italiano, in particolare l'import del *Made in Italy*. Ad oggi però i rapporti commerciali sono tutt'altro che simmetrici: quello che l'Italia investe e guadagna grazie al mercato cinese è molto, molto di più rispetto alla presenza cinese in Italia, anche se questo comporta in molti casi strategie per avere buoni rapporti con il Governo cinese, come partecipare a viaggi organizzati dal Partito, invitare i funzionari a visitare le aziende, o in alcuni casi istituire gruppi del Partito Comunista all'interno delle aziende. Secondo quanto riportato da un report CESIF (Centro Studi per l'Impresa Fondazione Italia Cina) le imprese a capitale italiano partecipate in Cina sono 1.250 e producono 18.000 miliardi di euro di fatturato, mentre le imprese partecipate cinesi in Italia sono oggi appena 187 e producono un fatturato pari a 2.852 miliardi di euro.

#### 4.2 Lo sviluppo demografico dei Cinesi a Milano

Oggi a Milano vive e lavora il 20% circa di tutti i cinesi presenti in Italia. Nel Comune di Milano, dove sono ormai presenti da almeno tre generazioni, i cinesi contano 24.163 residenti (dati 2013) e rappresentano la terza popolazione straniera per numerosità, dopo filippini ed egiziani. Dati i tassi di incremento relativamente più contenuti delle presenze egiziane e marocchine nel contesto milanese rispetto alle due maggiori popolazioni immigrate asiatiche, nel giro dei prossimi cinque anni cinesi e filippini potrebbero contendersi il primato della minoranza di origine straniera più numerosa in città. Nella decade che va dal 1990 al 2000 la popolazione cinese nel Comune di Milano è più che quadruplicata, passando dai 1.867 residenti del 1990 agli 8.656 del 2000.

La popolazione cinese di Milano è in assoluto una delle

popolazioni immigrate più equilibrate per quanto riguarda il rapporto maschi/femmine: la componente femminile si mantiene stabilmente attorno al 49,3%. Il fatto che la componente minorile (i residenti nella fascia d'età 0-17 anni sono pari a 8.090 persone al 2013) superi il 30%, la percentuale più elevata rispetto a tutte le altre popolazioni immigrate di Milano, è un'ulteriore testimonianza di come la collettività immigrata cinese sia costituita in massima parte da famiglie. Il fatto che un residente cinese su quattro sia un minore, e che uno su sette sia un minore in età scolare, dice molto sul **potenziale di integrazione socioculturale della collettività cinese in città:** per i giovani scolarizzati in Italia l'abbattimento delle barriere linguistiche e culturali è infatti uno sviluppo naturale e pressoché certo. La popolazione minorile in età scolare mostra peraltro tassi d'incremento mediamente superiori, seppure di poco, a quelli d'incremento della popolazione cinese residente complessiva, e ciò lascia supporre che, anche solo in virtù della crescita demografica all'interno della classe d'età 5-14 anni, la popolazione cinese *integrata* tende ad aumentare più rapidamente di quanto non aumenti la popolazione cinese immigrata totale.

#### **4.3 Il business dei cinesi a Milano**

L'imprenditoria *etnica* cinese ha conosciuto quattro importanti nuovi sviluppi nel corso degli ultimi anni novanta e dei primi anni duemila: 1) la crisi della lavorazione in conto-terzi nel campo del tessile e dell'abbigliamento; 2) il boom dei servizi *etnici*: supermercati, videonoleggi, barbieri e parrucchieri (abusivi), fotografi, gioiellerie, ambulatori (clandestini) e farmacisti, librerie, agenzie immobiliari, agenzie di viaggio, società finanziarie, phone-shop, trattorie e locali di svago (bar, club, discoteche) prevalentemente rivolti ad una clientela cinese; 3) la proliferazione dei negozi di commercio all'ingrosso che riforniscono gli ambulanti (cinesi e non); 4) l'espansione,

# I CINESI NON SONO TUTTI UGUALI

Uno spartiacque drammatico è costituito dagli anni della Rivoluzione culturale (wenhua geming cultura+rivoluzione) che viene riconosciuta come un periodo di totale annientamento della cultura. E questo si sente, si percepisce parecchio vivendo in Cina.

Io ho vissuto poco là ma mi sono bastati sei mesi per capire come funziona questo enorme paese e come vive la gente che ci è nata. Ci vorrebbe un libro intero per spiegare tutte le cose che ho visto, la gente che ho conosciuto e l'idea che mi sono fatto a riguardo, ma qualcosa si può approfondire. Secondo il mio modesto parere i cinesi si possono classificare in quattro categorie principali: 1) i contadini; 2) i commercianti; 3) coloro che hanno studiato in Cina; 4) coloro che hanno studiato all'estero.

I primi sono la generazione più vecchia che c'è ora nelle grandi città. La maggior parte chiaramente, non tutti. Si tratta di gente che non ha studiato e per questo non presenta alcun tipo di cultura, si sentono catapultati in un altro mondo. Non riescono a stare dietro al movimento delle grandi città e per questo spesso è difficile pure parlarci o scambiarsi solamente qualche sguardo. Li definirei gli **impauriti**.

I commercianti sono i miei preferiti. Sono persone umili che da poco (dal boom economico) hanno un'attività e sono contento di poterti dare quello che hanno. Sorridono spesso a noi Occidentali e ci trattano molto bene, probabilmente perché noi siamo i primi a portargli soldi nelle loro tasche. Spesso questa gente non vive nel centro città, ma fuori per riuscire a mandare i propri figli a studiare in una scuola seria. Loro, incontrando parecchi occidentali hanno il sogno di poter avere un figlio che possa diventare come noi, noi fortunati. **Scaltri**.

La terza categoria comprende cinesi dai 20 ai 35 anni. Si tratta di cinesi che hanno avuto la possibilità di studiare, ma che non sono mai usciti dai limiti della propria nazione. Ragazzi che lavorano parecchio e in modo meticoloso durante l'orario di lavoro, ma che alle 18.31 sono già in ascensore per andare ad un KTV (karaoke) con gli amici o tornare a casa a riposarsi. Tanti hanno studiato Economia o Ingegneria. Anche Matematica e Fisica sono indirizzi comuni. Si tratta di persone che hanno studiato tanta teoria, le cose le sanno, ma appena si parla di praticità cadono dalle nuvole. Questo li porta ad essere estranei e poco coinvolti non solo nell'ambito lavorativo, ma anche all'interno della società. Si chiudono tra di loro e non voglio avere troppe influenze esterne, al lavoro qualche battuta la scambiano, ma al di fuori no. Tu sei Occidentale, io sono Cinese. **Chiusi**.

L'ultima tipologia è quella di coloro che hanno avuto l'immensa possibilità di studiare all'estero. Con estero intendo tutto il mondo, ma ho notato che le città più comuni sono Sydney, Parigi e Milano. Loro sono gente come noi studenti Occidentali, anzi sono più avanti di noi perché hanno gli occhi a mandorla e parlano inglese come se fossero la loro prima lingua. Sono persone sveglie, che hanno voglia di fare, molto legate ai soldi e che se le tratti male poi te la fanno pagare. Sono furbi, hanno imparato dal mondo Occidentale e mettono in atto tutto. Hanno capito come il mondo Occidentale considera la loro popolazione e quindi hanno il coltello dalla parte del manico spesso e volentieri. Loro si trovano a metà: fanno parte del paese con la crescita economica più alta del mondo ed allo stesso tempo conoscono la cultura Occidentale. Sono la base delle generazioni cosmopolite del mondo. Spesso si sposano con gente proveniente dall'Occidente, vestono occidentale e mangiano occidentale. **Forti**.

nell'ambito della ristorazione, di locali rivolti ad una clientela prevalentemente cinese o costituita da altri stranieri e la nascita di imprese *'mimetiche'*: bar, pizzerie, rosticcerie italiane gestite da cinesi e rivolte ad una clientela multi-etnica, ma senza alcuna specifica connotazione cinese. Il principale datore di lavoro della popolazione cinese a Milano resta tuttora l'imprenditoria cinese e tale imprenditoria è ancora in massima parte costituita da imprese legate alle tradizionali nicchie economiche iscritte nell'enclave socio-economica cinese: laboratori di manifattura in conto terzi e ristorazione. Tuttavia, tanto questi settori quanto i settori emergenti, come il commercio all'ingrosso e al dettaglio, hanno conosciuto negli ultimi sei anni importanti mutamenti.

Il settore della lavorazione in conto terzi è oggi quello in cui le prospettive di sviluppo appaiono meno rosee: la contrazione accusata dalla produzione del settore tessile negli ultimi anni, specie nell'area milanese (dove il maggiore distretto tessile di riferimento è quello dell'Asse Sempione, nel Gallaratese), ha colpito duramente l'arcipelago dei laboratori. Le condizioni di vita e di lavoro delle famiglie attive in questo settore attualmente sono pessime. La necessità di trovare immobili adatti ad essere trasformati in laboratorio li spinge verso zone della città a bassa qualità residenziale, dove il costo del laboratorio stesso impedisce di prendere in considerazione l'affitto di un'ulteriore abitazione dove poter risiedere dignitosamente. Da un lato, il mercato privato dell'affitto esclude categoricamente i cinesi (e molti altri immigrati), a meno che non si tratti di affittare fabbriche dismesse, vecchie botteghe o scantinati. Dall'altro, il costo aggiuntivo di un'abitazione risulta proibitivo alla maggior parte delle famiglie, oberate dai debiti e dalla penuria di commesse. La scarsità delle risorse disponibili e la necessità di abbattere l'incidenza dell'affitto dei locali ha spinto molte famiglie a *'consorzarsi'*: ad una famiglia in grado di procacciare le commesse se ne stringono attorno altre che non hanno da offrire altro che il proprio lavoro a buon mercato. Ciascun gruppo familiare costituisce formalmente una ditta individuale a sé stante, ma di fatto questo tipo di organizzazione del lavoro permette al laboratorio di rendersi disponibile per commesse ingenti da sbrigare in tempi strettissimi. È un sistema che assicura una certa competitività, ma è anche estremamente vulnerabile alle oscillazioni del mercato. Quando le commesse scarseggiano, i primi a pagare sono gli ultimi arrivati, ai quali la famiglia *procacciatrice* non distribuisce più lavoro. Ad essere coinvolte in questo tipo di imprese sono soprattutto famiglie in cui il capofamiglia lavora come dipendente di qualche altra ditta cinese o italiana: il lavoro consorziato viene dunque visto soprattutto come un modo per rendere produttiva la presenza della moglie e dei figli, che possono così contribuire al reddito familiare.

Il settore dei servizi etnici è quello dove si concentra oggi la maggiore innovatività e che conserva tuttora buone prospettive di sviluppo. È stata proprio l'espansione di questo tipo di attività a donare, per la prima volta, una connotazione etnica visibile al quartiere Canonica-Sarpi, tradizionale *quartiere cinese* di Milano nel quale, però, la forte presenza cinese è rimasta a lungo in sordina, intuibile dal brusio delle macchine per cucire che si diffondeva dalle piccole botteghe con la vetrina oscurata disseminate nelle vie secondarie del quartiere. Ora molte di queste botteghe sono state riconvertite in negozi di vario genere, e alcune vie cominciano ad esibire una *'cinesità'* palese: via Messina, via Rosmini, via Giordano Bruno, via Bramante, via Lomazzo sono forse quelle in cui il fenomeno risulta più evidente. L'apertura dei primi servizi rivolti al soddisfacimento dei bisogni essenziali delle famiglie cinesi che vivono a Milano, cibo (ristoranti, bar, club, supermercati rivolti in primo luogo ad una clientela cinese), articoli ricreativi e di svago (libri, video, videogiochi), ha innescato una reazione a catena: una volta creato un polo di servizi che, nel giro di pochi anni, si sarebbe confermato un punto di riferimento fondamentale per tutti i milanesi non solo di Milano, ma di tutta la Lombardia, **il quartiere è divenuto inevitabilmente il luogo d'elezione per qualsiasi attività che si prefigga come target primario i cinesi**. Nel quartiere si sono diffuse, più che in qualsiasi altra zona della città, anche le attività che, a partire dal 1998, hanno rappresentato la principale via di fuga dal laboratorio in conto terzi: i negozi di rivendita all'ingrosso di articoli da smerciare nei mercati (*pihuodian*, in cinese). Se i loro primi clienti furono gli ambulanti cinesi



(abusivi e non), nel giro di un paio d'anni quegli stessi negozi sono divenuti importanti punti di riferimento per tutto il mondo della vendita ambulante milanese: oggi vi si riforniscono, oltre ai cinesi, anche numerosi ambulanti senegalesi, marocchini, bangladeshi, srilankesi, pakistani e italiani. Il successo dei servizi etnici rivolti a cinesi e ad altri stranieri ha subito suscitato fenomeni di emulazione anche in altri quartieri di Milano a forte residenzialità cinese e straniera in generale, in particolare nel quartiere di via Padova. Infine, uno sviluppo nuovo e degno di nota è quello che ha caratterizzato la ristorazione, settore in cui si sono moltiplicati i locali destinati in particolare al soddisfacimento delle esigenze gastronomiche, di socialità e di ricreazione della popolazione cinese di Milano. Da un lato sono aumentate le trattorie che offrono piatti tipici della cucina dello Zhejiang meridionale, assai diversa da quella prevalente nei ristoranti rivolti alla clientela italiana, dall'altro sono nati locali con funzioni di 'rappresentanza', spaziosi e sontuosamente arredati, adatti a fornire uno sfondo dignitoso a banchetti di nozze e cene di lavoro. Nelle vie più frequentate da cinesi dediti allo shopping nel weekend e il lunedì (giorno di chiusura dei ristoranti) sono sorti anche numerosi bar, club e sale giochi che sono il punto di riferimento per lo svago e la socialità soprattutto dei cinesi adulti. Altrettanto significativa è, come ho spiegato precedentemente, la comparsa di numerose imprese *mimetiche*: locali che offrono beni e servizi tipici della ristorazione italiana (bar, pizzerie, rosticcerie) o rivolte ai consumi culinari di altre minoranze immigrate (in

particolare quella peruviana), gestite da cinesi che parlano italiano o spagnolo e scarsamente connotate da caratteri identitari cinesi. Rientrano in questa categoria bar di quartiere frequentati soprattutto da pensionati italiani o da giovani immigrati di varia provenienza, rosticcerie e pizzerie in cui nulla, dalle pietanze al menù, fa supporre che la gestione e la cucina sia di completo appannaggio di immigrati cinesi. Sono cinesi anche buona parte dei gestori dei locali che offrono cucina giapponese, spesso in società con italiani o altri stranieri. Dagli ultimi lavori sul campo effettuati emerge anche come proprio in queste nuove imprese nell'ambito della ristorazione si realizzino sempre più spesso significative sinergie tra imprenditori cinesi e italiani, a testimonianza ulteriore di come, in questo particolare settore, la parziale fuoriuscita dalla struttura di opportunità tipica dell'enclave etnica si riveli sempre più spesso, per l'imprenditore cinese, un fattore determinante per il successo delle proprie ambizioni imprenditoriali.

#### **4.4 Il ruolo di Chinatown**

Chinatown è il nome che viene dato comunemente agli insediamenti all'estero di immigrati cinesi, sia che provengano proprio dalla Repubblica popolare cinese sia che arrivino da Hong Kong, Macao o Taiwan. Sono presenti nelle grandi città di tutto il mondo, dall'Asia, all'Europa, all'Australia, e spesso anche i comuni più piccoli hanno un quartiere abitato quasi esclusivamente da una comunità cinese.









一本相命  
八字命理  
風水命理

Via  
Cafe  
← OPEN

■ LOS ANGELES  
Scorcio di Chinatown a  
Los Angeles, una delle  
comunità più grandi  
fuori dall'Asia.



L'emigrazione dalla Cina non è un fatto nuovo e in passato era diretta soprattutto al Sud-est asiatico. **La Chinatown più antica del mondo si trova a Manila**, nelle Filippine: si chiama Binondo, fu fondata nel **1594** e oggi è abitata da circa 13mila persone. Nel Seicento furono costruite quella di Nagasaki, in Giappone, e quella di Hoi An, in Vietnam. Il fenomeno aumentò notevolmente a partire dal 1860, dopo la firma della Convenzione di Pechino tra la dinastia cinese Qing e la Francia, la Russia e il Regno Unito, che aprì le frontiere facilitando gli spostamenti delle persone. Molti cinesi abbandonarono il paese in cerca di maggiori opportunità: nelle Americhe la prima comunità si stabilì a Città del Messico, mentre negli Stati Uniti la più antica e vasta è quella di San Francisco. Dopo

la costruzione della ferrovia transcontinentale che collegava la costa occidentale a quella orientale, nel 1869, si insediarono i primi gruppi anche negli Stati Uniti centrali e orientali. A New York si hanno tracce dei primi immigrati cinesi nella zona di Five Points, dove sarebbe cresciuta successivamente l'attuale Chinatown, dal 1870: erano dalle 200 alle 1000 persone. Oggi Chinatown a Manhattan ospita circa 100mila persone ma non è l'unica a New York, dove vive la più vasta comunità cinese fuori dall'Asia.

Gli insediamenti europei sono più piccoli e recenti rispetto a quelli americani. Tra i più importanti ci sono quelli di Londra e Liverpool, i principali porti di commercio con la Cina. L'Italia è uno dei paesi dove la presenza cinese è più contenuta, si parla di circa 200 mila persone. A Milano la cosiddetta Chi-

C I S O N O 2 4 . I 6 3  
C I N E S I R E S I -  
D E N T I N E L C O -  
M U N E D I M I L A N O

natown si trova in via Paolo Sarpi, in centro. Risale agli anni venti, quando vennero aperte le prime fabbriche per lavorare la seta, ma si è ingrandita e diversificata dopo la Seconda guerra mondiale, soprattutto dagli anni ottanta in poi. Negli ultimi anni, complice la crisi economica globale e la grande crescita dell'economia cinese, sempre meno persone hanno lasciato la Cina mentre molti emigrati hanno fatto ritorno o sperano di farlo presto: tante Chinatown in tutto il mondo si sono rimpicciolite e stanno attraversando una loro piccola crisi interna. Le loro strade però sono ancora affollate e facilmente riconoscibili: le lanterne rosse, le insegne verticali con gli ideogrammi, i dragoni di cartapesta, i painfang (i larghi archi che segnano l'entrata del quartiere) e tanto rosso ovunque.



# Un **SUPERCAMPUS** **CINESE** a **MILANO**

Una **International School** pensata per gli studenti figli dei cinesi che vivono in Italia, ma anche per i bambini delle famiglie italiane o straniere di altre nazionalità. Un campus di 24mila metri quadrati, con strutture didattiche e sportive all'avanguardia, che nascerà alla periferia orientale della città, in grado di ospitare 640 alunni, dalla scuola materna alle superiori. È il progetto di cinque imprenditori di origini cinesi, che si preparano a lanciare a Milano *“un istituto scolastico d'eccellenza in cui italiano e cinese saranno insegnate allo stesso modo, con l'inglese obbligatorio come prima lingua straniera”*, come spiega Angelo Ou, imprenditore nel campo della consulenza logistica, componente della cordata che sta portando avanti il progetto.



*“Oggi gli italiani di origine cinese perfettamente bilingue sono pochissimi”, dice Luigi Sun, imprenditore in ambito alimentare, nato 57 anni fa in Cina e in Italia dal 1962.*

**L’obiettivo è formare una generazione di giovani in grado di fare da ponte fra i due Paesi,** con i vantaggi che questo comporta da un punto di vista di opportunità. Il team di imprenditori che lavora al progetto della **Mics (Milano International Chinese School)** ha incontrato il personale del consolato cinese. *“L’interesse del governo cinese è grande ora stiamo lavorando alla ricerca di investitori privati e la risposta è stata fin qui ottima”,* afferma Ou. Fra i primi partner dell’iniziativa, oltre al mondo dell’imprenditoria cinese in Italia, ci sono anche un grande studio legale internazionale e diversi istituti bancari. L’area di 24mila metri quadrati individuata per la costruzione del campus scolastico si trova nella prima cerchia dell’hinterland milanese, in una zona raggiunta dal passante ferroviario, a venti minuti di auto da piazza Duomo. Oltre a 9mila metri quadrati destinati a ospitare gli edifici per la didattica, ci saranno campi da tennis e calcetto, piscine e palestre moderne. Secondo gli studi a disposizione del pool di imprenditori, la costruzione del complesso scolastico potrebbe richiedere dai 24 ai 36 mesi, a seconda della facilità nell’ottenere le autorizzazioni edilizie. Nel frattempo si progetta di avviare la scuola in un edificio già esistente, da utilizzare come sede temporanea. Alcune possibili strutture da prendere in affitto sono già state individuate.

I titoli di studio saranno così riconosciuti in Italia come in Cina. I libri di testo saranno inizialmente presi a prestito dalla scuola elementare cinese di Padova, diretta da Li Xuemei, già docente all’università di Venezia Ca’ Foscari, che gli imprenditori hanno incontrato di recente. In seguito verrà sviluppato un progetto scolastico ad hoc per le scuole medie e superiori. *“L’idea è fare un liceo simile allo scientifico, ma con una didattica flessibile uno sbocco possibile per i ragazzi dopo la maturità dovrà essere ovviamente l’università, italiana, cinese o di altre nazionalità. Ma la nostra scuola superiore dovrà anche fornire le basi per potere subito entrare a 18 anni nel business, come imprenditori o lavorando per società esistenti”,* dice Sun.

Sotto la guida del sindaco cinese-americano attualmente in carica, Edwin Lee, la grandissima comunità cinese di **San Francisco** può contare su ben quattro quartieri Chinatown nella città. La parata storica era in passato famosa per la confusione, le sale dell'oppio e le attività illegali ma, oggi giorno è un evento simbolico ed esemplare che rende queste strade tra le più famose della città, per cinesi e non. È in questo trafficato cuore del mondo del business che gli abitanti di San Francisco si riuniscono per bere un bicchiere di vino, per cenare e passeggiare. Una delle attrazioni culturali più importanti offerte dalla Chinatown di San Francisco è la nuova tendenza del Tour Fantasma, che guiderà visitatori impauriti verso la zona soprannaturale del quartiere.

*C h i n a t o w n  
n e l m o n d o*

Spesso considerato come l'insediamento cinese più longevo nel mondo occidentale, il quartiere Chinatown di **Melbourne** ha una storia intrigante, ricca di fascino. Molti viaggiatori provenienti dalla provincia del Quandong (un antico Cantone) spiegarono le vele in direzione della colonia New South Wales verso la metà del XIX secolo, sperando di fare fortuna durante la corsa all'oro di Victoria. Da allora, la comunità cinese in Australia è cresciuta talmente tanto da far diventare questo quartiere uno dei luoghi più intriganti della città in particolar modo, durante la Festa di Primavera.

Oltre alle classiche tradizioni tipiche di questa festività come le fiere dell'artigianato, mercatini alimentari e tornei di scacchi cinesi per la strada, la Chinatown di Melbourne è il luogo in cui viene liberato il millenario drago Dai Loong.

La Chinatown di **Bangkok**, è nota per gli aromi fragranti provenienti dal Pak Klong Talad, un mercato di fiori all'ingrosso carico di esotici e freschi fiori cinesi-thailandesi selezionati con cura. Una volta varcata la soglia del vecchio cancello cinese posto sul lato est di Yaowarat Road, si è accolti da una serie pressoché infinita di negozi di oreficeria con vetrine illuminate al neon, reperti della dinastia Qing e antiche erbe curative cinesi. Questa strada principale è quasi sempre piena di taxi e Tuk-Tuk ma, durante i festeggiamenti per il capodanno cinese, il traffico viene deviato per fare spazio a migliaia batteristi, ballerini della Danza del Leone e parate accompagnate dal drago che si trasformano in vere e proprie feste.

La Chinatown di **Amsterdam** ha valicato i suoi confini originari alla fine del quartiere a luci rosse ed è diventata una vera e propria attrazione degna di nota. Si può godere di pace e tranquillità presso il tempio He Hua di Zeedijk Street, uno dei centri religiosi buddisti più grandi d'Europa, con mura intensamente colorate ricche di caratteri dorati tratti dai tre canoni dei testi sacri buddisti. Il centro del quartiere è la piazza Nieuwmarkt, laddove la gente locale e visitatori si uniscono per una serata con melodie tipiche del Festival di Primavera, balli e feste del drago e luminosi botti che si abbinano perfettamente con questa vibrante e giovane Chinatown.



A **Londra** è situata tra il traffico commerciale di Leicester Square e i lussuosi teatri di Shaftesbury Avenue. Degno di nota è il Grande Fumo che non si può paragonare a nessun altro quartiere della capitale, regalando a tutti percezioni e spettacoli completamente inusuali. Ci sono moltissime fragranze che sapranno deliziare l'olfatto: dai grandi negozi di dolci cinesi ai profumi del Jen Café presso Newport Place. Le feste per il Capodanno cinese di Londra sono spesso famose per essere tra le più grandi, chiassose e imponenti fuori dal continente asiatico, si tratta comunque di una festa fantastica.

**Tokyo** è la città per eccellenza in cui si può trovare un po' di tutto ma, ad appena un'ora da questa ultra moderna capitale si trova **Yokohama**, dove è possibile vedere tutto il fascino cinese di altri tempi. Sono presenti migliaia di negozi che vendono i più svariati prodotti della bigiotteria cinese (alcuni sono per soli turisti ma la maggior parte sono autentici); numerosi salotti ideali per il massaggio-agopressione e sciamani pronti a svelare il futuro in base alle Quattro Colonne del Destino (un'antica tradizione nota come *Bazi*). Persino i più esperti buongustai affermano che nel quartiere Chinatown Yokohama si può provare il miglior cibo di qualsiasi altra Chinatown del mondo.

La popolazione di origine cinese raccolta a **Parigi** è così vasta che la capitale francese è sede di una manciata di quartieri Chinatown, Quartier Chinois in francese, in continua crescita. Il più grande e trafficato si trova nel 13° Arrondissement, un quartiere in cui gli enormi edifici residenziali furono rigettati dai parigini durante gli anni settanta; tutto ciò permise ai cinesi e ad altri espatriati asiatici di lasciare le loro terre native durante la guerra in Vietnam e di trovare una sistemazione a buon mercato. Da allora, questa comunità carica di motivazioni ha trasformato questo lato grigio della città in un fiorente centro di attività, con alcuni ristoranti cinesi di fama internazionale come il Chine Massena, numerose vetrine di negozi ben fornite delle migliori delizie provenienti dalla Cina e un tempio Budda originale all'interno di un parcheggio pubblico della città. Il miglior quartiere cinese di Parigi è probabilmente quello del 3° Arrondissement, il quartiere senza pregiudizi, Le Marais, un'area stupenda tutta da scoprire. Si tratta di un luogo in cui la maestosa architettura Gotica si mescola con la tradizione cinese e, questo contrasto risulta ancora più marcato durante i festeggiamenti di Capodanno, con uomini che indossano uniformi di seta rossa (che auspicano ricchezza, gioia e fortuna) e vagano per le incantevoli strade parigine sfoggiando immense lanterne di carta, prima di confrontarsi l'uno con l'altro in tornei di arti marziali.



Famenliang

酒精度: 52vol 浓香型白酒 净含量: 500ml

贵州茅台酒厂集团技术开发公司

华华

华彩人生

15年



# TNTM

1.00 1.20 1.20 1.20 1.70



1.20 1.20 1.00



1.10 1.20 1.00 1.00





# PERST

# ONE



**Spam e QR code.** Analisi sul territorio milanese attraverso la creazione di un questionario in tre lingue diverse per capire il punto di vista di cinesi e Italiani riguardo le due etnie diverse e i social network.

*Scritta in cinese la parola 'crisi' è composta da due caratteri. Uno rappresenta il pericolo e l'altro rappresenta l'opportunità.*

**John F. Kennedy**

Dopo un'accurata analisi di tutto ciò che gira intorno alla Cina e ai social network attuali mi sono accorto che dovevo escogitare un piano per capire meglio i cinesi presenti a Milano. Avendo vissuto a Shanghai sei mesi posso dire di conoscere la popolazione e i modi di fare di queste persone ma attraverso un questionario sarei riuscito meglio in questo intento. Come ho spiegato nel capitolo precedente, i cinesi presenti in Cina possono essere di diverse tipologie e carattere, ma non sapendo come sono quelli che vivono all'estero ho cominciato a *spammare* in giro per il web il mio questionario.

Il compito principale era quello di capire gli usi e costumi dei cinesi presenti sul territorio milanese attraverso domande poste ad un target molto ampio. Il questionario infatti è stato scritto in tre diverse lingue: italiano, inglese e cinese. Proprio per riuscire ad estrapolare più concetti possibili dal maggior numero di persone in giro per tutto il mondo.

Il questionario si può dividere in tre parti principali più una breve introduzione al progetto, utile per far ambientare l'utente nel topic di riferimento. Le prime domande sono generali e sono servite per indicizzare al meglio il target. Dopodiché entrano più nello specifico andando a chiedere pareri precisi sulla popolazione cinese. Si chiede l'idea che gli Occidentali hanno riguardo il popolo cinese, riguardo le città cinesi, l'economia, il cibo, l'inquinamento



e tutte le leggende che si sentono riguardo questo *nuovo mondo*. Le stesse domande vengono poste anche ai cinesi che in maniera molto sincera sottolineano alcune problematiche da risolvere nel proprio paese. Sono loro stessi i primi che hanno voluto marcare il mal funzionamento di alcuni organi fondamentali del proprio stato. La seconda parte del questionario verte sul mondo dei social network e tutta la società collegata. Viene chiesto dal numero dei social a cui si è iscritti fino ad una rapida classificazione dei social più comodi da utilizzare. Vengono chiesti gli ambiti in cui si pensa che i social possano essere utili alla società attuale e poi si passa alla terza parte del questionario: WeChat. Fino ad ora ci sono stati due grandi bivi all'interno del questionario riguardanti la Cina e la sua società, ma quello più significativo si trova nella terza parte: "Lo conosci WeChat?". Questa domanda pensavo fosse la più importante per lo svolgimento del progetto essendo all'inizio basato su un riposizionamento della piattaforma di Tencent. Solo in fase di analisi mi accorgo che la sezione fondamentale è stata un'altra.

## ***"Adoro il cibo cinese. Il mio piatto preferito è il numero 27."***

- Clement Attlee -  
Politico Britannico  
(1912-1967)

Analizzando le risposte ricevute mi sono accorto di poter estrapolare contenuti più interessanti e particolari rispetto a quelli che mi ero prefissato prima di iniziare il progetto di immersione sul territorio. Sono riuscito a capire parecchie cose che senza questo mezzo non sarei mai riuscito nemmeno ad immaginare.

Sono riuscito a cogliere il punto di vista di persone italiane, straniere e cinesi che vivono in diverse località nel mondo. Target totalmente differenti tra loro per età, passioni e campi d'interesse.

Ho analizzato le percentuali di risposte provando ad interpretarle e tentando di capire il motivo di tali risposte. Sono riuscito ad estrapolare più *Key Topic* fino ad arrivare alla supporting evidence maggiore: **il 65% dei cinesi che vivono fuori dalla Cina non si sente integrato nella città ospitante**. Un numero molto alto derivante da diversi fattori. Vuoi la lingua, vuoi il clima, le persone totalmente diverse, il cibo, gli usi e costumi, la religione o la cultura. Una cultura che però in realtà, nel caso dell'Italia,

non differisce parecchio da quella del paese orientale. Noi come i cinesi crediamo in valori tradizionali come la famiglia, il lavoro e la patria. Amiamo il cibo e cerchiamo molto spesso di ricreare una nostra comunità all'estero (vedi *Little Italy* a New York) per affrontare al meglio i problemi che si possono incontrare da stranieri. Il questionario è stato effettuato attraverso un modulo di Google Drive, strumento molto duttile offerto gratuitamente dalla Big G di Larry Page e Sergey Brin.

■ **LA CINA È VICINA**  
Strategia di ricerca dati in Chinatown attraverso la diffusione di piccoli flyer con il QR code indirizzato al questionario in cinese.







**372 ITALIANI**  
**28 STRANIERI**  
**31 CINESI**



***Il percorso svolto, l'esperienza cinese, la ricerca e i dati estrapolati mi hanno portato a porre una domanda che interessa tutta la società attuale.***

***Può una piattaforma digitale favorire l'interazione sociale tra culture diverse utilizzando le dinamiche e le opportunità tipiche dei social network?***

D L O

P A C

O

7

PAAO

OLO

PA



Il progetto nasce da una serie di considerazioni sulla popolazione cinese, la diffusione dei social network nel mondo e il contesto di Milano. Si basa su diverse fonti, una ricerca dati, illustrata nei capitoli precedenti, un questionario sul campo, alcune interviste con persone di spicco all'interno della Comunità Cinese ed infine sull'esperienza personale vissuta a Shanghai. Ognuna di queste ispirazioni ha messo in luce diversi aspetti chiave per la realizzazione del progetto.

L'esperienza personale ha stabilito che i cinesi sono una popolazione amichevole e aperta alla relazione con culture diverse; la ricerca storico-culturale ha messo in luce aspetti chiave riguardanti la loro storia culturale passata confermando somiglianze interessanti alla nostra cultura italiana e sottolineando l'attuale potenza economica del paese ed infine il questionario e le interviste hanno messo in luce molteplici aspetti culturali e sociali interessanti mai pensati prima.

Grazie a tutto questo sono state individuate più **supporting evidence** che sono diventate la base di partenza per lo sviluppo della piattaforma; vision e mission che nessun'altra applicazione presenta oggi e un concept di realizzazione innovativo basato solamente sulla community.

***Il 65% dei cinesi intervistati  
non si sente inserito  
nella società  
in cui vive.***

**Il 100% degli  
intervistati trova  
utili i social network.**

***OBIETTIVI  
STRATEGICI***

# 1

**Riuscire a rendere i cinesi più integrati a Milano.**

# 2

**Condividere la cultura milanese con persone cinesi.**

# 3

**Permettere la creazione di un incontro reale con la popolazione locale.**

# 4

**Lasciare un ricordo positivo ai cinesi di Milano e delle persone che la vivono oggi attraverso uno scambio culturale.**

# CON

Paolo è una piattaforma social per iOS e Android. Nasce da una serie di considerazioni sulla popolazione cinese, la diffusione dei social network nel mondo e il contesto di Milano. Paolo si prefigge un obiettivo chiave: riuscire a far interagire i cinesi con la città meneghina. Per riuscire in questo, la piattaforma permette la creazione di una relazione sociale tra i cinesi e le persone locali attraverso la conoscenza di esse e la scoperta del territorio. Con Paolo è possibile, infatti, incontrare cittadini locali, intraprendere percorsi culturali o conoscere i posti più adatti alla propria personalità connettendosi in modo più profondo alla cultura straniera. L'incontro reale permette la creazione di uno scambio di conoscenze basato sull'esperienza personale ed il dialogo, mentre i percorsi culturali offrono la possibilità di apprendere la cultura locale visitando le migliori attrazioni della città.

La piattaforma, inoltre conferisce all'utente la possibilità di cercare tutto di quello cui necessita, come e quando vuole. Basata interamente sulla community, l'applicazione presenta contenuti creati dagli utenti per soddisfare i loro bisogni.

L'intero sistema comprende anche una Landing Page, una pagina ufficiale su Facebook, una pagina Instagram e un minisite WeChat dove gli utenti possono venire a conoscenza di nuove feature introdotte e notizie collegate alla piattaforma.



C E P T

***S I O N***

***V I***

**I cinesi,  
nuovi stranieri locali  
a Milano.**

**M I S S I O N**

**Creazione di una relazione sociale  
tra i cinesi e la città di Milano.**

***P R O M I S E P***

**Una piattaforma social accessibile a tutti  
con lo scopo di creare uno scambio culturale  
tra due diverse culture attraverso la scoperta del territorio.**

# REASON WHY

*I cinesi, non conoscendo la cultura italiana,  
si sentono esclusi dalla società.*

*Gli abitanti locali non conoscono la cultura  
orientale e non hanno mezzi per farlo.*

*Il territorio può essere sfruttato maggiormente  
per creare l'incontro.*

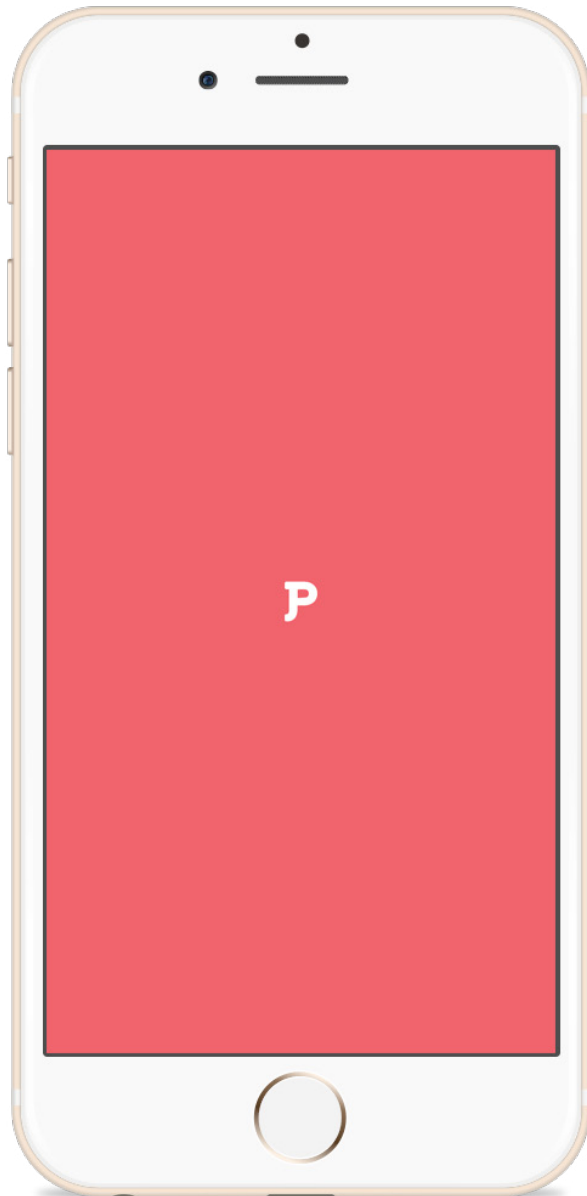
# FEATURES

Paolo è un'applicazione pensata per l'utente e personalizzabile secondo le proprie caratteristiche. Grazie alla profilazione iniziale, la piattaforma mostra gli argomenti, le collezioni, le attrazioni e gli eventi presenti in città classificate secondo i gusti personali dell'utente. L'applicazione è organizzata principalmente in 5 sezioni differenti: *Home*, *Grid*, *Search*, *Around Me* e *Profile*.

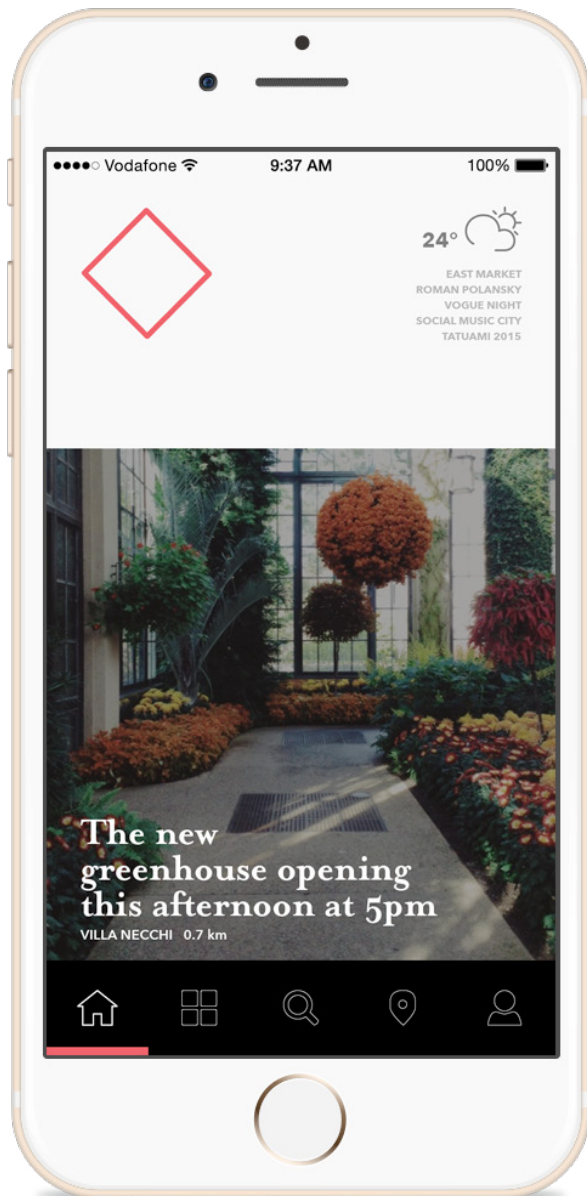
In **Home** l'utente può controllare le ultime news riguardo tutti i *topic* che segue, controllare le condizioni climatiche e gli eventi che si svolgono nell'arco della giornata in città. La **Grid** mostra all'utente le due feature principali dell'applicazione che vedremo più avanti e tutto ciò che riguarda gli argomenti a cui l'utente è interessato. La sezione **Search** permette di cercare utenti, collezioni, posti da visitare, locali, hashtag e tutto quello che il database di Paolo supporta. **Around Me** mostra tutto ciò menzionato prima geolocalizzato vicino all'utente ed infine **Profile** riguarda il proprio profilo personale: foto, collezioni personali, follower, punteggio, feedback e tutto ciò che riguarda l'utente.

Le principali feature di sistema sono **Meet the Buddy** e **Paolo Routes**.

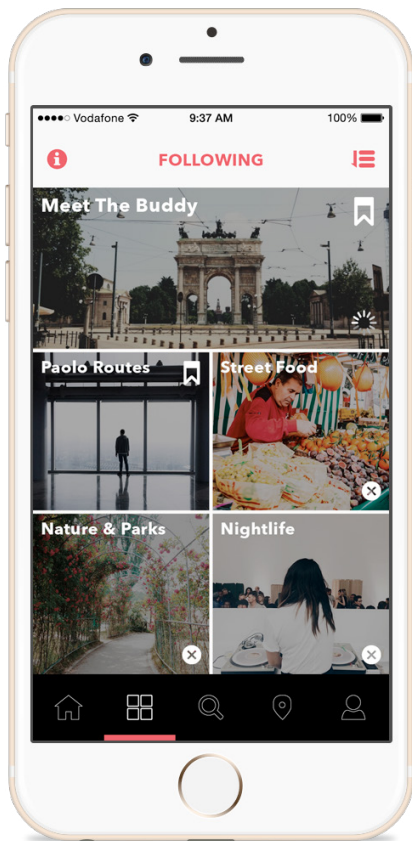
Vi sono poi le Topic Collections, le User Collections e tutte le altre funzioni a sostegno del funzionamento della piattaforma: feedback, audio podcast, liste personali, le schede delle attrazioni, la possibilità di comprare biglietti per eventi o mostre, l'uso degli hashtag, il traduttore, il convertitore, il survival kit e molte altre che si andranno ad analizzare nel capitolo. Importante nominare la sezione **Diary** presente nel profilo personale, che permette di lasciare un ricordo reale dell'esperienza vissuta ad ogni utente. Fondamentale per la creazione di *engagement*.



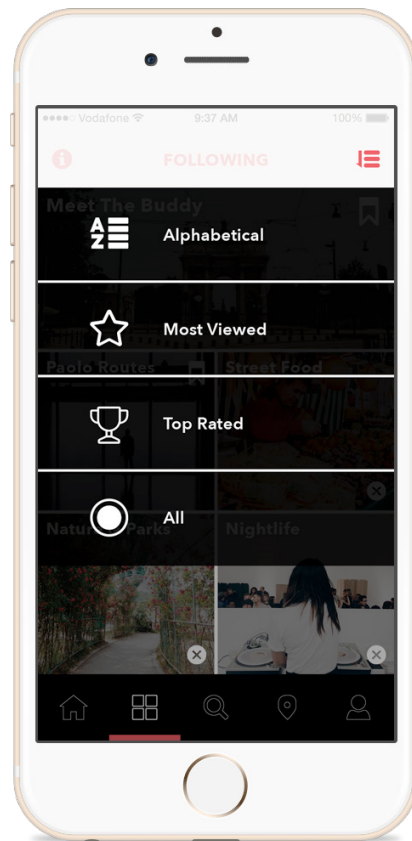




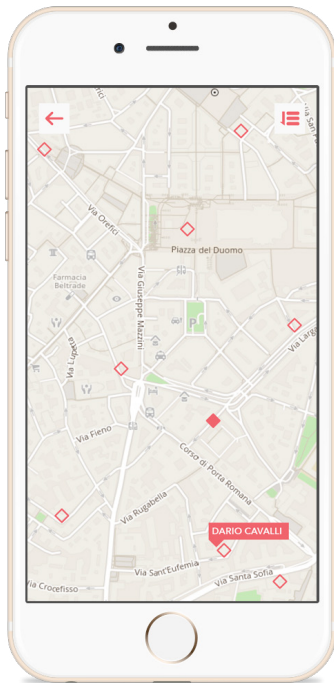
**HOME**  
Ultime news, condizioni  
meteo, eventi presenti  
in città.



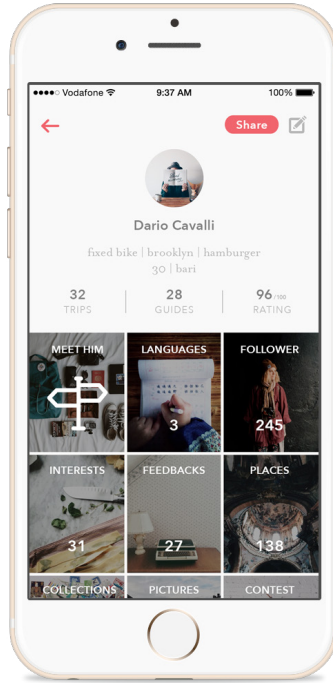
■ **GRID**  
 Feature di Paolo, collezioni e topic indicizzati.



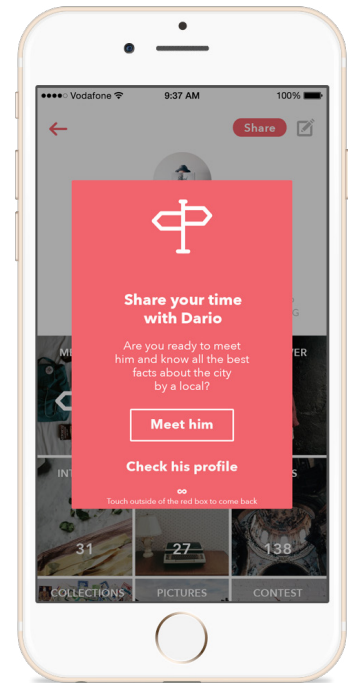
■ **SORT BY**  
 Possibilità di organizzare i propri contenuti per settori.



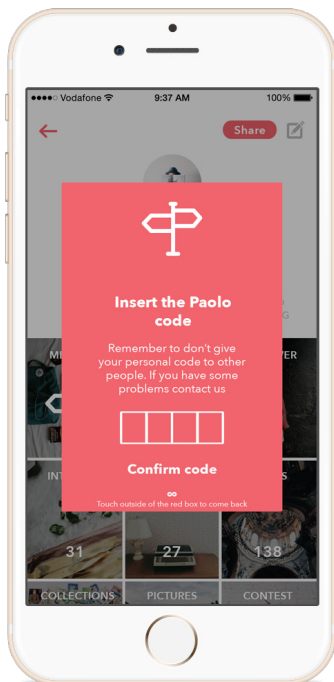
■ **MAP**  
 Mappa della città con propria posizione ed utenti limitrofi.



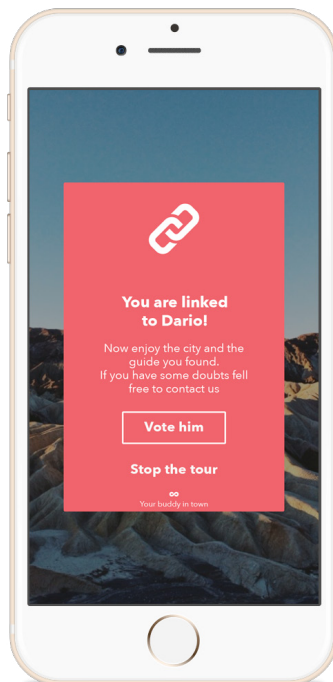
■ **PROFILE**  
 Pagina profilo della persona locale che si vuole incontrare.



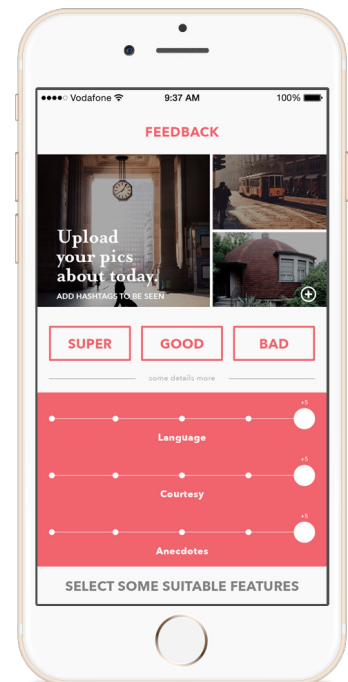
■ **MEET HIM**  
 Notifica che permette di incontrare l'utente selezionato.



■ **CODE**  
 Inserimento codice per permettere affiliazione all'utente.



■ **LINKED**  
 Utenti collegati, pronti per vivere la propria esperienza.



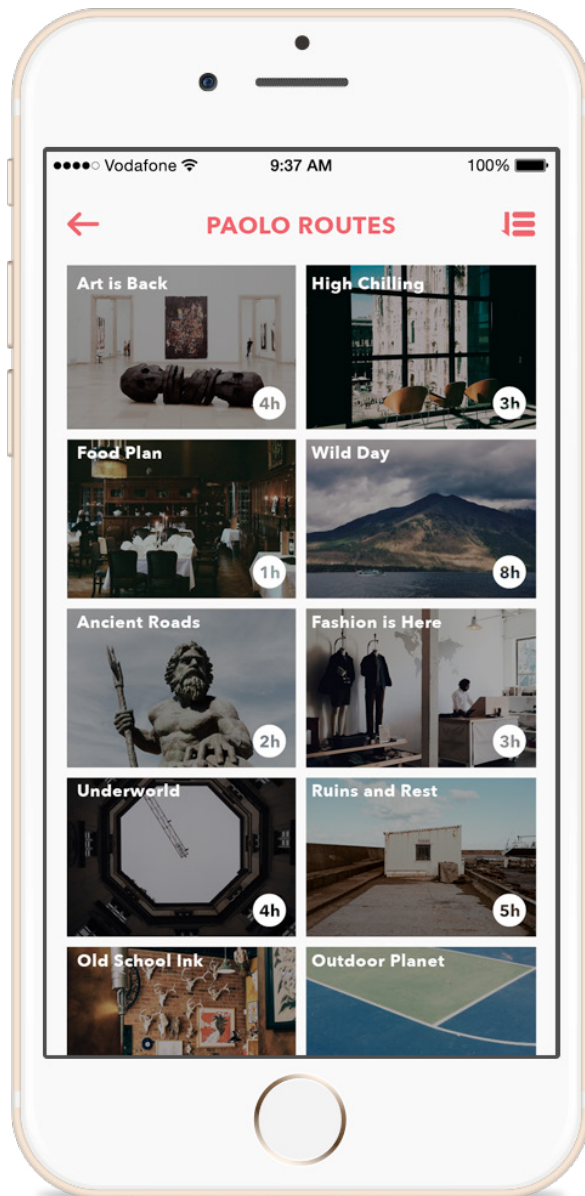
■ **FEEDBACK**  
 Sezione per lasciare il giudizio sull'utente appena incontrato.

**m e e t**

*y o u r*

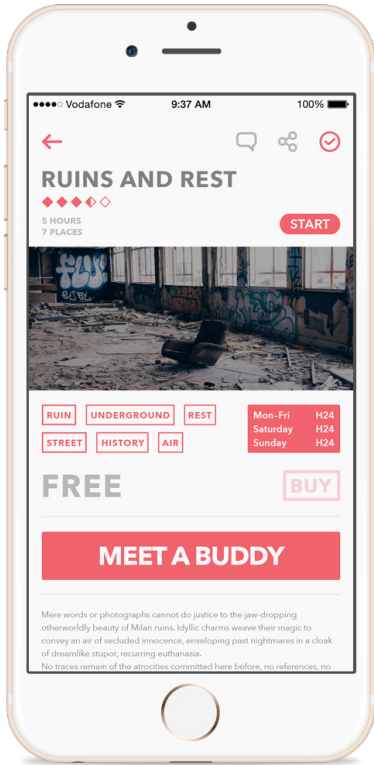
**b u d d y**

# PAOLO routes

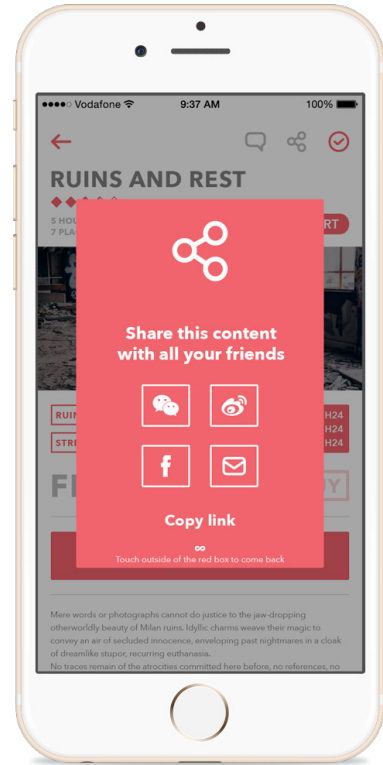


■ **ROUTES**  
Percorsi possibili da  
effettuare divisi per  
argomenti.

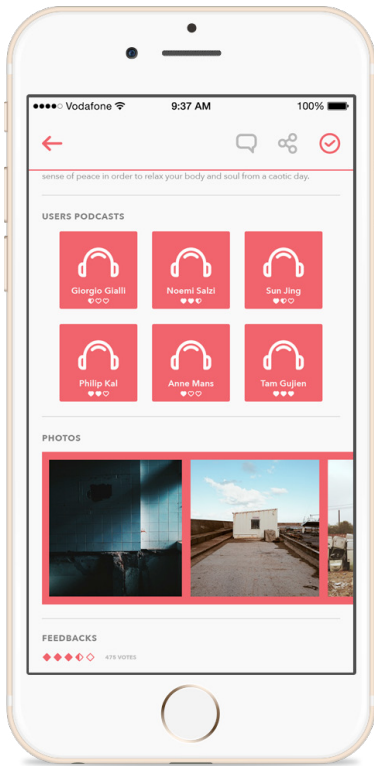




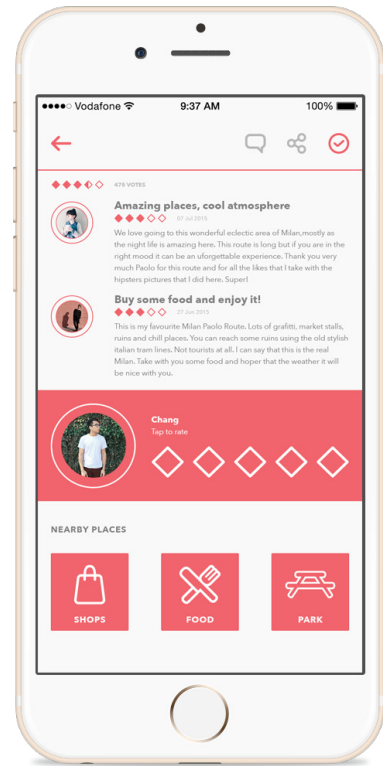
**ROUTE INFO**  
 Informazioni sulla route scelta, prezzo, orari di apertura e durata.



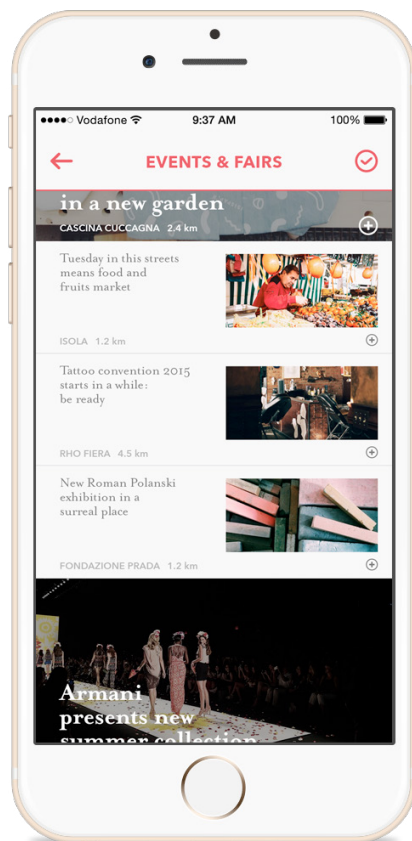
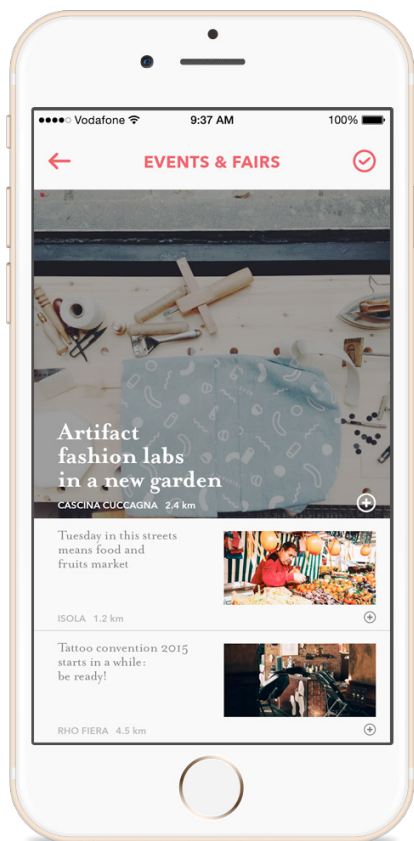
**SHARE**  
 Condivisione dei contenuti attraverso le piattaforme installate.



**ROUTE INFO**  
 Informazioni sulla route scelta, audio podcast, immagini di utenti.

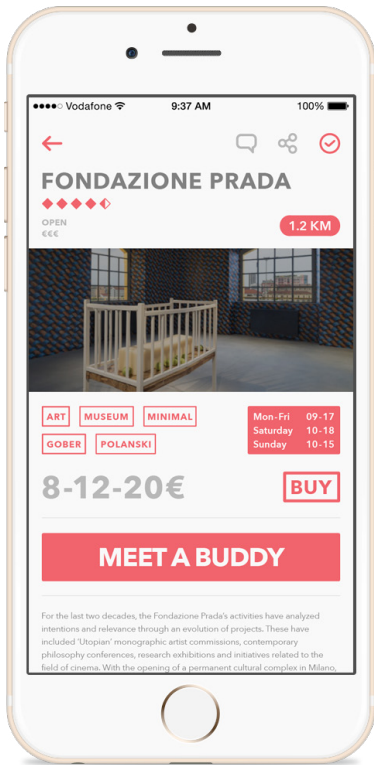


**ROUTE INFO**  
 Informazioni sulla route scelta, feedback utenti, luoghi vicini.

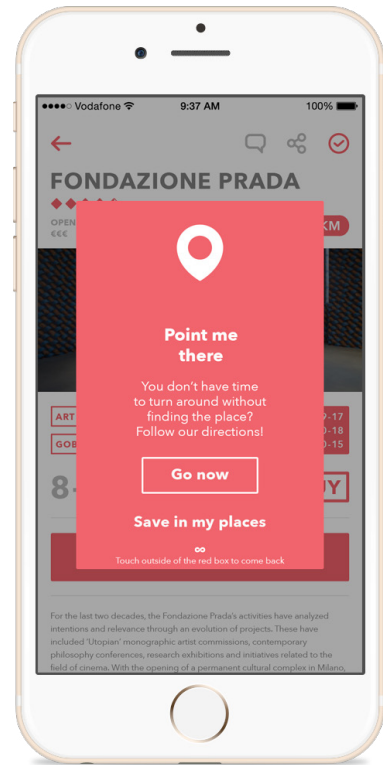


■ **COLLECTION**  
 Pagina di una collezione, elenco delle ultime info.

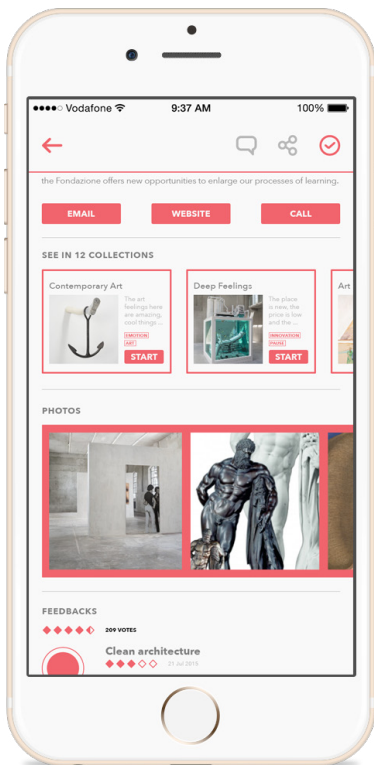
■ **SORT BY**  
 Scroll di una collezione, elenco delle ultime info e foto.



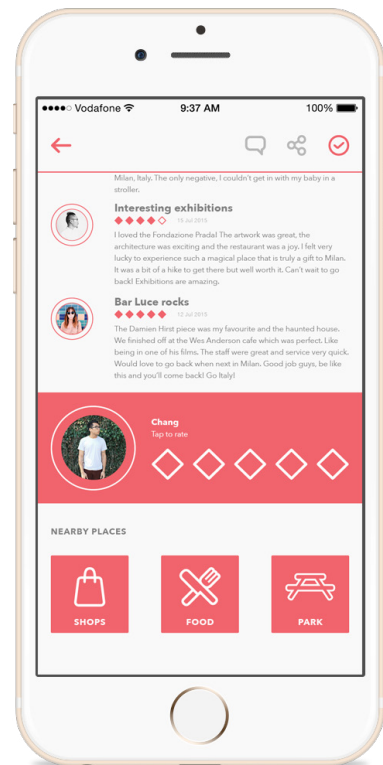
**PLACE INFO**  
 Informazioni sul luogo  
 scelto, prezzo, orari di  
 apertura e distanza.



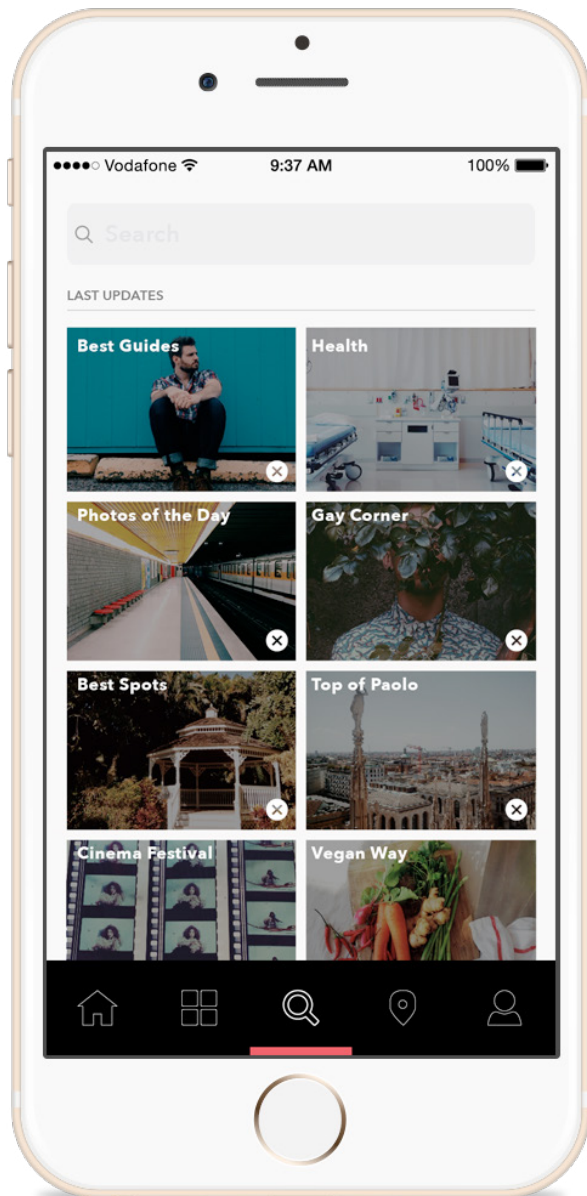
**DIRECTIONS**  
 Possibilità di essere  
 indirizzati nel luogo  
 scelto o salvarlo.



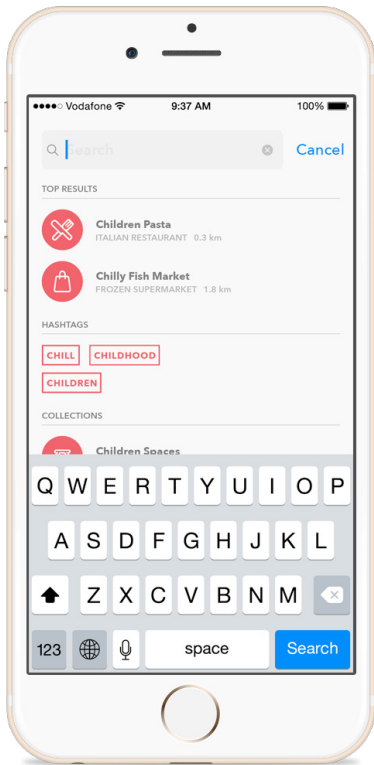
**PLACE INFO**  
 Informazioni sul luogo  
 scelto, collezioni,  
 immagini di utenti.



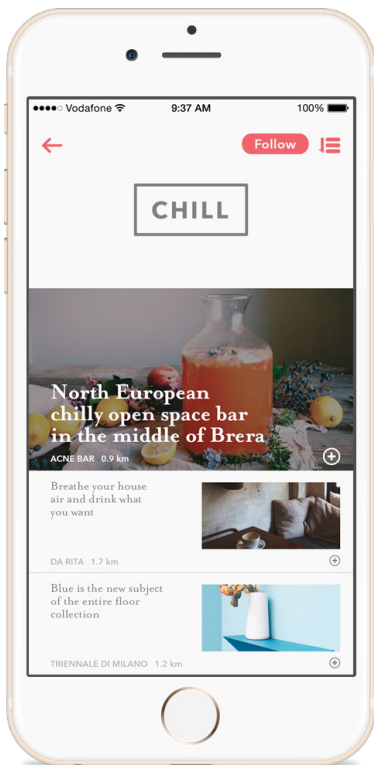
**PLACE INFO**  
 Informazioni sul luogo  
 scelto, feedback utenti,  
 luoghi vicini.



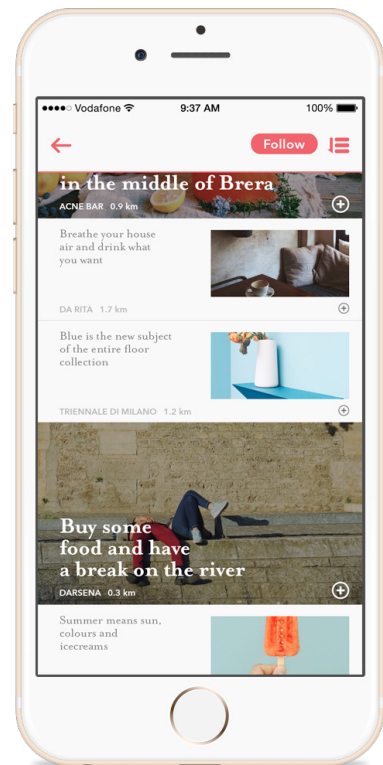
**SEARCH**  
Possibilità di cercare  
qualsiasi cosa presente  
sulla piattaforma.



**KEYBOARD**  
 Elenco dei contenuti trovati tramite la ricerca effettuata.

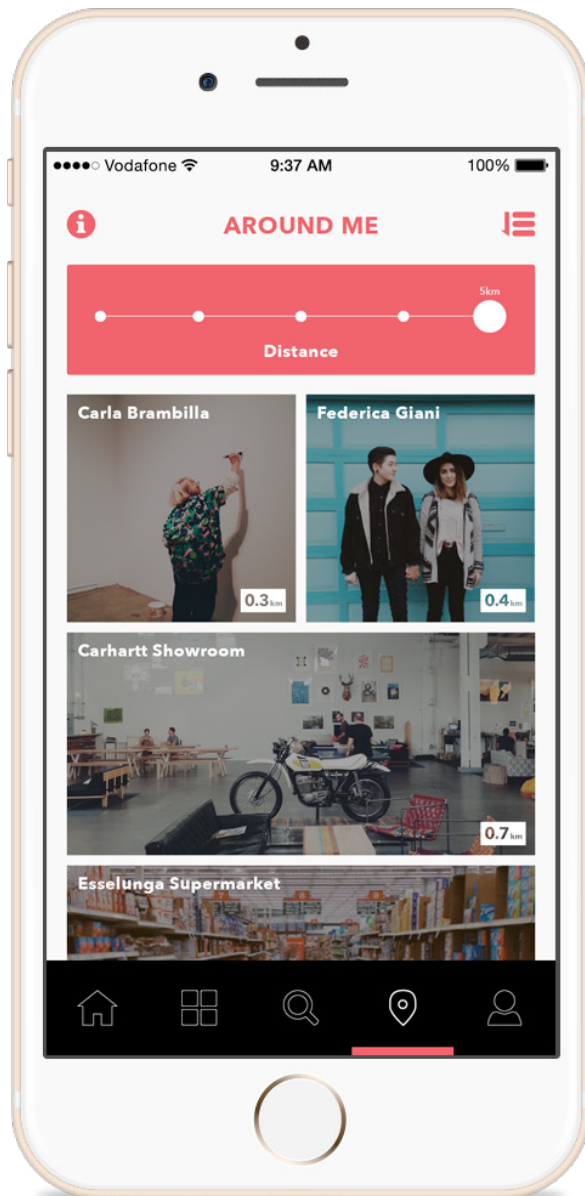


**HASHTAG**  
 Pagina di contenuti classificati per hashtag di riferimento.

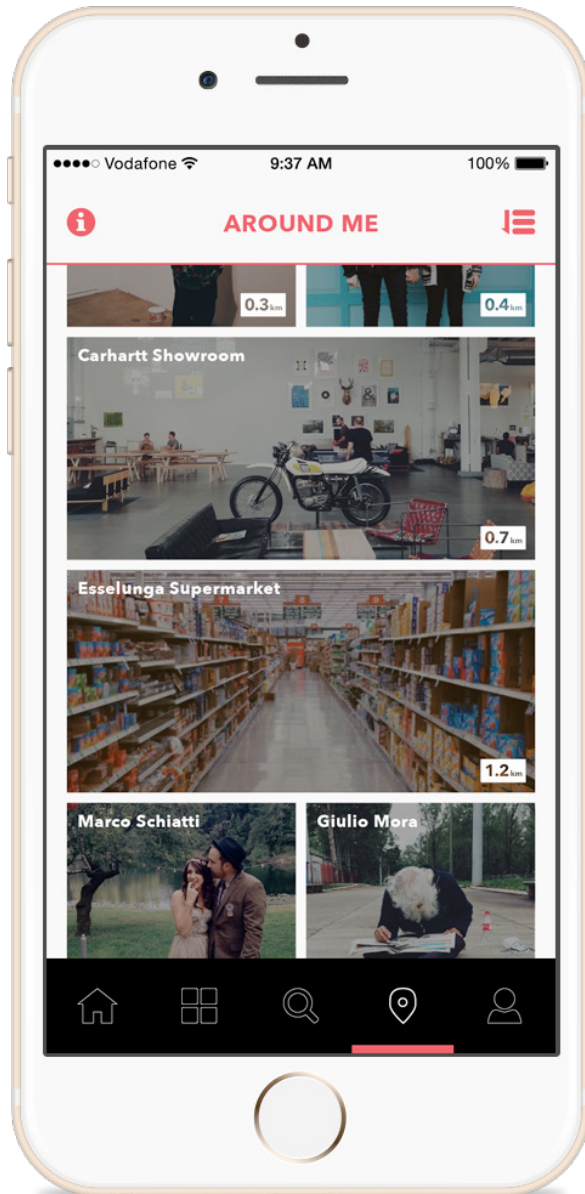


**HASHTAG**  
 Scroll di contenuti classificati per hashtag di riferimento.





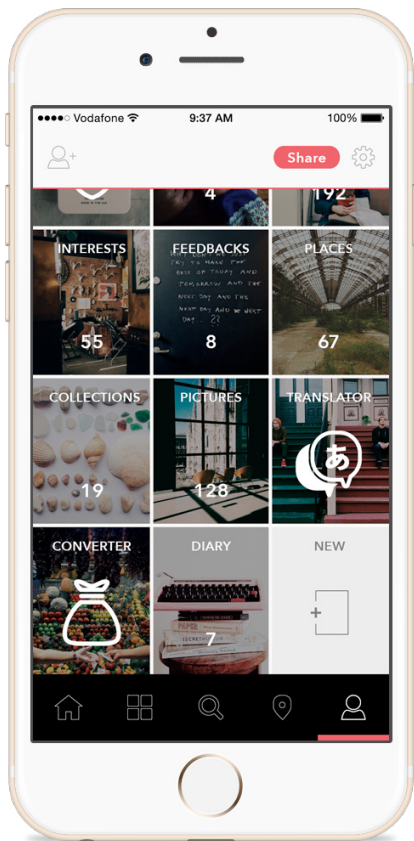
**AROUND ME**  
Persone, attrazioni,  
locali disponibili nelle  
vicinanze.



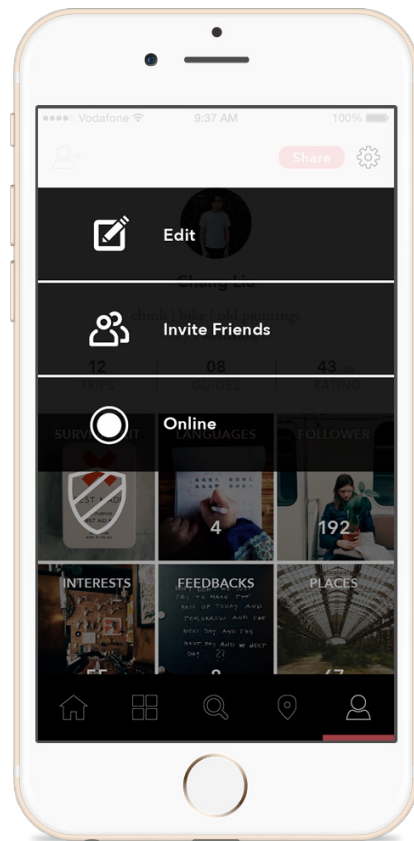
**AROUND ME**  
Persone, attrazioni,  
locali disponibili nelle  
vicinanze.



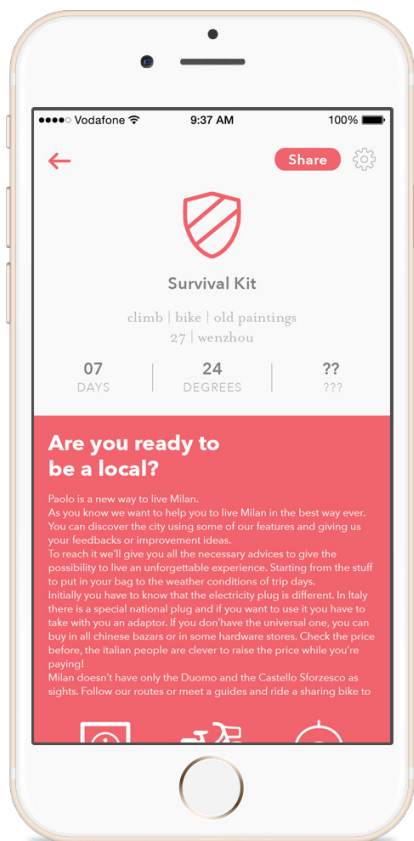
**PROFILE**  
Pagina profilo con tutte  
le informazioni personali  
inserite.



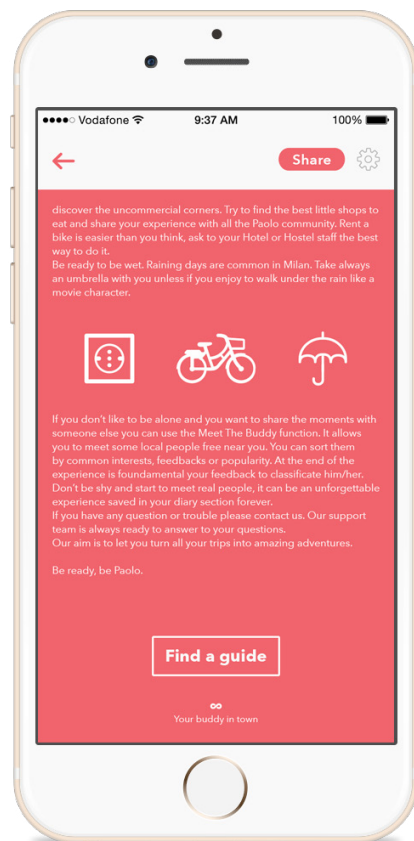
**PROFILE**  
Pagina profilo con le info, il traduttore e il convertitore.



**EDIT**  
Possibilità di modificare il proprio profilo o passare offline.



**SURVIVAL KIT**  
 Informazioni e consigli  
 per viverci al meglio  
 la città.



**SURVIVAL KIT**  
 Consigli per viverci  
 al meglio la città ed  
 incontrare un locale.



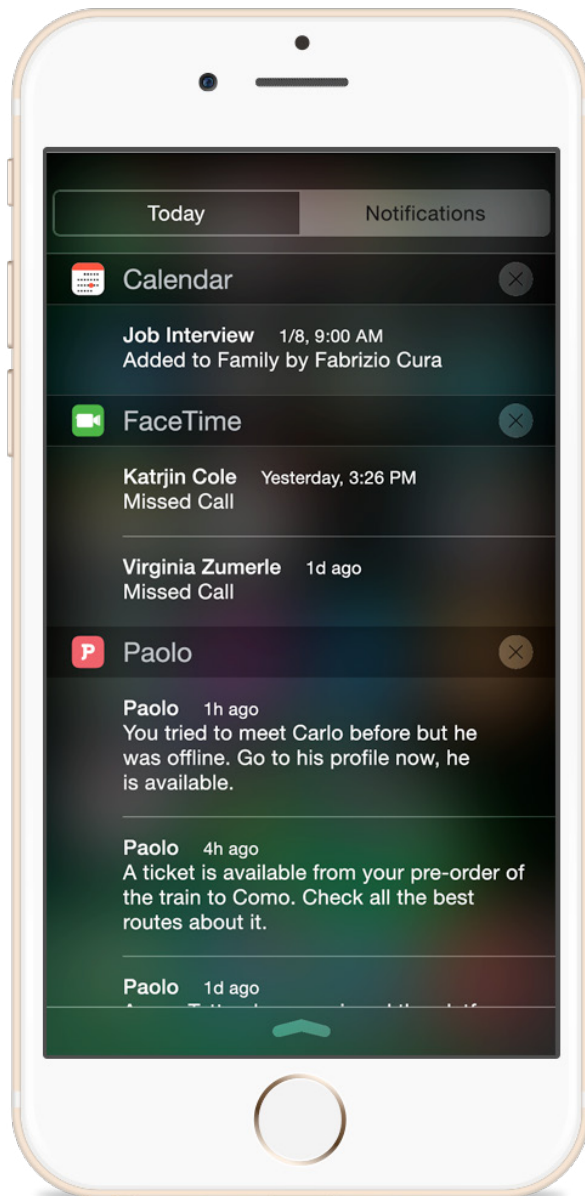


# Survival Kit

L'obiettivo principale di Paolo è riuscire ad integrare le persone cinesi a Milano. Per riuscire in questo è stato sviluppato un intero sistema di funzioni ad hoc pensate per il target prefissato. Ma non è tutto. Dopo brainstorming, analisi ed esperienze personali si è pensato di creare una sezione dove l'utente possa essere messo in guardia alle usanze del paese italiano ed a tutte quelle piccole informazioni che uno straniero deve sapere quando si reca in un nuovo paese. Viene illustrata la presa elettrica presente, la possibilità di utilizzare il servizio di bike sharing della città, possibili cambi repentini delle condizioni climatiche ed altre **info e consigli utili** per evitare brutte sorprese e viverci al meglio la città di Milano.



**■ NOTIFICATION**  
Notifiche all'interno  
del centro notifiche  
di iPhone 6.



**■ NOTIFICATION**  
Notifiche all'interno  
del centro notifiche  
di iPhone 6.

# t e c n o l o g i a

Paolo come già detto viene sviluppata per iOS e per Android. Si tratta di un'applicazione **nativa** e non *HTML5*. Utilizza il linguaggio **Objective-C** per le piattaforme iOS e linguaggio **Java** per piattaforme Android.

È stato scelto di programmarla nativa per i seguenti motivi: fornisce una migliore user experience all'utente, con la massima fluidità, responsività e velocità di interazione; utilizza gli elementi nativi della piattaforma in termini di interfaccia utente, fornendo all'utente un ambiente che gli è già familiare; ottiene la massima performance in termini di potenza di calcolo e di sfruttamento del processore ed infine perché sfrutta tutte le caratteristiche specifiche della piattaforma, sia in termini di software (librerie del produttore o di terze parti) che di hardware (del dispositivo o esterno). Ciò comporta anche la riscrittura dei codici per ogni piattaforma che si intende supportare; richiede conoscenza specifica dei vari linguaggi e piattaforme, e generalmente sviluppatori con skill specifiche più esperti. Può comportare un maggiore costo complessivo e l'allungamento dei tempi di sviluppo, in particolare dovendo gestire più piattaforme. Infine per la pubblicazione è richiesto generalmente di passare attraverso l'Apple Store e sottostare ai relativi vincoli.

In futuro molto probabilmente il linguaggio *HTML5* e le soluzioni ibride guadagneranno maggiore importanza, ma oggi risultano utili per lo più nella creazione delle applicazioni semplici, senza requisiti importanti in termini di performance e di user experience (ad esempio, applicazioni B2B). Inoltre, l'adozione delle soluzioni *cross platform* a volte portano svantaggi con un peso superiore al vantaggio economico che deriva dal loro utilizzo, che per questo motivo va attentamente ponderato.

## Server

Ogni applicazione deve disporre di un server nel quale memorizzare i dati, che siano dati di autenticazione (login) o qualsiasi altra operazione che richieda il recepimento di informazioni dall'utente. Successivamente bisogna fare in modo che l'iPhone possa comunicare con tale server,

inviando e ricevendo dati. Non esiste una maniera standard, non esiste nessun componente *plug and play* per fare questo, ogni cosa va customizzata. In poche parole smartphone e server devono interagire e capirsi tra loro. Questo processo consiste nella creazione di **API**, Application Programming Interface. Le API devono esistere prima che si proceda con lo sviluppo dell'app perché prima di cominciare a comunicare occorre definire il linguaggio. Le API rappresentano un'interfaccia aperta di un software, ovvero una particolare interfaccia che librerie, software o piattaforme possono usare per interagire con un programma. Permettono di espandere le funzionalità e per uno sviluppatore mettere a disposizione un set di API di un suo software significa dare la possibilità ad altri di interagire con la sua piattaforma e, soprattutto, estendere le funzioni e le caratteristiche della struttura base della piattaforma. In altri termini, le API sono un ottimo strumento per promuovere un programma offrendo ad altri un modo per interagirci.

Esse hanno un'importanza pari al 50% dell'intera soluzione. Fare un'API è come mettere in piedi un sito web. Prima vengono definiti i dati, quindi la logica di business, quali sono i parametri d'ingresso a tale logica, ed infine come interagiscono fra loro i vari moduli quando accade un evento. Per semplificare il concetto, il risultato finale è un sito web completo dove però le pagine non mostrano risultati grafici ma solamente del testo che verrà compreso dall'applicazione: ad esempio una pagina di autenticazione conterrà, in caso di successo, la semplice parola *yes*.

Lo smartphone quindi farà una serie di richieste a questi punti terminali predefiniti (pagina di login) usando il formato di ingresso predefinito dall'API (nome utente + password) e quindi interpreterà il risultato fornito da queste pagine in risposta alla sua richiesta: *yes/no*. L'applicazione senza questo non potrà mai registrarsi e fare il login da sola. Paolo dunque necessita di un grosso server su cui appoggiarsi per poter funzionare. Si può iniziare con il servizio di 4GB offerto da *Linode* che prevede una macchina con le seguenti specifiche: 4GB di RAM, 4 CPU Cores, 96 GB SSD di Storage, 4 TB Transfer, 40 Gbit Network In, 500 Mbit Network Out. Oltre ai server bisogna tenere conto anche dei costi di database: uno per i dati degli utenti e un altro su cui si appoggia l'applicazione vera e propria.





# Il differenziale competitivo di Paolo

## YOUR BUDDY IN TOWN.

Social networking app che ti permette di farti sentire sempre a casa.

*Il successo non è definitivo, il fallimento non è fatale: ciò che conta è il coraggio di andare avanti.*

**Winston Churchill**

Il differenziale competitivo di un'azienda è ciò che costituisce la base delle performance superiori registrate dall'impresa, solitamente in termini di profittabilità, rispetto alla media dei suoi concorrenti diretti nel settore di riferimento, in un arco temporale di medio-lungo termine. Stilare un solido differenziale competitivo comporta la creazione di una strategia volta a creare un posizionamento coerente, differenziale e difendibile in rete, in grado di incrementare la visibilità, alimentare un dialogo con tutti i pubblici di riferimento, e sostenere la reputazione della marca attraverso la creazione persistente di valore per differenti pubblici. Nel dettaglio permette di: **umentare la visibilità** e la credibilità in rete per raggiungere i propri pubblici in modo efficace ed efficiente creando relazioni basate sulla reciproca fiducia; creare una **migliore connessione con i diversi pubblici** differenziando la comunicazione in rete in funzione dei loro specifici interessi; leggere ed **interpretare i segnali deboli**, le tendenze di mercato e le informazioni rilevanti, utilizzando gli strumenti della rete per alimentare il proprio sistema informativo di marketing; sviluppare **processi di business collaborativo** per ottenere un differenziale competitivo. Per fare tutto ciò si deve compiere un'analisi del contesto per la comunicazione digitale, per la comprensione dell'evoluzione dei paradigmi e dei modelli di comunicazione, dei processi di fruizione dei media, delle tecnologie abilitanti, degli scenari strategici, delle tendenze e della concorrenza, al fine di definire le migliori opportunità per la creazione di una presenza evoluta online. Sviluppare piani strategici per orientare le persone in azienda verso i nuovi obiettivi strategici da conseguire attraverso la creazione di una presenza distintiva, differenziale e difendibile online e sviluppare piani operativi, per guidare l'azienda verso l'implementazione delle strategie di comunicazione digitale e per guidarla nel processo di creazione, aggregazione e distribuzione di contenuti rilevanti per i suoi differenti pubblici. Si deve inoltre compiere un'analisi del posizionamento competitivo sui media digitali, ed attuare una valutazione critica delle fondamenta strategiche per la creazione di una presenza evoluta online. Individuare le caratteristiche distintive dei pubblici di riferimento, esplorare le conversazioni rilevanti in rete per la propria *brand reputation*, costruire una griglia per la segmentazione dei differenti pubblici in rete, analizzare i format creativi per la valorizzazione dei contenuti generati dagli utenti (UGC) ed infine costruire piani di contenuti differenziati e giusti canali di comunicazione per le diverse tipologie di pubblico.

Gli elementi indispensabili per fare tutto ciò sono il sito web ufficiale, la newsletter e l'utilizzo dei più importanti social network. Il website è l'elemento indispensabile e dev'essere strutturato in modo chiaro e rapido. La newsletter permette una comunicazione *push* rapida con l'utente ed infine i social network sono facilmente monitorizzabili permettendo anche un alto tasso di condivisione. Attraverso social some Facebook si riesce ad umanizzare il *ranking*. Cresce infatti l'importanza dell'esperienza dell'utente e delle sue opinioni (condivisioni, commenti) nei processi di ranking. Esso diventa *'umanizzato'* perché viene fortemente influenzato dal tasso di opinioni, conversazioni ed esperienze che gli utenti hanno con un sito, un post o un brand.

Altri tasselli fondamentali sono la **qualità** e la **reputazione**. Maggiore visibilità infatti viene data ai siti di *alta qualità*. Essi vengono classificati tali utilizzando metriche quali

usabilità, leggibilità e utilità complessiva. Inoltre ci si deve sempre preoccupare del proprio carattere, ma soprattutto della propria reputazione. Perché il carattere è ciò che si è, la reputazione ciò che gli altri dicono tu sia. E oggi quello che gli altri dicono conta quanto (se non di più) di quello che si è realmente. Qui entra in gioco l'ultima fase del piano: la **monitorizzazione**. Sapere cosa si dice del proprio brand online è il primo e forse più importante passo da compiere per una startup. Monitorare le discussioni online è senz'altro utile per conoscere le opinioni degli utenti più attivi, spesso dei veri e propri *opinion leader*, in modo da ricevere indicazioni utili per indirizzare la comunicazione sui prodotti/brand verso determinati aspetti piuttosto che altri.

Per creare il differenziale competitivo di Paolo si è tenuto conto di tutti gli elementi illustrati nella pagina precedente in relazione alle feature che la piattaforma possiede. L'applicazione può inizialmente apparire come una travel app, ma non lo è. Si tratta di una **social networking app indirizzata verso la cultura e il lifestyle sociale**.

Presenta caratteristiche e feature che appartengono a quel mondo, ma si differenzia da un'applicazione turistica per diverse ragioni. Il target non sono solo i turisti, ma anche persone straniere che vivono a Milano e cittadini locali. L'obiettivo primario della piattaforma non è quello

di fare conoscere Milano in ambito turistico, ma a livello sociale e culturale. **Favorire lo scambio culturale** con le persone del posto al fine di renderle più introdotte ed inserite nella nuova società. Le funzioni presenti permettono sì di conoscere meglio la città, ma anche di conoscere gente del posto favorendo l'integrazione dei cinesi a Milano. Nel momento di progettazione si è inteso che per raggiungere questo obiettivo era necessario conoscere perfettamente il target di riferimento e i loro bisogni. Si è così intrapresa una solida attività di comprendimento attraverso un'analisi sul campo (in Chinatown) e un questionario rivolto ai tre diversi target. Il *survey* permette di analizzare facilmente i sentimenti delle persone e di creare cluster specifici. Attraverso i canali poi è possibile pubblicizzare i risultati e notare le reazioni in funzione delle risposte ricevute. Per concludere, un'altra caratteristica che differenzia Paolo da altre applicazioni è la forte idea di **community** che fa reggere il sistema. La piattaforma infatti spinge alla creazione di un rapporto leale e sincero con l'utente favorendo la presenza di un elevato numero di **feedback personali** reali. Questo perché le persone passano molto tempo a controllare *quello che altri dicono* a proposito di un prodotto o un servizio che interessa loro ed attribuiscono molta importanza alle opinioni di altri utenti.

B

U

S

I

N

E

S

S

Normalmente le applicazioni *mobile* utilizzano differenti **modelli di business** per generare entrate. Alcuni possono basarsi sul medesimo funzionamento, ma presentano caratteristiche diverse.

**Freemium.** Per generare interessi nei contenuti mobili, si offre un'applicazione gratuita con un contenuto limitato e delle proprietà. Si devono invogliare gli utenti poi ad eseguire l'upgrade verso la versione a pagamento dell'applicazione, la quale include tutti i contenuti più esclusivi. Nell'Apple Store le top 15 applicazioni su 20 sono a modello freemium, soprattutto giochi.

**Advertising.** La pubblicità nelle applicazioni funziona soprattutto quando l'app è utile alla vita di tutti i giorni. È molto efficace come modello quando ha delle sessioni aperte molto lunghe.

**Transazione.** Ogni volta che l'utente effettua una transazione con l'app gli si addebita una commissione. Un buon esempio di questo modello è *Uber* dove il cliente ha la possibilità di prenotare e pagare una macchina tramite l'app.

**Pagamento.** Come modello questo è quello che ha riscosso meno successo rispetto ad altri. È da utilizzare quando si hanno contenuti di valore e sessioni aperte di breve durata. Risulta difficile farsi pagare quando ci sono sul mercato applicazioni di ogni genere gratis.



Vi sono due metriche da tenere sott'occhio: il numero dei **download** e l'**avviamento**.

Il download riguarda quante persone hanno scaricato l'app in uno specifico arco temporale. Questo dato può essere utile sia per capire l'interesse per l'app sia se un cambio pubblicitario o il cambiamento di una posizione all'interno dello store abbia portato vantaggi o meno.

L'avviamento concerne il numero di utenti che hanno scaricato ed utilizzato l'applicazione. Molte volte può capitare che si scarica un'app e non si avvia per qualche strano caso di incompatibilità o che l'utente non esegui l'iscrizione al servizio. Questo è uno dei motivi importanti per tenere bene in vista questa metrica.

Molte applicazioni possono basarsi su un modello di business descritto sopra tenendo conto anche dell'**User-Generated Content**. Siti web come *Wikipedia*, *Facebook*, *Twitter* sopravvivono grazie al contributo volontario dei propri utenti (e della pubblicità). Nel caso di *Wikipedia* il contributo è sia in denaro che nella generazione o moderazione dei contenuti. Negli altri casi l'utente genera il contenuto ma il sito genera entrate tramite i display pubblicitari. Ciò che è assolutamente importante in questo modello di business è di controllare sempre che ci sia una certa attività da parte degli utenti. Questo modello si può dividere in diverse categorie.

**Donazioni volontarie:** come nel caso di *Wikipedia* l'utente contribuisce al suo mantenimento donando una certa somma una tantum, solitamente con carta di credito o *PayPal*. Sono frequenti i siti di questo tipo nel panorama *Open Source* come *Linux*. Questi siti solitamente hanno bisogno di sostentamento per pagarsi il *web hosting* e il mantenimento della piattaforma.

**Pagamento per il servizio:** siti web come *iStockPhoto* offrono l'accesso alla loro collezione di foto, illustrazioni e video ad un prezzo fisso.

**Advertising:** per preservare la gratuità del prodotto molti preferiscono l'utilizzo della pubblicità attraverso banner pubblicitari.

**Vendere prodotti o servizi alla community:** molti forum chiedono un pagamento per entrare e condividere o leggere. Il valore del forum è creato dai contenuti degli stessi utenti. Il punto fondamentale da sapere è che coinvolgere i visitatori è la base in questo modello di business.

Altro modello interessante, soprattutto per iniziare è il **Two Sided Marketplaces**. Qui l'azienda genera fatturato quando il compratore incontra il venditore per una transazione. Sebbene *Ebay* sia il più famoso esempio di questa tipologia, in questa categoria si hanno siti di annunci dove il venditore inserisce il proprio annuncio e il compratore lo contatta. Oppure *Kickstarter* che offre la possibilità al creatore del progetto di raccogliere i fondi per la propria impresa. Questo modello ha un problema però, ci si deve preoccupare di **attrarre sia il compratore che il venditore**. Dal punto di vista del *marketing* è un doppio lavoro. Un altro esempio di *Two Sided Marketplaces* è

nel caso delle carte di credito. La *Visa* mette in comunicazione tra loro il compratore e il venditore offrendogli la piattaforma per le transazioni e la carta di credito.

Il valore di questo network in gran parte dipende dal numero di utenti. Ad esempio dei programmatori di giochi non sono incentivati a creare per i piccoli network mentre per quelli grandi come *Apple Store* o *Google Play* sono un ottimo incentivo. Questo dipende dal fatto che i programmatori di giochi devono in qualche modo abbattere i costi di produzione che solo un mercato ampio riesce a fare. Inoltre si presuppone che il mercato più piccolo sia anche più fragile e quindi più incline a scomparire di scena.

Per concludere, si possono utilizzare molteplici modelli di profitto contemporaneamente: non è una decisione vincolante. In media, i creatori di applicazioni utilizzano due modelli contemporaneamente. La scelta dovrebbe essere sintonizzata con la categoria in cui ci si trova e la piattaforma che si utilizza. L'attuabilità dei modelli di profitto cambiano estremamente velocemente. Si devono sempre tenere d'occhio per notare nuove tendenze all'interno della propria categoria.

Per progettare un Business model di successo si devono tenere conto questi nove elementi chiave.

**1.Clienti:** divisi in gruppi per bisogni, interessi, tipo di relazione, profitto e canali di distribuzione.

**2.Valore Offerto:** qualcosa di utile per i clienti, che l'azienda è in grado di offrire.

**3.Canali:** il mezzo con cui il valore offerto raggiunge il cliente nelle fasi di comunicazione, distribuzione e rete di vendita.

**4.Relazione:** tutte le modalità in cui l'azienda si mette in relazione con il cliente e la gestione di esse.

**5.Ricavi:** tutti i possibili incassi generati dai diversi clienti, segmentati per categoria, valore e tipologia di cliente.

**6.Risorse:** ciò che serve all'azienda per produrre il valore da offrire al cliente; risorse fisiche, intellettuali, umane, finanziarie.

**7.Attività:** le attività necessarie alla creazione del valore offerto al cliente: progettare, sviluppare, produrre, inventare, pubblicizzare.

**8.Partner:** le aziende partner con le quali si vogliono instaurare dei rapporti al fine di creare valore da offrire al cliente: alleanze, partnership, fornitori, cooperazioni.

**9.Costi:** spese sostenute dall'azienda per le risorse chiave, le attività e i partner.

## PARTNER

Le aziende partner con le quali si vogliono instaurare dei rapporti al fine di creare valore da offrire al cliente: alleanze, partnership, fornitori, cooperazioni.

### ATTIVITÀ COMMERCIALI

OSTELLI

PAYPAL PER PAGAMENTI

QUOTE AGLI SVILUPPATORI

QUOTE AGLI INVESTITORI

COMUNE DI MILANO

SITI DI CINESI

SITI PER CINESI IN ITALIA

ASSOCIAZIONI PER CINESI  
COMITATO DI CHINATOWN

PERSONAGGI DI SPICCO NELLA  
COMUNITÀ CINESE

## ATTIVITÀ

Sono tutte le attività necessarie alla creazione del valore offerto al cliente: progettare, sviluppare, produrre, inventare, pubblicizzare.

GESTIONE APPLICAZIONE  
GESTIONE SERVER  
GESTIONE DATABASE

PROMOZIONE SOCIAL

CORREZIONI EVENTUALI BUG

SUPPORT TEAM

PROGETTARE NEW FEATURES

## RISORSE

Ciò che serve all'azienda per produrre il valore da offrire al cliente: risorse fisiche, intellettuali, umane, finanziarie.

APPLICAZIONE  
[software, hardware, server, database]  
ACCETTAZIONE DA APPLE

SVILUPPATORI  
PROJECT TEAM

COMUNICAZIONE  
[social, web]

CAPITALE INIZIALE

FINANZIAMENTO INIZIALE

## VALORE

Qualcosa di utile per i clienti, che l'azienda è in grado di offrire.

APPLICAZIONE  
IN GRADO DI  
METTERE IN  
CONTATTO  
CINESI E  
PERSONE  
LOCALI

APPLICAZIONE  
CHE DÀ DRITTE  
PER VIVERSI  
AL MEGLIO LA  
CITTÀ

APPLICAZIONE  
CHE PERMETTE  
AGLI ITALIANI  
DI CONOSCERE  
MEGLIO I CINESI

## COSTI

Sono tutti i costi sostenuti dall'azienda per le risorse chiave, le attività e per i partner.

SVILUPPO APPLICAZIONE  
[software, hardware, server, database]

PROJECT TEAM  
[Project Leader, Creative Team, Support Team]

MANUTENZIONE APP

## RELAZIONE

Sono tutte le modalità in cui l'azienda si mette in relazione con il cliente e la modalità con cui gestisce la relazione con il cliente.

LANDING PAGE  
PAGINE SOCIAL  
BANNER SU SITI WEB  
NEWSLETTER  
NOTIFICHE PUSH

TOTEM FISICI IN CITTÀ  
PUBBLICITÀ IN OSTELLI  
ATTIVITÀ IN CHINATOWN  
WORKSHOP CHINATOWN

## CANALI

Il mezzo con cui il valore offerto raggiunge il cliente nelle fasi di comunicazione, distribuzione, rete di vendita.

APPLICAZIONE IOS  
APPLICAZIONE ANDROID  
APP STORE  
GOOGLE PLAY

PAGINE SOCIAL  
LANDING PAGE

TOTEM FISICI IN CITTÀ

## CLIENTI

Clienti divisi in gruppi per bisogni, interessi, tipo di relazione, profitto e canali di distribuzione.

CINESI  
Turisti  
Locali

GUIDE  
Italiani  
Stranieri locali

ATTIVITÀ COMMERCIALI

## RICAVI

Sono tutti i possibili incassi generati dai diversi clienti, segmentati per categoria, valore e tipologia di cliente.

RICAVO DI 3% PER OGNI TRANSAZIONE EFFETTUATA SULLA PIATTAFORMA

LE ATTIVITÀ PAGANO PER STARE SULLA PIATTAFORMA (PRIMI 2 MESI FREE, POI COSTA 10€/MESE)

SPONSOR

## INVESTIMENTI

Possibili soldi da investire nello sviluppo dell'applicazione e nella gestione del Project Team; alcuni possono indurre a cessioni di quote.

INVESTIMENTI CON EVENTUALE CESSIONE DI AZIONI [EQUITY]

FINANZIAMENTO A TITOLO DI DEBITO CON INTERESSI 3.5%

Avendo interazioni e logiche complesse, come la personalizzazione per i diversi tipi di utenti, i sistemi basati sulla localizzazione, gli e-commerce, piccoli sistemi ERP (Enterprise Resource Planning, Pianificazione delle Risorse d'Impresa) e CRM (Customer Relationship Management, Gestione delle Relazioni con i Clienti) customizzati, l'integrazione dei sistemi di pagamento, grandi volumi di dati ed una buona scalabilità, lo sviluppo di Paolo può arrivare ad aver bisogno di più di 1000 ore di lavoro, senza contarne altre 1000 per il backend.

Bisogna aggiungere anche un 30% per i test e circa il 10-15% per la gestione del progetto (in base alla complessità). In totale verrebbero fuori 2500 ore circa, che ammontano a 4 mesi e mezzo di lavoro (riducibili a 3) con tre programmatori esperti.

Le tariffe orarie medie per dei buoni sviluppatori delle società di software in tutto il mondo sono le seguenti: USA (40-130€), Europa occidentale (30-80€), Australia (30-70€), Europa dell'Est (30-70€), Sud America e Medio Oriente (15-25€), India (12-16€).

Questi sono i costi di sviluppo del software per quanto riguarda le aziende, mentre per i liberi professionisti si deve sottrarre circa il 25-30%. Per i liberi professionisti comunque è un approccio diverso che non funziona in modo efficiente per i progetti a ciclo completo, perché si deve assumere anche un designer, uno sviluppatore backend, e un ingegnere QA (questo è il team minimo indispensabile). Probabilmente se ci si rivolge ad uno sviluppatore *freelance*, egli saprà indirizzare il cliente verso le figure con cui collabora di solito, per agevolare l'organizzazione.

Paolo per lo sviluppo si appoggia su uno studio italiano con cui si è concordato un prezzo di 25€ l'ora a sviluppatore. Il costo complessivo per lo sviluppo della parte di codici iOS e Android funzionanti è di 62.500€.

Riguardo i server, Paolo necessita di un grosso server su cui appoggiarsi per poter funzionare. Si può iniziare con il servizio di 4GB offerto da *Linode* che prevede una macchina con le seguenti specifiche: 4GB di RAM, 4 CPU Cores, 96 GB SSD Storage, 4 TB Transfer, 40 Gbit Network In, 500 Mbit Network Out. Tutto questo a 40€ al mese.

***B u s i n e s s***  
***p l a n***

Oltre ai server bisogna tenere conto anche dei costi di Database: uno per i dati degli utenti e un altro su cui si appoggia l'applicazione vera e propria. Importante essere rapidi, ma è doveroso sottolineare che non bisogna costruire tutto subito. Si deve essere flessibili. Di solito è ragionevole lanciare un **Minimum Viable Product** e lasciare le caratteristiche secondarie da sviluppare successivamente, considerandole feature.

Un Minimum Viable Product è un applicativo web/mobile con le sole caratteristiche principali per essere messo online. È una strategia mirata ad evitare di costruire prodotti che i clienti non vogliono, che cerca di massimizzare le informazioni apprese sul cliente per ogni euro speso. Un MVP non è, quindi, un prodotto minimo, ma una strategia ed un processo diretto verso la realizzazione e vendita di un prodotto per determinati clienti. È un processo iterativo di generazione di idee, prototipazione, presentazione, raccolta dati, analisi ed apprendimento.

Si prefigge come scopo quello di essere in grado di testare delle ipotesi di prodotto con risorse minime e di accelerare il processo di apprendimento sulle dinamiche del proprio mercato. Inoltre riduce le ore di tempo inutilizzate per ingegnerizzazione e conferisce la possibilità di dare un prodotto agli *early adopter* il prima possibile.

Steve Blank a riguardo dice: *“Tu stai vendendo la visione e consegnando il minimo insieme di funzionalità ai visionari, non a tutti.”*

Il Project Manager aiuterà a definire tutto questo, definendo cosa conviene sviluppare subito e che cosa dovrebbe essere fatto in seguito. Bisogna solo fare in modo di affrontare ogni funzionalità in dettaglio.

I costi dell'applicazione ovviamente non si fermano al lancio. Lo sviluppo a ciclo completo include servizi di *post-rilascio* come il supporto, la manutenzione, e ulter-

riori aggiornamenti del proprio software in base al feedback degli utenti. Questa è una cosa importante nella scelta dello studio a cui appoggiarsi: deve essere affidabile e abbastanza professionale per diventare il proprio partner per una collaborazione a lungo termine, per fare buona manutenzione al software, renderlo perfettamente funzionante e ammirato ed elogiato dagli utenti.

Per diminuire i costi di sviluppo il team di Paolo ha deciso di cedere percentuali della piattaforma agli sviluppatori in modo da renderli anche parte del progetto e sempre disponibili ad eventuali correzioni o feature da inserire.

Infine il team. Si è prevista la creazione di un team giovane, smart ed internazionale. Le figure presenti inizialmente sono le seguenti: Project Leader, UX Designer, Social Media Manager, Accounter (cinese) più una figura professionale per il Support Team.

Le prime due figure devono lavorare in armonia alla parte grafica di tutta la startup, creare una forte *Brand Identity* e sviluppare una grafica *userfriendly*.

Per l'ambito social è prevista la figura di un Social Media Manager preparato in social network Europei ed Asiatici per raggiungere tutti i target previsti. Una figura professionale con esperienza in grado di conferire una forte presenza social di Paolo. Deve curare il Social Media Marketing, quella branca del marketing che si occupa di generare visibilità su social media, comunità virtuali e aggregatori 2.0.

Una volta realizzata la piattaforma, per iPhone o iPad, per pubblicarla su App Store è obbligatorio registrarsi all'*Apple Developer Program*. Il costo della registrazione ammonta a 99€ l'anno. L'applicazione poi viene sottoposta al processo di verifica da parte di Apple e se passa il test risulta pronta per essere utilizzata. Per Android invece è tutto più semplice, essendo un servizio gratuito e senza alcun processo di verifica.

***“Tu stai investendo la visione e consegnando il minimo insieme di funzionalità ai visionari, non a tutti.”***

- Steve Blank -  
Imprenditore Digitale  
(New York, 1953)



## COSTI

Sono tutti i costi sostenuti dall'azienda per le risorse chiave, le attività e per i partner.

### PROJECT TEAM

Totale: **14.100€**

*Project Leader: 1.500€X3mesi*

*UI/UX Designer: 800€X3mesi*

*Social Media Manager: 800€X3mesi*

*Support Team: 800€X3mesi*

*Accounter Cinese: 800€X3mesi*

*[gli stipendi aumentano del 10% dopo i primi 9 mesi; del 20% dopo 12 mesi]*

### BOLLETTE/INTERNET

Totale: **300€**

*Internet: 150€*

*Spese: 150€*

### AFFITTO STUDIO

Totale: **3.000€**

*Mensile: 1.000€*

### PULIZIE

Totale: **360€**

*Mensile: 120€*

### SVILUPPO TOTEM FISICI

Totale: **8.500€**

*Sviluppo totem: 1.000€*

*500€X5personeX3mesi=7.500€*

### PUBBLICITÀ

Totale: **5.000€**

*[Fb primo mese: 1.000€]*

*[Fb secondo mese: 10.00€]*

*[Fb terzo mese: 1.000€]*

*[Banner altri siti: 2.000€]*

### NEWSLETTER EDM

Totale: **50€**

*[Mailchimp 'Growing Business']*

### ASSICURAZIONE STUDIO

Totale: **35€**

*Copre furto, danni e incidenti del team*

### PRIVACY AND COOKIE LAW

Totale: **100€ + 40€X3**(canali)

**TOTALE: 31.565€**

## RICAVI

Sono tutti possibili incassi generati dai diversi clienti, segmentati per categoria, valore e tipologia di cliente.

### 3% TRANSAZIONE

Ricavo del 3% per ogni transazione effettuata sulla piattaforma da parte degli utenti: **9€**

*Primo mese: 0 utenti*

*Secondo mese: 0 utenti*

*Terzo mese: 100 utenti*

*Totale: 100 utenti, ognuno ha speso 3 euro per transizioni.*

*3€x100utenti=300€/3%=9€*

### ATTIVITÀ PAGA PER STARE SULLA PIATTAFORMA

Modalità Freemium: primi due mesi vengono inserite nella piattaforma in modalità free, poi pagano 10 euro al mese: **0€**

*Numero attività Milano: 7.500*

*Primo mese: 0€*

*Secondo mese: 0€*

*Terzo mese: 100 attività= FREE*

*Totale= 100 attività= FREE*

### SPONSOR

Brand che pubblicizzano il proprio marchio nei totem fisici o inseriscono il loro brand nelle pubblicità: **1.500€**

*Primo mese: 500€*

*Secondo mese: 500€*

*Terzo mese: 500€*

*Sponsor Totem Fisici: 1.500€*

**TOTALE: 1.509€**

## INVESTIMENTI

Investimenti piattaforma.

### SVILUPPO

#### APPLICAZIONE

Totale: **62.500€**

*iOS: 25.000€*

*Android: 37.500€*

*[Totale ore: 2500, 25€/ora]*

#### SERVER WEB APP

Totale: **120€**

*Al mese: 40€*

#### SERVER

#### DATABASE

Totale: **120€**

*Al mese: 40€*

#### DATABASE

Totale: **900€**

*Al mese: 300€*

#### LANDING PAGE

Totale: **100€**

*Hosting: 70*

*Domain: 30€*

#### POSTAZIONI

#### MAC

Totale: **6000€**

*iMac: 1500€X3*

#### SOFTWARE

Totale: **390€**

*Adobe Master*

*Collection: 80€X3*

*Apple iWork: 150€*

#### REGISTRAZIONE

#### MARCHIO

Totale: **1.200€**

**TOTALE: 71.330€**

## NEW EQUITY IN CASH

Possibili quote cedute a sviluppatori o investitori in cash.

### INVESTIMENTO INIZIALE PERSONALE

Totale: € 1.000

[valore stimato Paolo: € 1.000]

[valore app mercato, valore cinesi, data]

**TOTALE: 1.000€**

## NUOVI DEBITI

Possibili debiti maturati verso banche, fondi di investimento o privati ad interessi zero.

### FINANZIAMENTO A TITOLO DI DEBITO (INTERESSI 3.5%)

Valore: € 100.000

**TOTALE: 100.000€ [103.500€]**

## REST DEBITI

Restituzione di debiti.

### RESTITUZIONE DEBITO 0%

Valore: € 0

**TOTALE: 0€**

## CASSA

NEW EQUITY IN CASH + RICAVI + NUOVI DEBITI  
- COSTI - INVESTIMENTI

### EQUITY

Totale: € 1.000

### RICAVI

Totale: € 1.509

### DEBITO

Totale: € 100.000

### COSTI

Totale: € 31.565

### INVESTIMENTI

Totale: € 71.330

**PRIMO TRIMESTRE: -286€**

**-286€**

## **COSTI**

Sono tutti i costi sostenuti dall'azienda per le risorse chiave, le attività e per i partner.

### **PROJECT TEAM**

Totale: **14.100€**

*Project Leader: 1.500€X3mesi*

*UI/UX Designer: 800€X3mesi*

*Social Media Manager: 800€X3mesi*

*Support Team: 800€X3mesi*

*Accounter Cinese: 800€X3mesi*

*[gli stipendi aumentano del 10% dopo i primi 9 mesi; del 20% dopo 12 mesi]*

### **BOLLETTE/INTERNET**

Totale: **300€**

*Internet: 150€*

*Spese: 150€*

### **AFFITTO STUDIO**

Totale: **3.000€**

*Mensile: 1.000€*

### **PULIZIE**

Totale: **360€**

### **SVILUPPO TOTEM FISICI**

Totale: **8.500€**

*Sviluppo totem: 1.000€*

*500€X5personeX3mesi=7.500€*

### **PUBBLICITÀ**

Totale: **5.000€**

*[Fb primo mese: 1.000€]*

*[Fb secondo mese: 10.00€]*

*[Fb terzo mese: 1.000€]*

*[Banner altri siti: 2.000€]*

### **NEWSLETTER EDM**

Totale: **50€**

### **ASSICURAZIONE STUDIO**

Totale: **35€**

### **MANUTENZIONE APP (iOS Store)**

Totale: **2.000€**

### **PRIVACY AND COOKIE LAW**

Totale: **120€**

**TOTALE: 33.465€**

## **RICAVI**

Sono tutti possibili incassi generati dai diversi clienti, segmentati per categoria, valore e tipologia di cliente.

### **3% TRANSAZIONE**

Ricavo del 3% per ogni transazione effettuata sulla piattaforma da parte degli utenti: **90€**

*Utenti: 100 utenti*

*Primo mese: +100 utenti*

*Secondo mese: +300 utenti*

*Terzo mese: +500 utenti*

*Totale: 1.000 utenti, ognuno*

*ha speso 3 euro per transizioni.*

*3€x1.000utenti=3.000€/3%=90€*

### **ATTIVITÀ PAGA PER STARE SULLA PIATTAFORMA**

Modalità Freemium: primi due mesi vengono inserite nella piattaforma in modalità free, poi pagano 10 euro al mese: **3.000€**

*Numero attività Milano: 7.500*

*Attività iscritte: 100 attività*

*Primo mese: +100= FREE*

*Secondo mese: +150= 1.000€*

*Terzo mese: +250= 2.000€*

*Totale attività =600*

### **SPONSOR**

Brand che pubblicizzano il proprio marchio nei totem fisici o inseriscono il loro brand nelle pubblicità: **1.500€**

*Primo mese: 500€*

*Secondo mese: 500€*

*Terzo mese: 500€*

*Sponsor Totem Fisici: 1.500€*

**TOTALE: 4.590€**

## **INVESTIMENTI**

Investimenti piattaforma.

### **SERVER WEB APP**

Totale: **120€**

*Al mese: 40€*

### **SERVER DATABASE**

Totale: **120€**

*Al mese: 40€*

### **DATABASE**

Totale: **900€**

*Al mese: 300€*

### **SOFTWARE**

Totale: **240€**

*Adobe Master*

*Collection: 80€X3*

**TOTALE: 1.380€**

## NEW EQUITY IN CASH

Possibili quote cedute a sviluppatori o investitori in cash.

### 3% SVILUPPATORE IOS

Totale: € 7.500

### 3% SVILUPPATORE ANDROID

Totale: € 7.500

### 3% SVILUPPATORE CODICI

Totale: € 7.500

### 10% INVESTITORE ITALIANO

Totale: € 25.000

[valore stimato Paolo: € 250.000]

[valore app mercato, valore cinesi, data]

[PERCENTUALE CEDUTA: 19%]

**TOTALE: 47.500€**

## NUOVI DEBITI

Possibili debiti maturati verso banche, fondi di investimento o privati ad interessi zero.

### FINANZIAMENTO A TITOLO DI DEBITO (INTERESSI 3.5%)

Valore: € 0

**TOTALE: 0€**

**[93.500€]**

## REST DEBITI

Restituzione di debiti.

### RESTITUZIONE DEBITO 10%

Valore: € 10.000

**TOTALE: 10.000€**

## CASSA

NEW EQUITY IN CASH + RICAVI + NUOVI DEBITI  
- COSTI - INVESTIMENTI + CASSA TRIMESTRE  
PRECEDENTE - RESTITUZIONE DEBITO 10%

### EQUITY

Totale: € 47.500

### RICAVI

Totale: € 4.590

### COSTI

Totale: € 33.465

### INVESTIMENTI

Totale: € 1.380

### RESTITUZIONE DEBITO 10%

Totale: € 10.000

**PRIMO TRIMESTRE: -286€**

**SECONDO TRIMESTRE: +7.245€**

**+6.959€**

## COSTI

Sono tutti i costi sostenuti dall'azienda per le risorse chiave, le attività e per i partner.

### PROJECT TEAM

Totale: **14.100€**

*Project Leader: 1.500€X3mesi*

*UI/UX Designer: 800€X3mesi*

*Social Media Manager: 800€X3mesi*

*Support Team: 800€X3mesi*

*Accounter Cinese: 800€X3mesi*

*[gli stipendi aumentano del 10% dopo i primi 9 mesi; del 20% dopo 12 mesi]*

### BOLLETTE/INTERNET

Totale: **300€**

*Internet: 150€*

*Spese: 150€*

### AFFITTO STUDIO

Totale: **3.000€**

*Mensile: 1.000€*

### PULIZIE

Totale: **360€**

### SVILUPPO TOTEM FISICI

Totale: **8.000€**

*Sviluppo totem: 500€*

*500€X5personeX3mesi=7.500€*

### PUBBLICITÀ

Totale: **2.400€**

*[Fb primo mese: 800€]*

*[Fb secondo mese: 800€]*

*[Fb terzo mese: 800€]*

*[Banner altri siti: 1.000€]*

### NEWSLETTER EDM

Totale: **50€**

### ASSICURAZIONE STUDIO

Totale: **35€**

### MANUTENZIONE APP (iOS Store)

Totale: **2.000€**

### PRIVACY AND COOKIE LAW

Totale: **120€**

**TOTALE: 30.365€**

## RICAVI

Sono tutti possibili incassi generati dai diversi clienti, segmentati per categoria, valore e tipologia di cliente.

### 3% TRANSAZIONE

Ricavo del 3% per ogni transazione effettuata sulla piattaforma da parte degli utenti: **225€**

*Utenti: 1.000 utenti*

*Primo mese: +250 utenti*

*Secondo mese: +500 utenti*

*Terzo mese: +750 utenti*

*Totale: 2.500 utenti, ognuno*

*ha speso 3 euro per transizioni.*

*3€x2.500utenti=7.500€/3%=225€*

### ATTIVITÀ PAGA PER STARE SULLA PIATTAFORMA

Modalità Freemium: primi due mesi vengono inserite nella piattaforma in modalità free, poi pagano 10 euro al mese: **16.500€**

*Numero attività Milano: 7.500*

*Attività iscritte: 600 attività*

*Primo mese: +150= 3.500€*

*Secondo mese: +200= 6.000€*

*Terzo mese: +300= 7.500€*

*Totale= 1.650 attività*

### SPONSOR

Brand che pubblicizzano il proprio marchio nei totem fisici o inseriscono il loro brand nelle pubblicità: **2.100€**

*Primo mese: 700€*

*Secondo mese: 700€*

*Terzo mese: 700€*

*Sponsor Totem Fisici: 2.100€*

**TOTALE: 18.825€**

## INVESTIMENTI

Investimenti piattaforma.

### SERVER WEB APP

Totale: **120€**

*Al mese: 40€*

### SERVER DATABASE

Totale: **120€**

*Al mese: 40€*

### DATABASE

Totale: **900€**

*Al mese: 300€*

### SOFTWARE

Totale: **240€**

*Adobe Master*

*Collection: 80€X3*

**TOTALE: 1.380€**

## NEW EQUITY IN CASH

Possibili quote cedute a sviluppatori o investitori in cash.

### 10% INVESTITORE CINESE

Totale: € 50.000

[valore stimato Paolo: € 500.000]

[valore app mercato, valore cinese, data]

[PERCENTUALE CEDUTA: 29%]

TOTALE: 50.000€

## NUOVI DEBITI

Possibili debiti maturati verso banche, fondi di investimento o privati ad interessi zero

### FINANZIAMENTO A TITOLO DI DEBITO (INTERESSI 3.5%)

Valore: € 0

TOTALE: 0€

[68.500€]

## REST DEBITI

Restituzione di debiti.

### RESTITUZIONE DEBITO 25%

Valore: € 25.000

TOTALE: 25.000€

## CASSA

NEW EQUITY IN CASH + RICAVI + NUOVI DEBITI  
- COSTI - INVESTIMENTI + CASSA TRIMESTRE  
PRECEDENTE - RESTITUZIONE DEBITO 25%

### EQUITY

Totale: € 50.000

### RICAVI

Totale: € 18.825

### COSTI

Totale: € 30.365

### INVESTIMENTI

Totale: € 1.380

### RESTITUZIONE DEBITO 25%

Totale: € 25.000

PRIMO TRIMESTRE: -286€

SECONDO TRIMESTRE: +7.245€

TERZO TRIMESTRE: +12.080€

+19.039€



## COSTI

Sono tutti i costi sostenuti dall'azienda per le risorse chiave, le attività e per i partner.

### PROJECT TEAM

Totale: **15.510€**

*Project Leader: 1.650€X3mesi*

*UI/UX Designer: 880€X3mesi*

*Social Media Manager: 880€X3mesi*

*Support Team: 880€X3mesi*

*Accounter Cinese: 880€X3mesi*

*[gli stipendi aumentano del 10% dopo i primi 9 mesi; del 20% dopo 12 mesi]*

### BOLLETTE/INTERNET

Totale: **300€**

*Internet: 150€*

*Spese: 150€*

### AFFITTO STUDIO

Totale: **3.000€**

*Mensile: 1.000€*

### PULIZIE

Totale: **360€**

### SVILUPPO TOTEM FISICI

Totale: **4.800€**

*Sviluppo totem: 300€*

*500€X3personeX3mesi=4.500€*

### PUBBLICITÀ

Totale: **1.000€**

*[Fb primo mese: 200€]*

*[Fb secondo mese: 200€]*

*[Fb terzo mese: 200€]*

*[Banner altri siti: 400€]*

### NEWSLETTER EDM

Totale: **50€**

### ASSICURAZIONE STUDIO

Totale: **35€**

### MANUTENZIONE APP (iOS Store)

Totale: **2.000€**

### PRIVACY AND COOKIE LAW

Totale: **120€**

**TOTALE: 27.175€**

## RICAVI

Sono tutti possibili incassi generati dai diversi clienti, segmentati per categoria, valore e tipologia di cliente.

### 3% TRANSAZIONE

Ricavo del 3% per ogni transazione effettuata sulla piattaforma da parte degli utenti: **495€**

*Utenti: 2.500 utenti*

*Primo mese: +750 utenti*

*Secondo mese: +1.000 utenti*

*Terzo mese: +1.250 utenti*

*Totale: 5.500 utenti, ognuno*

*ha speso 3 euro per transazioni.*

*3€x5500utenti=16.500€/3%=495€*

### ATTIVITÀ PAGA PER STARE SULLA PIATTAFORMA

Modalità Freemium: primi due mesi vengono inserite nella piattaforma in modalità free, poi pagano 10 euro al mese: **37.500€**

*Numero attività Milano: 7.500*

*Attività iscritte: 1.650 attività*

*Primo mese: +300= 9.500€*

*Secondo mese: +400= 12.500€*

*Terzo mese: +500= 15.500€*

*Totale=2.850 attività*

### SPONSOR

Brand che pubblicizzano il proprio marchio nei totem fisici o inseriscono il loro brand nelle pubblicità: **2.400€**

*Primo mese: 800€*

*Secondo mese: 800€*

*Terzo mese: 800€*

*Sponsor Totem Fisici: 2.400€*

**TOTALE: 40.395€**

## INVESTIMENTI

Investimenti piattaforma.

### NEW APP FEATURES

Totale: **4.500€**

*Al mese: 1.500€*

### SERVER WEB APP

Totale: **120€**

*Al mese: 40€*

### SERVER DATABASE

Totale: **120€**

*Al mese: 40€*

### DATABASE

Totale: **900€**

*Al mese: 300€*

### SOFTWARE

Totale: **240€**

*Adobe Master*

*Collection: 80€X3*

**TOTALE: 5.880€**

## NEW EQUITY IN CASH

Possibili quote cedute a sviluppatori o investitori in cash.

### INVESTITORI

Totale: € 0

[valore stimato Paolo: € 500.000]

[valore app mercato, valore cinesi, data]

[PERCENTUALE CEDUTA: 29%]

TOTALE: 0€

## NUOVI DEBITI

Possibili debiti maturati verso banche, fondi di investimento o privati ad interessi zero.

### FINANZIAMENTO A TITOLO DI DEBITO (INTERESSI 3.5%)

Valore: € 0

TOTALE: 0€

[43.500€]

## REST DEBITI

Restituzione di debiti.

### RESTITUZIONE DEBITO 25%

Valore: € 25.000

TOTALE: 25.000€

## CASSA

NEW EQUITY IN CASH + RICAVI + NUOVI DEBITI  
- COSTI - INVESTIMENTI + CASSA TRIMESTRE  
PRECEDENTE - RESTITUZIONE DEBITO 25%

### EQUITY

Totale: € 0

### RICAVI

Totale: € 40.395

### COSTI

Totale: € 27.175

### INVESTIMENTI

Totale: € 5.880

### RESTITUZIONE DEBITO 25%

Totale: € 25.000

PRIMO TRIMESTRE: -286€

SECONDO TRIMESTRE: +7.245€

TERZO TRIMESTRE: +12.080€

QUARTO TRIMESTRE: -17.660€

**+1.379€**

## COSTI

Sono tutti i costi sostenuti dall'azienda per le risorse chiave, le attività e per i partner.

### PROJECT TEAM

Totale: **16.920€**

*Project Leader: 1.800€X3mesi*

*UI/UX Designer: 960€X3mesi*

*Social Media Manager: 960€X3mesi*

*Support Team: 960€X3mesi*

*Accounter Cinese: 960€X3mesi*

*[gli stipendi aumentano del 10% dopo i primi 9 mesi; del 20% dopo 12 mesi]*

### BOLLETTE/INTERNET

Totale: **300€**

*Internet: 150€*

*Spese: 150€*

### AFFITTO STUDIO

Totale: **3.000€**

*Mensile: 1.000€*

### PULIZIE

Totale: **360€**

### SVILUPPO TOTEM FISICI

Totale: **3.100€**

*Sviluppo totem: 100€*

*500€X2personeX3mesi=3.000€*

### PUBBLICITÀ

Totale: **350€**

*[Fb primo mese: 50€]*

*[Fb secondo mese: 50€]*

*[Fb terzo mese: 50€]*

*[Banner altri siti: 200€]*

### NEWSLETTER EDM

Totale: **50€**

### ASSICURAZIONE STUDIO

Totale: **35€**

### MANUTENZIONE APP (iOS Store)

Totale: **2.000€**

### PRIVACY AND COOKIE LAW

Totale: **120€**

**TOTALE: 26.235€**

## RICAVI

Sono tutti possibili incassi generati dai diversi clienti, segmentati per categoria, valore e tipologia di cliente.

### 3% TRANSAZIONE

Ricavo del 3% per ogni transazione effettuata sulla piattaforma da parte degli utenti: **1.080€**

*Utenti: 5.500 utenti*

*Primo mese: +1.500 utenti*

*Secondo mese: +2.000 utenti*

*Terzo mese: +3.000 utenti*

*Totale: 12.000 utenti, ognuno*

*ha speso 3 euro per transizioni.*

*3€x12.000utenti=(3%)=1.080€*

### ATTIVITÀ PAGA PER STARE SULLA PIATTAFORMA

Modalità Freemium: primi due mesi vengono inserite nella piattaforma in modalità free, poi pagano 10 euro al mese: **73.500€**

*Numero attività Milano: 7.500*

*Attività iscritte: 2.850 attività*

*Primo mese: +500= 19.500€*

*Secondo mese: +500= 24.500€*

*Terzo mese: +750= 29.500€*

*Totale=4.600 attività*

### SPONSOR

Brand che pubblicizzano il proprio marchio nei totem fisici o inseriscono il loro brand nelle pubblicità: **3.000€**

*Primo mese: 1.000€*

*Secondo mese: 1.000€*

*Terzo mese: 1.000€*

*Sponsor Totem Fisici: 3.000€*

**TOTALE: 77.580€**

## INVESTIMENTI

Investimenti piattaforma.

### NEW APP FEATURES

Totale: **9.000€**

*Al mese: 3.000€*

### SERVER WEB APP

Totale: **120€**

*Al mese: 40€*

### SERVER DATABASE

Totale: **120€**

*Al mese: 40€*

### DATABASE

Totale: **900€**

*Al mese: 300€*

### SOFTWARE

Totale: **240€**

*Adobe Master*

*Collection: 80€X3*

**TOTALE: 10.380€**

## NEW EQUITY IN CASH

Possibili quote cedute a sviluppatori o investitori in cash.

### INVESTITORI

Totale: € 0

[valore stimato Paolo: € 750.000]

[valore app mercato, valore cinesi, data]

[PERCENTUALE CEDUTA: 29%]

TOTALE: 0€

## NUOVI DEBITI

Possibili debiti maturati verso banche, fondi di investimento o privati ad interessi zero.

### FINANZIAMENTO A TITOLO DI DEBITO (INTERESSI 3.5%)

Valore: € 0

TOTALE: 0€

[18.500€]

## REST DEBITI

Restituzione di debiti.

### RESTITUZIONE DEBITO 25%

Valore: € 25.000

TOTALE: 25.000€

## CASSA

NEW EQUITY IN CASH + RICAVI + NUOVI DEBITI  
- COSTI - INVESTIMENTI + CASSA TRIMESTRE  
PRECEDENTE - RESTITUZIONE DEBITO 25%

### EQUITY

Totale: € 0

### RICAVI

Totale: € 77.580

### COSTI

Totale: € 26.235

### INVESTIMENTI

Totale: € 10.380

### RESTITUZIONE DEBITO 25%

Totale: € 25.000

PRIMO TRIMESTRE: -286€

SECONDO TRIMESTRE: +7.245€

TERZO TRIMESTRE: +12.080€

QUARTO TRIMESTRE: -17.660€

QUINTO TRIMESTRE: +15.965€

**+17.344€**

**B**

**R**

**A**

***N***

**D**

**I**

***N***

**G**

Con il termine branding si intende l'insieme degli aspetti e degli elementi grafico-comunicativi che determinano la percezione e la reputazione di un brand da parte del suo pubblico. Quella percezione profondamente emotiva ed istintiva, da cui dipenderà il gradimento e di conseguenza il successo di un marchio. Elementi determinanti della Brand Identity sono il naming, il logo, il type design e il sistema di identità completo in ogni sua parte.

### **Paolo Brand Identity**

Inizialmente il nome della piattaforma era RLT<sup>26</sup>, un acronimo di Relation, ma si è deciso di cambiarlo per rendere al meglio i valori che l'applicazione rappresenta. Brainstorming e mappe concettuali hanno constatato che un nome italiano sarebbe stato sicuramente meglio e così, essendo Paolo una piattaforma basata principalmente sulla community, si è deciso di chiedere direttamente al target primario un nome che potesse funzionare. Deriva, infatti, da un sondaggio effettuato tra persone di rilievo all'interno della comunità cinese milanese a cui è stato chiesto di stilare un elenco dei 5 nomi italiani più comuni e diffusi tra di loro. Analizzate le risposte, **i tre nomi più citati sono stati Paolo, Francesco e Angelo**. Si è analizzato quale fosse il più adatto e si è deciso di scegliere Paolo. Un nome corto, comodo per un'applicazione, con una **pronuncia fonetica semplice** anche per il popolo orientale.

Scelto il nome, si è passati alla ideazione e progettazione del logo. Deve essere un logo semplice, facile da memorizzare ed altamente riproducibile. Sono stati analizzati loghi di possibili concorrenti, loghi di forti brand internazionali e grafiche attuali per concepire un'idea fresca e pulita.

Alla P di Paolo si sono voluti aggiungere segni tipografici collegati alla simbologia cinese. La parte a sinistra del logo vuole richiamare le linee presenti nei pittogrammi orientali. La forma poi è stata resa più morbida e smart per conferire al logo i valori principali del brand.

---

**26. RLT:** all'inizio del progetto, l'applicazione si chiamava con questa sigla per richiamare il concetto di relazione. RLT, acronimo di relation, inizialmente compieva meno azioni rispetto a Paolo e possedeva una grafica minimal basata essenzialmente su figure geometriche.



Il colore principale dell'applicazione è il rosso (R230G75B90). Scelto tra altre due varianti, questo colore richiama il rosso pieno tipico cinese. È stato volutamente reso più accattivante ed attuale modificando i valori RGB facendolo diventare una tonalità pastello carica di energia.



R 230  
G 75  
B 90

Il carattere tipografico utilizzato per il logotipo è il Proxima Nova Bold. Un carattere dalle forme arrotondate che mantiene i valori di geometria ed eleganza come poche altre font in circolazione. Riesce ad esprimere i valori del brand in modo chiaro ed attuale.

Lo slogan scelto è *Your Buddy in Town*. Una frase semplice da ricordare, scritta in tono amichevole, adatta al target prestabilito.

YOUR BUDDY IN TOWN

Il logo viene spesso accompagnato da un'illustrazione disegnata per richiamare l'idea di scambio e connessione che si crea quando l'utente decide di utilizzare Paolo.



P

Paolo

P

Paolo

P

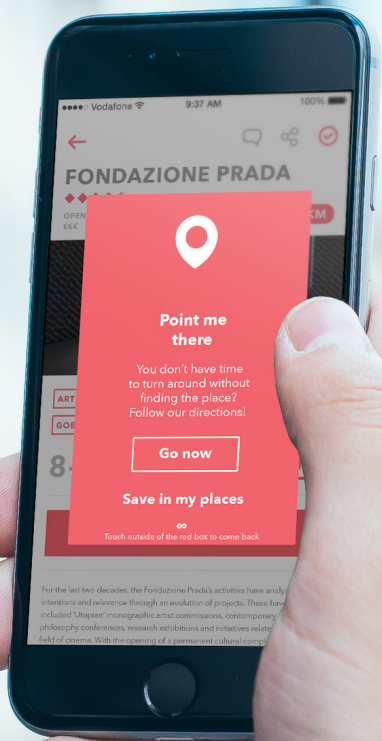
Paolo











Vodafone 9:37 AM 100%

# FONDAZIONE PRADA



## Point me there

You don't have time to turn around without finding the place? Follow our directions!

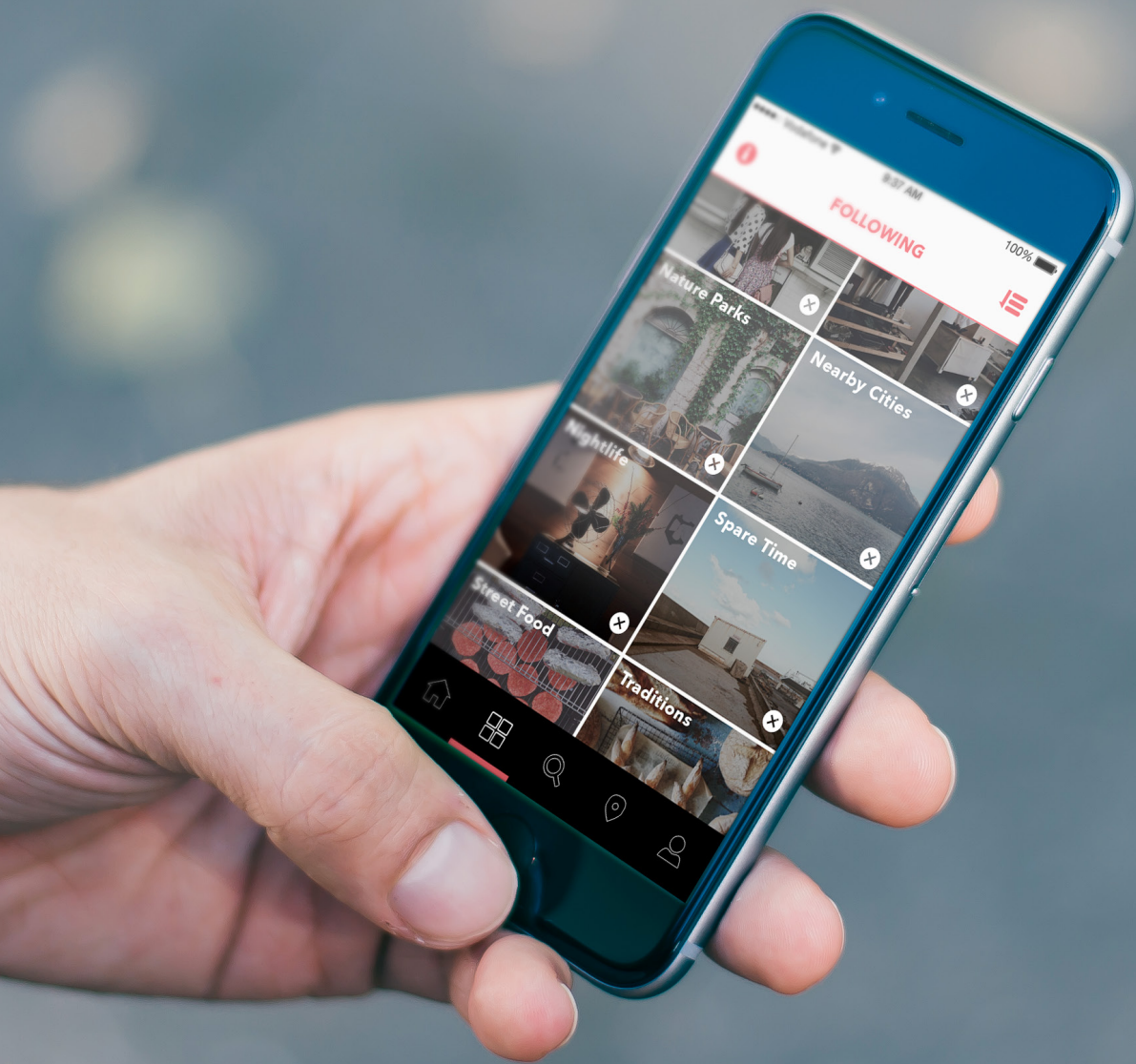
[Go now](#)

## Save in my places

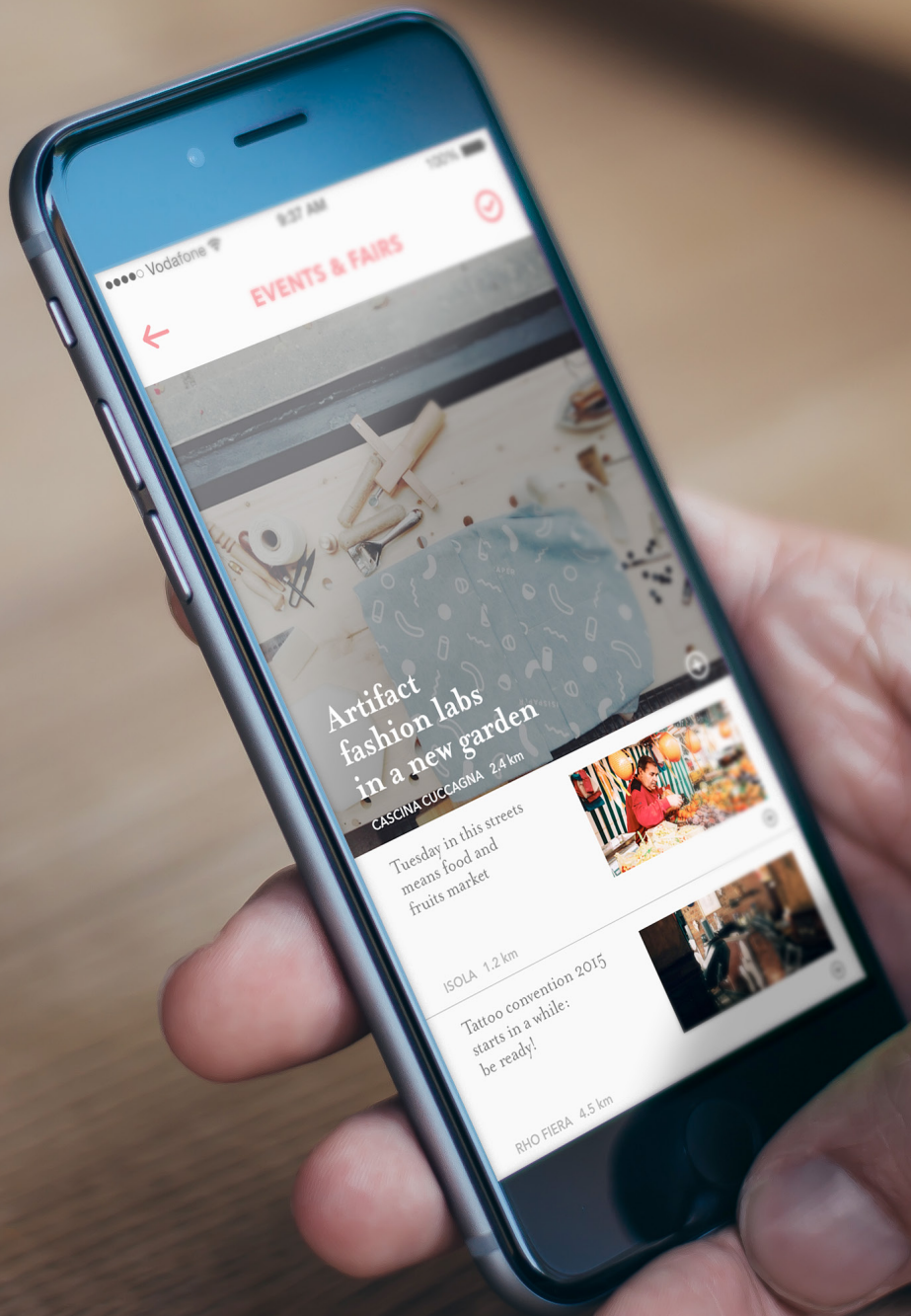
Touch outside of the red box to come back

For the last two decades, the Fondazione Prada's activities have analysed intentions and relevance through an evolution of projects. These have included 'Utopian' monographic artist commissions, contemporary philosophy conferences, research exhibitions and initiatives related to the field of cinema. With the opening of a permanent cultural complex...









EVENTS & FAIRS

Artifact  
fashion labs  
in a new garden

CASCINA CUCCAGNA 2.4 km

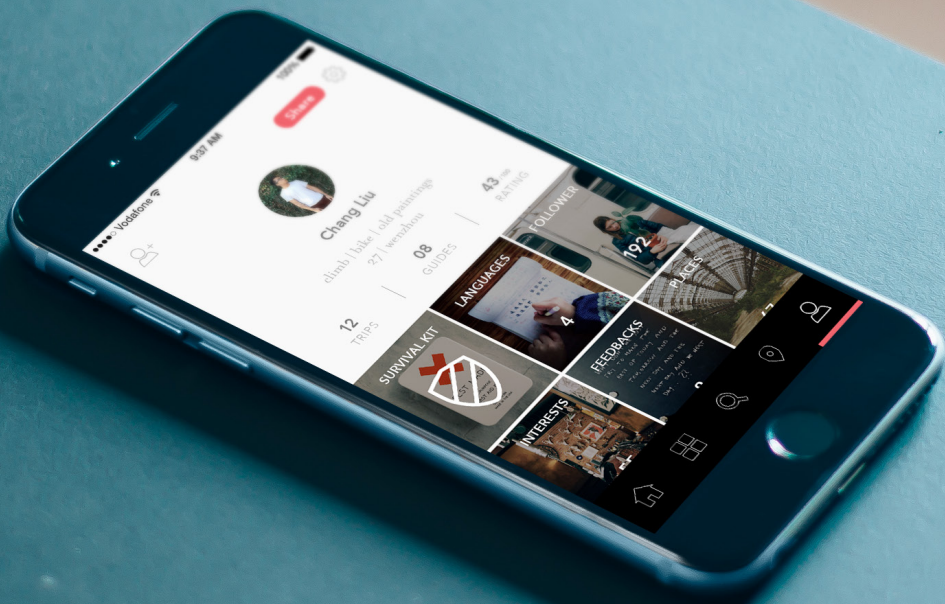
Tuesday in this streets  
means food and  
fruits market

ISOLA 1.2 km

Tattoo convention 2015  
starts in a while:  
be ready!

RHO FIERA 4.5 km

















# Paolo

∞  
YOUR BUDDY IN TOWN

P

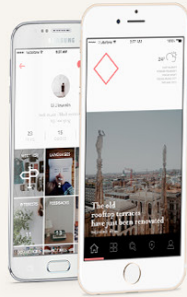
LEARN MORE



Download on the  
App Store

GET IT ON  
Google play

**PAOLO®**



**IOS & ANDROID**

AVAILABLE NOW IN ITUNES & GOOGLE PLAY STORE







### A NEW WAY OF CULTURE

What is Paolo?

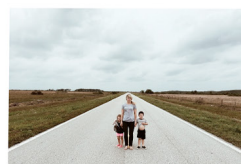
Paolo is a mix between culture, travel and lifestyle application that allows you to know a new city. You can follow the users tips or collections to discover Milano. You can buy your tickets and share the events on all your social networks. Overall Paolo gives you the chance to meet some local people to know well Milano' story and to know the real Italian culture.



### LOCAL IS BETTER

Local activities and partnerships

Paolo tightens relationships with local businesses in order to offer a better service to all users of the platform. Every day new clubs, shops and workshops/offices decided to join the Paolo community.



### WE ARE A FAMILY

Community is the key

Feedbacks are our fundamentals to build a solid system structure. Users words are our nourishment to live and grow up. Download the application from the official stores and enjoy the community to share your knowledges or to have the opportunity to know Milano.





# PERSONAS USER JOURNEY CANALI MEDIAMIX

---

*In sostanza, il nostro obiettivo è organizzare le informazioni a livello mondiale e renderle universalmente accessibili e fruibili.*

Larry Page

Paolo è una piattaforma basata sulla community, sui feedback e sui consigli scritti dagli utenti per gli utenti. Per riuscire a capire di quali feature il target necessita sono state create 12 personas diverse. Sette sono cinesi, quattro sono italiane e una è svedese. Ogni profilo presenta i propri dati personali compresi di hobby ed usanze più strane; presenta le feature di cui potrebbe aver bisogno in una città come Milano e la descrizione di una giornata tipo in città. Per rendere ancora meglio l'idea di come queste personas siano veramente, è stata progettata una moodboard fotografica personale. Nel processo di stilazione si è cercato di rappresentare **tutte le categorie di persone** che si possono incontrare a Milano o nelle grandi metropoli cinesi. Tra gli orientali vi sono figure come il tecnologico scoordinato, l'attento esploratore, i giovani imprenditori con due bambini, la vecchietta instancabile che non ha paura di nulla, il ricco business man che viene in Italia per cercare contatti utili a generare soldi, la tipica studentessa in scambio cinese che vive vicino all'Università e la moglie dell'italiano in Italia da parecchi anni. Quest'ultima e gli imprenditori sono state pensate come personas locali; mentre tutte le altre sono a Milano per turismo. Le personas italiane rappresentano le categorie presenti nella capitale Meneghina di oggi. Vi è il milanese imbruttito, la tipa intraprendente

da Firenze, il trentenne radical chic che lavora in uno studio grafico e vive in Isola, ed infine la sciura moderna che vive a De Angeli e gioca a tennis con le amiche. Ultimo profilo redatto è Stephan Bjork, un ragazzo di Stoccolma che vive in Porta Venezia da solo e che colleziona vinili.

Redatte le personas, si è strutturato l'user journey per ognuna di esse. Vi è **una prima fase di ingaggio** dove l'utente viene a conoscenza della piattaforma; la fase di coinvolgimento attraverso i principali canali ed infine la fase di conversione dove si cerca di spingere l'utente a scaricare Paolo, utilizzarla e lasciare un feedback positivo.

A sostegno di questo processo vi è il piano editoriale. Un piano pensato nei minimi dettagli. Dopo aver descritto la prima fase di buzz, vengono analizzati i contenuti, lo stile, il tone of voice, il rabbit hole, l'estetica ed infine le finalità di tale sistema per ogni canale progettato.

## Jin Liouwei

Il tecnologico scoordinato

T

cibo, cultura, eventi, social network  
[leve di marketing]

### GIORNATA

Jin atterra a Bergamo da Parigi, prende la prima navetta disponibile per Milano Centrale e raggiunge l'ostello con la metro. Ha tutto sullo smartphone. Arrivando da Parigi, possiede già un mini abbonamento europeo per internet. A Parigi, ha visto sua sorella, una studentessa modello. Arriva in camerata, tira fuori il suo iPad e si addormenta subito. La mattina si alza pimpante verso le 8. Si fa una doccia, si veste con i primi vestiti che tira fuori dal trolley, prende il suo zainetto con dentro un po' di nerdate ed esce senza farsi notare troppo. Non ha molta voglia di parlare con la gente, soprattutto gli italiani che ti intortano offrendoti visite guidate o dicendoti dove andare. Con il suo iPhone 5 si sente più che al sicuro. Si è scaricato qualche applicazione di guida turistica e seguirà quella. Prende la metro e scende in Porta Genova, un suo amico cinese che fa la Bocconi, Yang, gli ha detto che il comune ha appena qualificato la zona e che ora è un ottimo posto per fare passeggiate. In via Vigevano decide di entrare al nuovo *Ikea Temporary Store*. Quando esce il tempo non è bellissimo, ma decide comunque di andare fino alla Darsena per vedere di cosa si tratta. Scatta foto delle barche e della gente che riposa. Si siede e comincia a scrivere un pezzo per il suo blog sulle macchine fotografiche. Oggi la sua macchina non la sta usando perché si sta caricando nello zaino, ieri sera si è scordato di caricarla in ostello. Verso mezzogiorno la sorella gli scrive un messaggio chiedendogli se va tutto bene e se per pranzo ha deciso di vedere Yang o meno. Questo messaggio della sorella è più una spinta per Jin, almeno vede qualcuno, oltre ai suoi strumenti tecnologici maledetti! Quasi più per fare la contenta la sorella che lui stesso, scrive un WeChat a Yang e decidono di incontrarsi in Porta Romana per le 13.30, appena lui esce da lezione.

Dopo essersi salutati, Yang porta Jin a mangiare da *Giulio Pane e Ojo*. Due piatti di cacio e pepe e un bel bicchiere di *Coca Cola*. Wow! Jin è soddisfatto, si è preso benissimo. Parlano di Università, delle persone che stanno conoscendo entrambi, delle ragazze italiane in corso con Yang, e di applicazioni che Jin sta sviluppando con un team di cinesi a Pechino. A Yang, dopo un po' che parlano, viene in mente che in Bocconi ultimamente molti cinesi stanno parlando di un'applicazione in grado di rendere la vita più facile in città. Non si ricorda subito il nome e così scrive ad un collega per chiederglielo. Dopo pochi secondi arriva un messaggio: "si chiama Paolo zio, è una bomba!". La scaricano entrambi e si settano il profilo. Tenta subito di farla crashare ma non ci riesce, "il software regge" dice, "interessante". Yang lo guarda stranito e acconsente, lui sta già contattando alcune ragazze in zona. Dopo dieci minuti alzano entrambi gli sguardi e capiscono che è davvero interessante: Jin sta cercando appassionati di codici con cui passare un pomeriggio, Yang ha già fissato un appuntamento per andare a vedere la Pinacoteca di Brera per il pomeriggio di domani. Soddisfatto dell'appuntamento andato a buon fine, Yang va a pagare il conto per entrambi e promette che la prossima volta toccherà Jin offrire, a Pechino però. Escono dal locale, fumano una sigaretta e si salutano come due fratelli.

Jin riprende il cammino verso Cinque Giornate. Ad un certo punto dovrebbe girare per andare in Duomo, ma decide di andare dritto per incontrare Matteo, un appassionato di fumetti che come hobby scrive codici html per siti *Wordpress*. Ha un'ora e libera. Si siedono su una panchina vicino ad un parco ed iniziano a parlare di parecchie cose. Jin spiega cosa studia, Matteo inizia a raccontargli come nata la sua passione per i fumetti. Parlano anche di Paolo pensando a varie feature che si potrebbero aggiungere. Le inviano al team di Paolo sperando che prima o poi possano implementarle nel servizio. Dopo un'ora Matteo deve andare, ma si danno appuntamento per la sera a casa di Matteo. Alle 21 Jin suona da Matteo. Mangiano, parlano, nerdano e poi iniziano la partita a *Magic*. Dura parecchio, quasi 5 ore. Si fa tardi e Matteo offre gentilmente un posto da dormire e Jin, essendo casa sua distante dall'ostello del ragazzo cinese. Jin subito rifiuta, non è da lui dormire da sconosciuti. Matteo non insiste, ma dopo mezz'ora di risate eccoli tutti sdraiati sul divano, Matteo gli dà un cuscino, accompagna gli altri due amici alla porta e va in camera sua a dormire.

La mattina Matteo si alza, prepara la colazione e sveglia Jin. Mangiano due biscotti e una spremuta d'arancia fresca. Jin lo ringrazia di cuore e torna in ostello a farsi una doccia per affrontare la giornata. Oggi deve andare all'Expo. Docciato e vestito a caso si dirige a Rho e passa tutta la giornata ad assaggiare cibi ed osservare i padiglioni ultra tecnologici. Mentre sta tornando ha ancora voglia di passare del tempo con Matteo ed i suoi amici così si scrivono

su *WhatsApp* e fissano un appuntamento in Colonne per bere qualcosa insieme. La serata vola, rimangono solo loro due. Jin il giorno seguente ha il treno per Firenze, ma non sta minimamente pensando a questo. Matteo verso le 2 si alza da per terra e tira su anche Jin. Si abbracciano e si salutano. Sembra che siano amici da una vita, non solo per alcune passioni in comune, ma per il rapporto sincero che hanno stretto.

La mattina dopo in treno Jin scrive una recensione sull'App Store. Ovviamente 5 stelle: "Applicazione ben sviluppata, nessun bug e veloce a girare. Ho conosciuto gente fantastica, non pensavo di trovare amici dall'altra parte del mondo." Confermata la *review* guarda fuori dal finestrino e pensa a quanto questa cosa l'abbia fatto pensare. Spera di trovarla anche per Firenze e Roma, sue prossime mete, ma non sarà così.

## INFO

JIN LIUWEI  
NINGBO, 12/08/1995  
STUDIA INGEGNERIA INFORMATICA A PECHINO  
ABITA IN COLLEGIO  
HA UNA SORELLA PIÙ GRANDE CHE VIVE A PARIGI

POSSIEDE UN BLOG SULLE REFLEX VINTAGE  
IN CINA SI MUOVE CON IL SUO MONOPATTINO ARGENTO LACCATO  
FINITI GLI STUDI VORREBBE APRIRE UN'AZIENDA IN CINA  
NEL WEEKEND AFFINA LA SUA TECNICA FOTOGRAFICA  
SI VESTE CON QUELLO CHE TROVA SULLA SEDIA IN CAMERA

## FEATURES

### Mettersi in contatto con persone locali

**Mappa cartacea targettizzate** > percorsi culturali  
> locali tipici  
> Expo  
> attività commerciali storiche

**Installazione fisiche in città** > QR code  
> totem con info  
> mappe varie

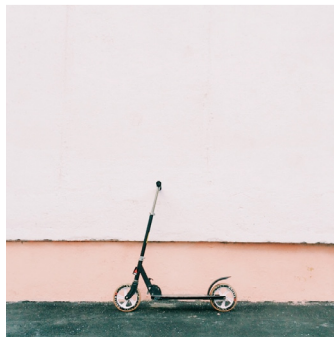
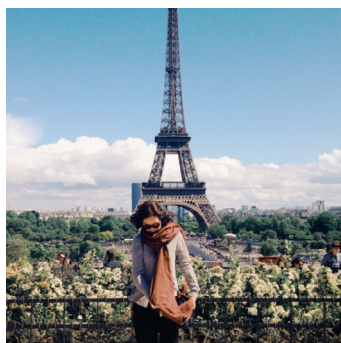
**Photography** > contest [app, instagram, facebook]  
> canale Snapchat

### Notifiche Push/Newsletter

### Post sui social > WeChat, Facebook, Instagram

**Engagement** > podcast guide/audionote  
> orari attrazioni  
> caricare live broadcast su Periscope  
> sapere che esistono le Isole Digitali  
> quiz Milano ed Expo

**Comunicazione** > ostelli  
> banner  
> attività commerciali



## Chang Liu

L'attento esploratore

T

*cibo, cultura, eventi, fermento, nightlife, social network*  
[leve di marketing]

### GIORNATA

Chang arriva a Milano dopo aver viaggiato per 10 ore da Montpellier. Ha preso il bus diurno per spendere meno. Raggiunge l'ostello in città con la navetta e va a bersi un succo di mirtillo al bar. Tenta di conoscere qualcuno al piano terra, ma nessuno lo considera molto. Finisce il succo, fuma una sigaretta e torna nella sua camerata. Legge un capitolo di un libro sulle piante e si mette a dormire.

La mattina prende il suo iPhone, manda qualche foto ai suoi amici francesi di Montpellier e si va a comprare uno yogurt con cereali e frutta. Torna in ostello e chiede molto gentilmente alla signora dell'ostello una mappa per visitare la città anche se ha portato una guida dettagliata in lingua francese prestatagli dal suo coinquilino. La signora in modo molto rapido gli indica i posti da vedere e gli augura una buona giornata. Il cielo è grigio, l'umore di Chang pure. Non si sente per nulla ben voluto in città.

Dopo 10 minuti di passeggio si trova il Castello Sforzesco davanti, scatta alcune foto e cerca di capire la storia utilizzando la guida del suo compagno, ma non sapendo perfettamente la lingua francese fa parecchia fatica. Si siede e con l'aiuto dell'iPhone cerca di tradurre tutti i termini a lui sconosciuti. Dopo circa 20 minuti è riuscito a capire qualcosa. Chang capisce che la sua giornata non sta andando per il verso giusto, ma non si abbatte e decide di farsi una bella passeggiata nel parco direzione Chinatown. Arriva in Via Canonica e comincia a notare scritte cinesi ovunque. Decide di proseguire fino in Sarpi, cuore del quartiere, secondo la sua guida. Arrivato all'altezza del *Mc Donald's* nota che il cielo si sta aprendo e subito gli viene in mente di noleggiare una bicicletta. Comincia a chiedere ai passanti dove si può trovare una bicicletta a noleggio, un negozio o semplicemente una *City Bike Station* della città. Nessuno lo calcola, se non un giovane cinese 15enne con le cuffiette alle orecchie. Il ragazzino lo accompagna fino alla prima *City Bike Station* e se ne va dicendo di essere in ritardo. Chang è da solo, davanti ad un totem del servizio *BikeMi*, che cerca di capire le istruzioni per noleggiare un mezzo. Dopo 15 minuti abbandona le speranze e decide di cercare un bar dove sedersi, collegarsi al Wi-Fi e scrivere un post su *Facebook* riassumendo tutti gli aspetti negativi della città di Milano. Entra da *Open*, nuovo spazio di *co-working*. Si prende un pezzo di torta, un caffè e mette in carica il suo smartphone. Mentre si appresta a mangiare la torta nota un flyer che recita '*Chinese be Italian with us*'. Morde un pezzo di torta e si alza dalla poltrona per capire di cosa si tratta. Legge che è una nuova applicazione, arrivata da poco sul mercato che come *mission* si propone di creare relazioni tra turisti cinesi e persone locali. Chang, giù di morale, vuole dare un'ultima possibilità a Milano prima di scrivervi un post contro e scarica immediatamente l'applicazione.

Si profila, carica la foto e via. Comincia a contattare gente presente sulla mappa, controllare ristoranti dove andare a cena. Capisce che si può noleggiare una bici senza dover essere iscritti al sito ufficiale del Comune. Ora è contento, beve il suo caffè freddo e ricomincia la giornata da zero. Si reca immediatamente da Fabio a noleggiare una bici e si dirige verso il Duomo. Giunto in piazza però si ricorda che è senza guida e decide così di cercare qualche persona nei dintorni pronta ad aiutarlo. Scrive a Giorgia, Giovanni, Giulia e Tim. Dopo brevi messaggi si mette d'accordo con Giulia, una dipendente di una multinazionale in pausa pranzo che risponde di avere una mezz'ora libera per spiegargli la storia del Duomo. Finito il tempo a disposizione Chang lascia una recensione positiva su Giulia e lei fa altrettanto. Chang continua il suo giro in bici fino a Porta Venezia, dove incontra Phil, un batterista tedesco, che gli spiega perché vive a Milano e tutta la scena musicale presente in città. Verso le 18 decide di tornare da Fabio a lasciare giù la bici. Scambia qualche parola anche con lui e poi si dirige in ostello con il sorriso stampato in faccia.

La sera contatta Phil e decidono di andare a mangiare un panino da *Panino Giusto* insieme. Phil lo passa a prendere in scooter e in cinque minuti stanno già aspettando il panino al tartufo. Parlano di arrampicata, viaggi e musica. Raggiungono gli altri componenti della band di Phil e bevono qualche birra fino a mezzanotte. Chang, provato dalla giornata, ringrazia di cuore tutti quanti e se ne torna in ostello da solo. Mentre cammina e si guarda le sue *Salomon* pensa a quanto sarebbe bello poter visitare ogni città in questo modo. Andare in Messico e girare in macchina con un messicano; fare *trekking* in Nepal e mangiare a casa di qualche vecchietto solo.



Steso a letto, prende il libro di piante e comincia a leggere. Ma la testa è ancora focalizzata sulla giornata che ha appena passato e sull'applicazione che ha usato: Paolo. Apre l'Apple Store e decide di scrivere una recensione: "La mia giornata a Milano non è cominciata nel migliore dei modi, la gente mi ignorava e i servizi non funzionavano. Poi ho provato Paolo e la giornata è decisamente cambiata. Ho conosciuto gente formidabile, imparato la cultura italiana e mangiato un ottimo cibo. Da provare ed esportare in tutto il mondo. Bravi ragazzi."

## INFO

CHANG LIU  
 WENZHO, 26/05/1988  
 DOTTORE IN SCIENZE AMBIENTALI  
 ABITA DA UN MESE A MONTPELLIER CON ALTRI STUDENTI  
 PASSA LE GIORNATE IN NEGOZIO DA SUO PADRE A DIPINGERE

IL SUO HOBBY È ARRAMPICATA  
 SI MUOVE SPESSO IN BICI E SE VIAGGIA LA NOLEGGIA  
 NON HA OBIETTIVI, VUOLE VIAGGIARE  
 FREQUENTA PARECCHI CONCERTI ED EVENTI CIRCENSI  
 VESTE THE NORTH FACE E SALOMON

## FEATURES

### Mettersi in contatto con persone locali

**Mappa cartacea targettizzate** > percorsi culturali  
 > locali tipici

**Installazione fisiche in città** > QR code  
 > totem con info  
 > mappe varie

**Photography** > contest [app, instagram, facebook]  
 > canale Snapchat

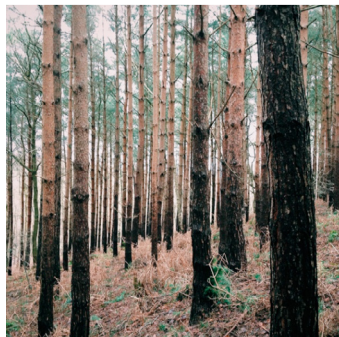
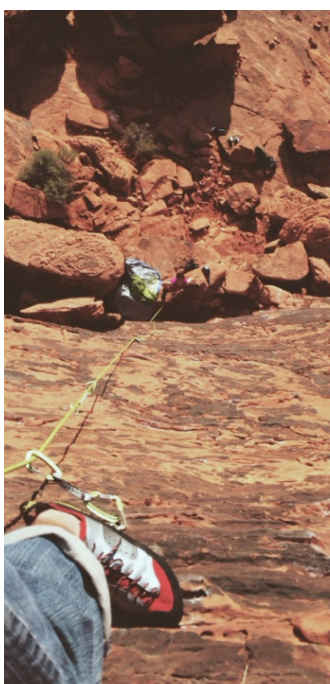
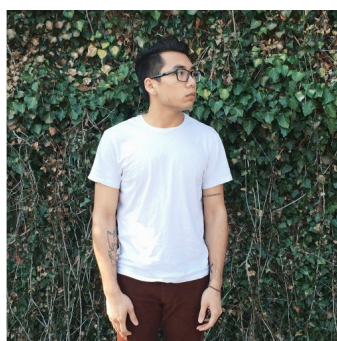
### Notifiche Push/Newsletter

**Post sui social** > WeChat, Facebook, Instagram

**Engagement** > counter attrazioni viste

> orari attrazioni  
 > seguire live broadcast su Periscope  
 > noleggiare una bici  
 > quiz Milano ed Expo

**Comunicazione** > ostelli  
 > banner  
 > attività commerciali



## Yun e Wen Qiong

I giovani imprenditori

L

*business, cibo, cultura, eventi, fermento, lavoro, lifestyle, salute, social network*  
[leve di marketing]

### GIORNATA

Yun e Wen Qing vivono in Chinatown dal 2008. Quando entrambi decisero di partire dalla loro Hangzhou e decisero di venire a Milano, una città ricca di opportunità. Hanno studiato entrambi, lui Economia e lei Giurisprudenza, ma nessuno dei due ha finito il proprio corso di studi.

La mattina Yun si alza e accompagna i due figli a scuola, compra qualche frutto dal fruttivendolo *All'Ortolano* in Via Canonica, e va ad aprire il proprio negozio di cellulari in Paolo Sarpi 45. Ha un bel giro di clienti, cinesi e italiani. C'è chi viene per comprare uno smartphone e chi solamente per riparare lo schermo rotto.

Wen la mattina si alza, si fa il caffè e va a fare la spesa per la famiglia. A pranzo raggiunge il marito in negozio e poi va a lavorare da *Arnold* in Duomo. Lì ha la possibilità di vedere tanta gente, turisti, persone locali e business man. Alcune volte, mentre pulisce i loro tavoli, vorrebbe fermarsi a parlare con loro, conoscerli e perché no diventare veri e propri amici, ma non può. Verso le 17 Yun lascia il negozio nella mani del nipote e va prendere i figli a scuola. Anche lui, come Wen, all'uscita da scuola vorrebbe imbastire qualche discorso con i genitori degli altri bambini, ma spesso non si sente ben voluto o comunque molto inserito. Entrambi parlano molto bene l'italiano. A cena la famiglia è tutta riunita a casa o in pizzeria, da *Giuliano*, nota per la pizza al trancio. La scelta non è casuale, un locale frequentato solamente da persone del quartiere o milanesi doc. Essi vorrebbero diventare amici dei gestori, andare oltre il solito "ciao" che si scambiano all'entrata e all'uscita. Ad entrambi piacerebbe creare un rapporto con loro.

Una sera però, a cena, Kim, il figlio di 14 anni, comincia a parlare del padre del suo compagno di banco Nicola. Dice che lavora in uno studio di Comunicazione e che sta lavorando per una nuova applicazione che si chiama Paolo. Nicola spiega a Kim che si tratta di un'applicazione indirizzata alle persone cinesi che arrivano in Italia e che vogliono mettersi in contatto con le persone del posto. Nicola continua dicendo che per ora funziona solo a Milano, ma che presto 'conquisterà il mondo' sognando che il padre diventerà il nuovo Steve Jobs. Kim afferma ai suoi genitori che per tutto il giorno a scuola pensa a questo fatto, pensa a quanto sarebbe più semplice la loro vita di tutti i giorni se davvero funzionasse: da cinesi visti male e poco inseriti a nuovi cittadini milanesi. Yun, stanco dal lavoro, si alza di scatto e contento come un bambino davanti ad un cesto di caramelle tira fuori lo smartphone dalla tasca e scarica immediatamente Paolo. Yun, Wen, Kim e Marco ora sono tutti a guardare lo schermo del *Samsung Galaxy* del padre intento a profilarsi su Paolo. Caricamento completato, si apre un nuovo mondo. Può contattare gente, scoprire lezioni di cucina italiana, condividere momenti al parco, organizzare workshop sulla cultura cinese: può diventare un milanese doc. Tutti sono in fermento, immaginano di invitare gente a casa loro e offrire loro veri ravioli, i Baozi, bere il thè nel servizio di matrimonio e parlare della Grande Muraglia. I bambini stanno correndo per casa immaginando di giocare con bambini italiani a calcio in camera e mostrare loro la collezione di soldatini del loro nonno pechinese.

Organizzano un appuntamento la sera stessa con Fabrizio, un infermiere di 35 anni di Brindisi che vive a Milano da una decina d'anni. Fabrizio e tutta la famiglia Qiong al completo. Si incontrano in piazzale Baiamonte e, siccome i bambini vogliono un gelato, si dirigono da *Artico* in Via Lambertenghi. I bambini mangiano i loro coni, gli adulti parlano di qualsiasi cosa, si promettono di organizzare qualcos'altro insieme, magari un picnic al parco la stessa domenica. Si salutano e appena giunti a casa Yun e Wen si sorridono, capendo che la loro vita potrebbe cambiare a breve.

Domenica, ore 13, Parco Sempione. Famiglia Qing al completo, Fabrizio ha portato con sé alcuni amici e colleghi. Cominciano a condividere il pranzo, c'è chi mangia tofu con i bastoncini e chi divora una carbonara con forchetta e cucchiaio. Bevono *Sake* e *Barolo*, mangiano una crostata e alcuni dolci di riso fritto. Parlano parlano e parlano. Condividono culture diverse, cibi diversi e provano ad insegnarsi termini del proprio idioma. Dopo aver giocato con i bimbi e raccolto le immondizie le mamme si scambiano i contatti *Facebook* e decidono di organizzare un corso di cucina in casa di Wen, Patrizia vuole imparare a cucinare i Baozi per sua cognata. Angelo, un amico artista di Fabrizio invece, si prende bene con Yun e la sua passione di intagliare il legno. Decidono di incontrarsi nel laboratorio del trentenne milanese un giorno e provare a vedere se si può fare qualcosa insieme.

Ogni mercoledì 6 mamme e 3 padri vanno a casa della famiglia Qing a cucinare. Portano i rispettivi figli che giocano con Kim e Marco. Yun guarda e sorride, scatta foto da condividere sui social e su Paolo. È contento, ha capito che ora sono più inseriti nella società in cui vivono. Da quel giorno infatti si fa meno problemi a salutare la gente per strada e ha stretto rapporti di amicizia con commercianti e pizzaioli oltre che aver prodotto alcune perle d'arte insieme ad Angelo. Tutto grazie a Nicola, o meglio a Paolo.

Finito il primo incontro Yun abbraccia sua moglie e inizia a ridere, contento della situazione che si è creata. Prende lo smartphone e decide di scrivere una revisione dell'applicazione su Google Play: "applicazione perfetta, mi ha cambiato il modo di vivere a Milano. Conosci gente e crei rapporti di amicizia veri, grazie Paolo."

## INFO

YUN E WEN QIONG  
 HANGZHOU, 1970 E 1975  
 LAUREA IN ECONOMIA E LAUREA IN GIURISPRUDENZA  
 ABITANO IN CHINATOWN DAL 2008  
 HANNO DUE FIGLI

LUI INTAGLIA IL LEGNO, LEI BALLA NEI CIRCOLI  
 HANNO UN NEGOZIO DI CELLULARI E 4 BICICLETTE  
 NEI WEEKEND MANGIANO SPESSO LA PIZZA CON AMICI CINESI  
 TORNANO UNA VOLTA ALL'ANNO IN CINA  
 VESTONO H&M E ZARA

## FEATURES

### Mettersi in contatto con persone locali

- Conoscere siti utili** > affitto case  
 >groupon locale per sconti e offerte  
 > compagnie low cost per viaggiare  
 > sito dei treni con offerte

- Mappa cartacea targettizzate** > supermercati  
 > guardia medica  
 > parchi attrezzati  
 > scuole

- Installazione fisiche in città** > QR code  
 > totem con info  
 > info mezzi di trasporto

- Photography** > contest [app, Instagram, Facebook]

### Notifiche Push/Newsletter

### Post sui social

- > WeChat, Facebook, Instagram  
**Engagement** > live broadcast su Periscope da seguire  
 > quiz Milano  
 > attività commerciali/medico segnalati

- Lifestyle** > workshop di condivisione  
 > corsi di cucina in quartiere  
 > supermercati/mercati/scuole/sanità  
 > supporto di persone specializzate in legge italiana  
 > sentirsi come un cittadino italiano

- Comunicazione** > ostelli  
 > banner  
 > scuole ed attività ricreative figli  
 > attività commerciali





## Xia Zhu

La vecchietta instancabile

T

cibo, cultura

[leve di marketing]

### GIORNATA

Xia arriva in navetta da Orio al Serio, Bergamo. Il suo aereo arriva da Berlino, sta girando l'Europa con il suo trolley e la sua mappa del mondo regalata dal nipote.

Giunge in *Ostello Bello* e mette giù le cose, si fa una doccia, indossa i suoi pantaloni di lino bianchi e si reca al banco delle informazioni dai gestori dell'ostello. Chiede subito posti dove andare a mangiare tipico milanese e posti dove poter riposarsi all'aria aperta. I ragazzi la avvisano che è da poco uscita un'applicazione per cinesi che permette di incontrare persone locali e condividere la cultura con essi. Lei subito non si fa prendere, pensando che preferisce stare da sola tutto il giorno, e si mette in tasca il bigliettino e la mappa di Paolo.

Così inizia il suo giro per Milano, con la mappa cartacea dell'ostello segnata con la penna *Bic* dai ragazzi alla reception. Raggiunge il Duomo, la Galleria Vittorio Emanuele, San Babila ed essendo un po' stanca decide di sedersi su una panchina. Nota le gente passare, le coppie di ragazzi o semplicemente turisti. Avverte un senso di malinconia, anche se è da anni che viaggia da sola: forse le sta tornando in mente la frase che i giovani dell'ostello gli hanno riferito due ore prima. Prende coraggio e comincia ad osservare il bigliettino e la mappa di Paolo. Sblocca lo smartphone e comincia a connettersi alla Wi-Fi del comune di Milano. Funzionando male la rete decide di aprire la mappa e scopre che ci sono segnate alcune attività legate al cibo in città e si reca proprio in una di queste che si trova vicino alla sua posizione attuale. Arrivata in via Santa Radegonda ordina il classico panzerotto di *Luini* seguendo le istruzioni presenti sul foglio di Paolo. Sia deve indicare gli ingredienti presenti nel panzerotto e capire come viene cotto. Si fa prestare una penna dalla cassiera e compila il foglio. Capisce immediatamente però che con la penna diventa un po' macchinosa la cosa e così chiede a dei giovani presenti lì di aiutarla a connettersi alla rete Wi-Fi della città. Una volta connessa apre Paolo e decide di andare in Porta Venezia a riposare le proprie gambe.

Dopo un'ora passata al parco, scopre tramite l'applicazione che vi è un'antica villa nelle vie adiacenti con alcuni fenicotteri vivi in giardino. Si tratta di *Villa Invernizzi*. Subito decide di andarci, ma volendo sapere i motivi di questa cosa si appresta a cercare alcune persone da contattare tramite la mappa di Paolo. Senza troppi giri contatta la prima persona nei dintorni: Federica. Federica è una studentessa di Design che nel tempo libero si rende disponibile a fare da Cicerone ai turisti cinesi che arrivano nella sua città. Xia scrive a Lei e decidono di incontrarsi alla fermata Palestro della metropolitana Rossa. Si presentano, e subito Xia taglia corto dicendo che vuole sapere tutto di *Villa Invernizzi*. Federica senza farsi troppo notare legge alcuni dettagli del luogo su alcuni siti internet e guida Xia in via Cappuccini. Arrivate, si accorgono che è presente un'installazione di Paolo che riguarda cibo e cultura. Xia è felicissima e decide subito di giocare ancora prima di sapere i dettagli sulla villa. Con l'aiuto di Federica combina alcuni ingredienti per cucinare ricette tipiche meneghine e riceve in regalo una cartolina a tema che lei non sa, ma le farà guadagnare parecchi punti esperienza sulla piattaforma Paolo.

Terminata la visita, Xia decide di offrire la merenda a Federica. La studentessa decide di portare la turista da *Pavè*, in via Felice Casati. Federica è pronta a chiamare un taxi per Xia, ma lei blocca subito la ragazza e si incamminano a piedi "al massimo un tram", ma taxi mai! Parlano di nipoti, ragazzi, tappeti, tesi (essendo entrambe in tesi), ricette e tofu. Si salutano, si promettono di incontrarsi ancora e Xia torna in ostello a riposare. Sono le 18. Due ore sul letto e poi pronti per uscire a cena.

Contatta Federica che le consiglia posti per mangiare. Tra *cheap* e buono, decide di andare a mangiarsi un bel piatto di riso allo Zafferano all'*Antica Osteria Stendhal*. Scrive una recensione del luogo su Paolo e felice torna a dormire in ostello. Il giorno seguente visita la città da sola, seguendo la lista che Federica le ha mandato in posta su Facebook. L'ultima sera che si trova a Milano scrive alcune cartoline ad amici e parenti e si ferma a pensare quanto carina sia stata Federica a farle da guida durante tutti questi giorni. Apre l'applicazione e decide di scrivere un feedback positivo alla ragazza, le dà il massimo del punteggio e decide di lasciare una *review* anche di Paolo sull'App store: "Applicazione intuitiva, semplice e rapida. Ho visto una Milano nascosta grazie a Paolo e grazie a Federica ovviamente."

## INFO

XIA ZHU  
PECHINO, 1953  
STA SEGUENDO CORSI DI GEOGRAFIA IN UN ISTITUTO  
VIVE A PECHINO DA SEMPRE  
NON SI È MAI SPOSATA E VIVE DA SOLA PER SCELTA

## FEATURES

**Mettersi in contatto con persone locali**

**Mappa cartacea targettizzate** > percorsi culturali  
> ristoranti tipici  
> parchi

**Installazione fisiche in città** > QR code  
> totem con info  
> mappe varie  
> giochi ed attività nelle attrazioni  
> info mezzi di trasporto

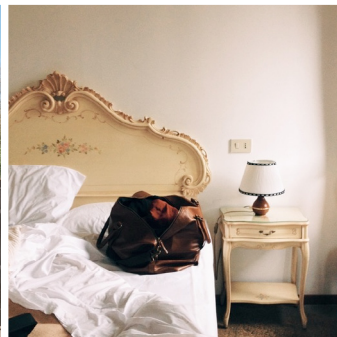
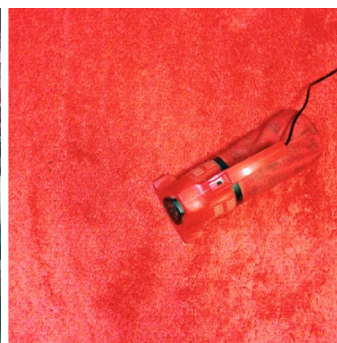
**Notifiche Push/Newsletter**

**Post sui social** > WeChat, Facebook, Instagram

TESSE TAPPETI  
SI MUOVE SEMPRE A PIEDI O CON I MEZZI PUBBLICI  
APPASSIONATA DI CUCINA INTERNAZIONALE  
OGNI ANNO SPENDE DUE MESI IN VIAGGIO  
PANTALONI DI LINO IN ESTATE E JEANS DI INVERNO

**Engagement** > quiz Milano e attività rivolte al food  
> cartoline cibo e cultura

**Comunicazione** > ostelli





## Jack Lu Xang

Il china business man

T

*business, cibo, lavoro, lifestyle*  
[leve di marketing]

### GIORNATA

Arriva a Milano la sera prima, da Malpensa, volo diretto Shanghai-Milano.

Con un taxi giunge in Hotel, controlla l'email utilizzando il suo contratto internazionale di rete 4G sul tablet e sull'*OnePlus* appena comprato, legge qualche articolo di *Forbes*, manda una foto al figlio a San Diego e si corica presto pronto per la giornata successiva. Il mattino indossa la sua maglietta girocollo bianca e le sue *Nike* preferite, fa colazione in albergo, due *Skype call* per controllare la propria azienda a Shanghai, risponde a qualche mail, si aggiorna leggendo qualche media su internet ed esce con il suo zainetto nero con il tablet *Samsung* dentro. Si è portato via anche una banana e due cariche piene per smartphone e tablet.

Giunge in Duomo, rigorosamente in taxi, e comincia a guardarsi intorno. Più che il Duomo e la Galleria Vittorio Emanuele egli guarda la gente. Nota un mix di persone diverse. Italiani, stranieri, cinesi e persone di colore. Subito si mette a classificare le persone che vede. C'è chi sta andando a lavorare, chi sta lavorando, chi è lì per passare del tempo, chi è solo di passaggio per raggiungere amici o fare shopping. Ascolta le persone che parlano al telefono, prova a capire qualcosa di quello che dicono ma non gli riesce proprio. Tira fuori il *OnePlus* e comincia a *googlare* 'milan business', 'new milan', 'milan cash'. Molti di questi risultati riguardano la squadra del Milan ma poi sotto gli compaiono articoli più interessanti che indicano la nuova zona di Garibaldi come nuovo polo economico della città Meneghina. Copia ed incolla l'indirizzo "Piazza Gae Aulenti" e prende un taxi in piazza Duomo. Dopo 15 minuti arriva. Durante il tragitto il tassista gli chiede qualcosa in inglese ma Jack Lu non risponde. Non ha voglia di parlare con lui.

Arrivato in Gae guarda i palazzi con un sorriso come se si sentisse a casa. Guarda chi entra nei palazzi, chi esce e chi invece li ammira solamente sperando un giorno di poterci lavorare. Si sistema in un tavolino della *Feltrinelli* e tira fuori il tablet. Cerca su internet '*Unicredit Group*' (letto su entrambi i nuovi grattacieli) e capisce che se vuole intraprendere un nuovo business a Milano questa potrebbe essere una via da intraprendere. Legge nomi, scopre cariche importanti, ma non può subito giungere a loro. Inizia così a cercare portali dedicati ai cinesi in Italia e scopre *vendereaicinesi.it*. A lato degli annunci di vendita di attività di ogni genere, legge un banner che pubblicizza una nuova app che ti permette di entrare in contatto con gente locale: Paolo. Crede che può fare al suo caso e la scarica immediatamente. Dopo essersi profilato nella prima schermata dell'applicazione, comincia a capirne il suo funzionamento. Scopre diverse persone che possono fare al caso suo: una signora perché parla cinese, una ragazza perché ha vissuto in Cina ed infine un ragazzo inglese che ha svolto diverse esperienze a Shanghai in un'azienda *Tech*. Jack Lu decide di contattare proprio quest'ultimo, George, il ragazzo, accetta e si danno appuntamento al *Deus* in Isola.

George si è munito della cartina della città, comincia a mostrargli i punti di maggiore interesse come musei, posti da vedere, ma Jack Lu non si dimostra molto interessato, vuole sapere dove si trova il *business*. Così iniziano a parlare di soldi, di opportunità e di *startup* che stanno nascendo in alcuni laboratori. Parlando scoprono che lavorano in campi simili: Jack Lu tratta componenti tecnologiche di computer e macchine; mentre George lavora nel reparto marketing di una nota azienda Coreana. Il ragazzo inglese intende subito che il suo ex capo possa fare al caso di Jack Lu. Fissano così un incontro per cena. Ore 21 da *Giacomo Bistrot* in zona Cinque Giornate.

Jack in taxi, George perfetto con la sua bici e Lucia con 5 minuti di ritardo con *Uber*. Si presentano e ordinano subito alcuni piatti freschi italiani. Parlano di cose *easy* per 10 minuti, poi subito arrivano alla questione business. Si scambiano idee, informazioni, trucchi dell'Italia e della Cina e ovviamente alcuni contatti di persone interessanti. Dopo cena decidono di continuare i loro discorsi davanti ad un buon drink del *Ceresio 7* ammirando la nuova Milano dall'alto. Pagano tre giri a testa ed escono dal *rooftop* abbastanza alticci. Decidono così di fare due salti in discoteca, Lucia chiama un suo amico PR che li traghetta al *Just Cavalli*: luogo all'aperto, fresco e giovanile. Arrivati all'ingresso Lucia e George decidono di prendere un tavolo per il loro ospite cinese e ballano per un paio d'ore. Stanco dalla giornata, Jack Lu verso le 4 decide di tornare in albergo e accompagnato da Lucia e George in taxi si fa mollare davanti all'ingresso del palazzo non prima però di aver fissato un *brunch* con loro e altri due manager l'indomani in zona Navigli.

Alle 15 si trovano in piazza 24 Maggio e mentre Lucia mostra a Jack Lu alcuni monumenti cittadini, continuano i loro discorsi di finanza con i nuovi arrivati: Marco e Leopoldo. Il giorno successivo Jack Lu va all'Expo con un dirigente, amico di Leopoldo, che gli regala un biglietto e dopo due giorni fa ritorno in patria.

Al momento dell'imbarco pensa a quello che è successo durante questi 5 giorni passati e Milano, alle opportunità di lavoro che ci possono essere ed alle persone che ha incontrato. Pensa pure che senza Paolo non sarebbe mai riuscito ad incontrare George solamente dopo poche ore che si trovava in città. Decide così di scrivere una *review* di Paolo: "Dopo poche ore che mi trovavo in città, sono riuscito ad entrare in contatto con la persona giusta. Mi ha fatto incontrare gente fantastica e molto disponibile, applicazione che ti permette di andare dritto al sodo."

## INFO

JACK LU XANG  
SHANGHAI, 1965  
CEO DI UN'AZIENDA DI COMPONENTI TECH IN CINA  
VIVE A SHANGHAI, VIAGGIA SPESSO PER LAVORO  
DIVORZIATO DA UN'AMERICANA CON UN FIGLIO

APPASSIONATO ONEPLUS, VEGETARIANO  
SI MUOVE SPESSO CON LA SUA CITY BIKE  
VUOLE SPOSTARE L'AZIENDA IN SILICON VALLEY  
SOSTIENE ONLUS PER DIFESA ANIMALI IN AFRICA  
MAGLIETTA BIANCA E SNEAKERS

## FEATURES

### Mettersi in contatto con persone locali

**Mappa cartacea targettizzate** > centro business  
> ristoranti tipici da business man

**Installazione fisiche in città** > QR code  
> totem con info  
> numero taxi/Uber

**Photography** > contest [app, Instagram, Facebook]

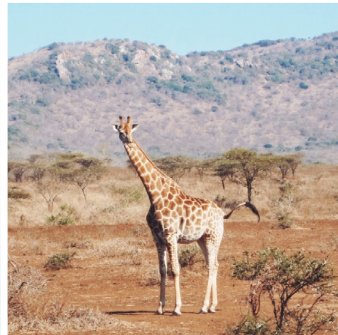
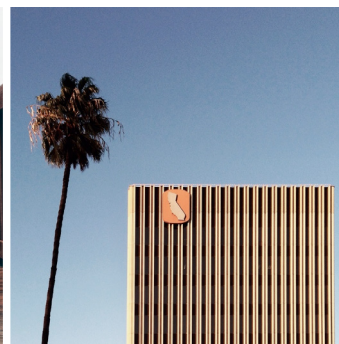
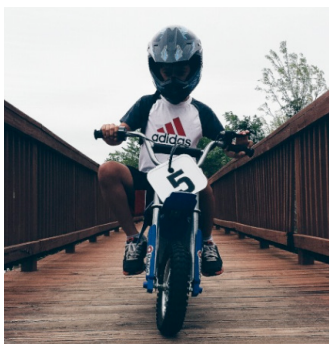
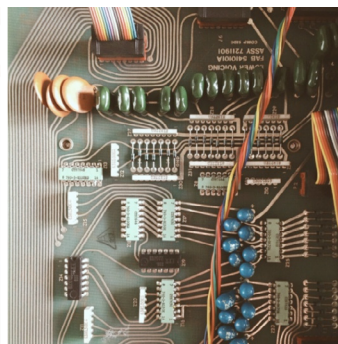
### Notifiche Push/Newsletter

**Post sui social** > WeChat, Facebook, Instagram

**Engagement** > seguire live broadcast su Periscope di conferenze  
> leggere media internazionali

### Comunicazione > hotel

> banner  
> attività commerciali



## Li Jiawein

La studentessa in scambio

L

*cibo, cultura, eventi, fermento, lifestyle, nightlife, salute, social network, studio*  
[leve di marketing]

### GIORNATA

Li vive in Bovisa, dietro a Piazza Bausan. Ogni mattina fa colazione a casa e poi va a lezione al Politecnico. Studia Design del Prodotto Industriale. In classe si siede spesso in prima fila per seguire meglio la lezione. Ha paura delle pause perché non sa mai con chi stare, è in Italia da sei mesi ormai, ma non è riuscita a farsi nessun vero amico, anche in Università non riesce a legare con nessuno. Non tanto per colpa sua, ma perché i suoi compagni di corso non se la filano molto. Ha svolto tutti i parziali che doveva dare svolgendo parecchi lavori di gruppo, ma nonostante ciò, al di fuori del progetto non è riuscita a mantenere nessun rapporto di amicizia, lei vorrebbe ma non riesce proprio. Risulta carina e disponibile con gli altri, ma i suoi colleghi no. Spesso propone di andare a lavorare a casa sua, essendo molto vicina al Politecnico, ma niente da fare, è come se la gente non si fidasse. Per questo motivo è un po' giù di morale, scrive spesso alle amiche in Cina, ma avendo orari totalmente diversi non è facile organizzare *Skype call*, mentre note vocali su WeChat sì.

Anche in casa sua la situazione è molto simile, vi sono altri due cinesi e un tedesco. Il tedesco esce spesso con persone che ha conosciuto a Milano, esce per fare aperitivo, va a vedere qualche mostra o va a ballare con amici locali. Mentre lei e i due cinesi non riescono a creare nessun tipo di relazione con le persone italiane. Così spesso escono loro tre, vanno a fare qualche aperitivo vicino casa e finiscono a qualche evento trovato sui social, ma in realtà sono consapevoli che Milano possa offrire molto più di quello che loro trovano. Non hanno gli agganci giusti, non sanno come muoversi sui social locali. Una sera per esempio Li viene a sapere che c'è un concerto rock, sua grande passione, al *Fabrique*, ma non riesce a capire come arrivarci, è troppo distante. Prende coraggio e decide di scrivere ad una sua collega universitaria che ha messo il *going* sull'evento di *Facebook*. Dopo 20 minuti la ragazza sta rispondendo a Li, "*non so ancora se vado*" scrive. E poi il nulla. Li capisce immediatamente la situazione, ancora una volta si sente esclusa. Non si perde d'animo, va in cucina e si sfoga con i due coinquilini connazionali "*non mi interessa più nulla, cascasse il mondo questa sera io vado al concerto*" e torna in camera. Comincia una ricerca frenetica su *Google* 'cinesi milano', 'relazioni milano', 'stranieri milano'. Finché non finisce sulla landing page di un'applicazione uscita da poco per iOS e Android: Paolo. Legge lo slogan 'crea un rapporto vero con le persone locali', 'frequente e instaura una vera amicizia'. In gesto di sfida la scarica, si profila e comincia a darci un'occhiata. Scopre alcuni locali di cui sentiva parlare spesso a lezione, viene a conoscere alcune mostre interessanti e soprattutto capisce come giungere al *Fabrique* utilizzando i mezzi. Quella sera va a sentire il concerto, canta, balla ed è contenta, forse per la prima volta da quando è a Milano. Conosce pure alcuni ragazzi che ballavano vicino a lei e si scambia i numeri di telefono.

Da quel giorno la sua vita in città è cambiata. Dopo 3 mesi, ha conosciuto parecchi ragazzi e signori a Milano, ha condiviso con loro momenti di gioia, passione e dolore. Oltre che con i mezzi, si muove pure con *Enjoy* e *BikeMi*. Segue pagine *Facebook* e *Instagram* utili alla vita di tutti i giorni. Organizza pause pranzo a base di ravioli e tofu a casa sua con picchi di 12 colleghi universitari. Ha fatto scaricare l'applicazione ai suoi due coinquilini e uno dei due ora è sempre a casa della sua ragazza, una thailandese nata a Milano. Ha stretto i rapporti con il capo curva di una squadra di basket del quartiere e spesso va a fare il tifo per loro. Lascia feedback alle guide che incontra e si propone come insegnante di cinese per la gente che ne ha bisogno. È diventata pure una collaboratrice di Paolo. Ha scritto una mail al team dicendo che poteva far conoscere l'applicazione a diversi cinesi presenti sul territorio andando ad alcuni eventi organizzati per loro come l'*Asian Night*. Ha iniziato ad organizzare workshop in Sarpi per la diffusione della cultura cinese pubblicizzandoli sulla piattaforma. Ha pensato qualche nuova feature da aggiungere alla piattaforma apposta per i cinesi che vengono a vivere a Milano. Ogni volta che legge articoli sull'applicazione lascia un feedback positivo "applicazione utilissima per noi cinesi a Milano", "senza Paolo sarei ancora senza amici, grazie ancora ragazzi."

## INFO

LI JIAWEIN  
NANCHINO, 1991  
STUDIO DESIGN ALLA TONGJI UNIVERSITY A SHANGHAI  
DA SEI MESI VIVE A MILANO  
CONDIVIDE UN APPARTAMENTO CON ALTRI STUDENTI STRANIERI

## FEATURES

**Mettersi in contatto con persone locali**

**Conoscere pagine social utili locali**

**Conoscere siti utili** > affitto case

- > coupon locale per sconti e offerte
- > compagnie low cost per viaggiare
- > sito dei treni con offerte
- > concerti musicali

**Mapa cartacea targettizzate** > percorsi culturali

- > locali tipici
- > supermercati
- > guardia medica
- > parchi attrezzati
- > mostre/eventi

AMA LA MUSICA ROCK  
SI MUOVE SOLO CON I MEZZI  
LE PIACEREBBE FERMARSI IN ITALIA  
APPASSIONATA DI BASKET  
MAGLIETTA E FELPA NERA

**Installazione fisiche in città** > totem con info

> info mezzi di trasporto

**Photography** > contest [app, Instagram, Facebook]

> canale Snapchat

**Notifiche Push/Newsletter**

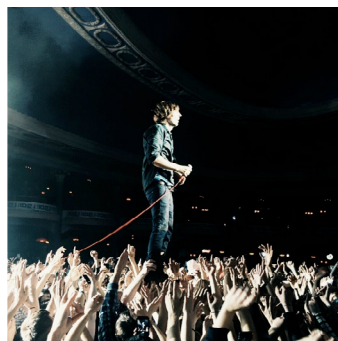
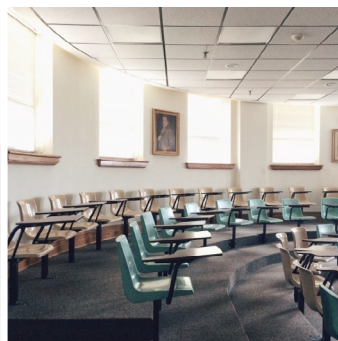
**Post sui social** > WeChat, Facebook, Instagram

**Engagement** > seguire live broadcast su Periscope

> noleggiare una bici

**Comunicazione** > ostelli

- > banner
- > attività commerciali



## Xie Jane Ping

La moglie dell'italiano

L

cibo, cultura, lifestyle, salute  
[leve di marketing]

### GIORNATA

Xie è sposata con Giorgio da 3 anni. Si sono conosciuti in un viaggio di lavoro in Belgio. Lei lavora per *GQ*, lui per *Men's Health*, entrambi scrivono. Da quando si sono sposati vivono in Porta Venezia a Milano, lui lei e Filippo, il loro figlio di due anni. Entrambi la mattina escono per andare in ufficio, lui in jeans e bici, lei in vestitino e motorino. Filippo sta a casa con la nonna paterna o con la tata. In pausa pranzo mangia spesso con una collega americana in un bar sotto l'ufficio in quanto non è riuscita a legare molto con i colleghi italiani, forse per colpa sua, forse no. Dopo lavora in palestra o a giocare a tennis con un'amica di Shanghai trasferita da poco in città. A cena cucina spesso Giorgio, Xie è un disastro ai fornelli. Se si tratta di fare una pasta ok, ma già un risotto le crea difficoltà. A Milano si trova bene, ma le piacerebbe trasferirsi in una capitale Europea, anche per il futuro di suo figlio. Lei non ha creato grandi rapporti d'amicizia con le persone locali, vuoi per colpa loro o per la sua timidezza.

Un giorno, al circolo di tennis, si accorge che si è scordata le scarpe per giocare. Non c'è verso di convincere il padrone a lasciarla entrare senza l'equipaggiamento adatto e così decide di pagare la merenda oltre che il campo all'amica. Iniziano a parlare della città, di come si trovano a vivere in una realtà così lontana dalla loro patria, delle persone che incontrano e del razzismo che spesso subiscono solo per gli occhi a mandorla che possiedono. Nonostante ciò l'amica dice che ha iniziato a frequentare alcuni workshop in Sarpi riguardanti la cultura italiana e afferma che la figlia a scuola si trova benissimo, ha parecchi amici e addirittura un ragazzo italiano con cui si frequenta. Xie è quasi sconvolta da questa cosa, inizia subito a pensare che sia merito della scuola, magari un po' libertina e invece si tratta del Berchet, un liceo di fighetti milanesi. Non si da pace e le chiede più informazioni riguardo la figlia. L'amica spiega che tramite *Facebook* è venuta a sapere di Paolo, un'applicazione che permette di conoscere gente del posto. Xie annuisce e continuano a parlare del ragazzo della figlia dell'amica.

Arrivata a casa spiega al marito la faccenda delle scarpe e della figlia dell'amica. Avendo dimenticato il nome preciso dell'applicazione, la cercano su *Google*. Il marito la scarica sull'iPhone della moglie e le crea il profilo. Lei comincia a testarla, trova corsi di cucina adatti a lei, mercati dove poter comprare alcuni prodotti originali cinesi, e gente disposta a farle da guida in giro per la città. Decidono di prendere un appuntamento con Paola e Marco, una coppia di 40enni milanesi, per sabato mattina. Giorgio, non fidandosi della piattaforma, decide di accompagnarla per vedere di cosa si tratta. Passano una giornata perfetta con la coppia di milanesi, mangiano una pizza buonissima in zona Sarpi e concludono l'esperienza con un bicchiere di bianco frizzante da *Signorvino* dietro il Duomo. Questa è stata la prima esperienza che hanno avuto con Paolo. Dopo questa ne sono seguite parecchie. Ha pubblicizzato l'applicazione ad amici e colleghi cinesi. Cucina l'osso buco meglio della cognata e pronuncia perfettamente la erre grazie ad un anziano maestro di dizione conosciuto sulla piattaforma. Sicuramente il sogno di andare a vivere a Parigi ora è passato in secondo piano. E' riuscita perfino ad entrare nella rete di collaboratori di Paolo: tiene una rubrica fashion mensile sulla piattaforma. Giorgio è contento di vederla così felice e spera che tutto questo possa aiutare anche il figlio Filippo a crescere senza problemi di inserimento nella società.



## INFO

XIE JANE PING  
SHANGHAI, 1975  
LAVORA PER UNA TESTATA INTERNAZIONALE  
GIOCA A TENNIS CON UN'AMICA CINESE  
HA UN FIGLIO, FILIPPO

UN DISASTRO AI FORNELLI  
SI MUOVE CON IL MOTORINO DEL MARITO  
VORREBBE TRASFERIRSI A PARIGI CON LA FAMIGLIA  
TORNA IN CINA DUE VOLTE L'ANNO PER I SUOI PARENTI  
VESTITINO E BALLERINE

## FEATURES

**Mettersi in contatto con persone locali**

**Conoscere pagine social utili locali**

**Conoscere siti utili** >groupon locale per sconti e offerte  
> compagnie low cost per viaggiare  
> sito dei treni con offerte  
> eventi culturali/fashion

**Mappa cartacea targettizzate** > locali tipici

**Photography** > contest [app, Instagram, Facebook]

**Notifiche Push/Newsletter**

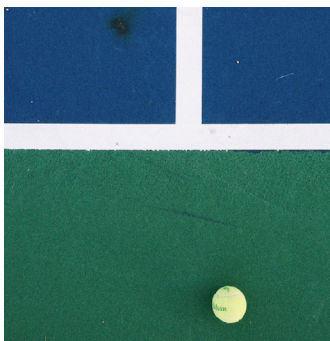
**Post sui social** > WeChat, Facebook, Instagram

**Engagement** > seguire live broadcast su Periscope

> corsi/workshop cucina

**Comunicazione** > banner

> attività commerciali



## Matteo Poli

Il milanese imbruttito

—

L

*eventi, fermento, lifestyle, nightlife, social network, studio*  
*[leve di marketing]*

### GIORNATA

Matteo si sveglia la mattina, fa colazione con sua mamma e con il suo motorino chiamato rigorosamente 'rello' va in Cattolica. Mangia spesso con gli amici in Università, passa da casa a prendere la borsa della palestra e va alla *Get Fit*. Non è muscoloso, ma gli piace tenersi in forma. Passa dal *Magenta* a salutare qualche amico e poi torna a casa verso le 19. Aiuta mamma con la tavola e verso le 20 cenano tutti insieme: mamma, papà e Matteo. A cena si parla di Milano, del lavoro e dell'università. Gli mancano solo due esami alla fine. Dopo cena si mangia un frutto e si mette sul divano con il gatto o in camera al computer.

Quando ha tempo libero fa un giro da *Carhartt* a vedere i nuovi arrivi oppure si offre disponibile come guida per turisti cinesi su Paolo. Ha iniziato per scherzo con un amico e adesso si ritrova con un bel punteggio da difendere. Spesso controlla su internet alcuni posti nuovi per poi portarci i turisti. Una volta ha pure portato a casa un ragazzo di Pechino conosciuto su Paolo. Il padre inizialmente era un po' turbato a cena, ma poi si è sciolto pure lui.

Solitamente fa fare un giro in zona Cairoli, Castello Sempione e poi fa decidere al turista dove preferisce andare. Aperto a cene ed aperitivi. Non gli piace mischiare i suoi amici ai turisti appena conosciuti, forse non è ancora pronto. Non gli dispiace se il turista gli offre una merenda/aperitivo come ricompensa. Posto preferito: *Pavè*.

## INFO

MATTEO POLI  
MILANO, 15/03/1990  
STUDIA ECONOMIA IN CATTOLICA  
ABITA IN CASA CON I SUOI  
HA UN GATTO CON CUI GIOCA SPESSO

È ISCRITTO ALLA GETFIT  
SI MUOVE SOLO CON IL SUO SCARABEO NERO  
IL SUO FUTURO È A MILANO  
FREQUENTA IL MAGENTA CON I SUOI AMICI STORICI  
VESTE CARHARTT E VANS

## FEATURES

**Mettersi in contatto con cinesi turisti e locali**

**Photography** > contest [app, Instagram, Facebook]

**Notifiche Push/Newsletter**

**Post sui social** > Facebook, Instagram

**Engagement** > sfide/contest con altre guide locali

> premi in palio

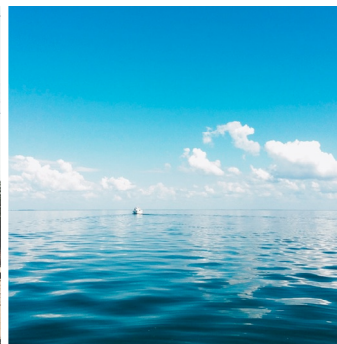
> possibilità di scrivere recensioni

> avere sconti in alcune attività commerciali

**Comunicazione** > banner

> social

> attività commerciali



## Azzurra Mantelli

La tipa intraprendente

L

*cibo, cultura, eventi, fermento, nightlife*

*[leve di marketing]*

### GIORNATA

Azzurra si sveglia stanca dalla sera prima. Verso le 7.30 si butta in doccia, indossa il suo solito paio di *Levi's* e va a lavorare da *Muji* in Duomo. Durante le pause fuma una sigaretta fatta con il *Drum* e scrive qualche messaggio alla mamma che sta a Firenze. A pranzo mangia il farro che si è portato nella schiscetta e riprende a lavorare quasi subito. Alle 16 stacca da lavoro e passa a trovare il proprio ragazzo a casa sua. Egli facendo lo chef inizia a lavorare verso le 18. Poi si dirige verso casa sperando che i suoi coinquilini erasmus non stiano facendo casino e scrive qualche articolo per il magazine di viaggi per cui lavora. Nel caso stiano facendo rumore, si mette a suonare la chitarra con loro. Una sera, finito un articolo sulla Cina, immagina a quanto sia diverso per loro questo mondo, sia dal punto di vista urbanistico, sia sociale. Decide così di guardare un paio di siti dedicati e scopre Paolo. Legge che tramite questa applicazione anche il più timido dei cinesi può riuscire a conoscere qualche persona locale, e viceversa. Lei, amando i viaggi e il turismo in generale, decide di scaricare immediatamente l'applicazione sul suo Samsung e si profila come guida. Dopo qualche ora è già in contatto con diversi turisti venuti in Italia per l'Expo. Fissa alcuni appuntamenti per i prossimi giorni, chiama il ragazzo e dorme.

Da quel giorno, Azzurra dopo le 18 incontra sempre qualche turista che ha voglia di conoscere meglio la città, che ha voglia di scambiare qualche opinione sull'Italia o semplicemente qualche anziano che vuole condividere del tempo con una ragazza italiana. Continua a scrivere articoli sulla magazine, pubblicizzando ogni volta Paolo.

Spesso prende appuntamento in Porta Romana, vicino a dove vive e tenta di portare i turisti in posti poco segnalati dalla mappe, ama far vedere loro l'Università Statale e la chiesa vicino di *San Bernardino alle Ossa*. Ama tirare in mezzo il suo ragazzo ed alcuni suoi amici in modo da far sentire ancora più a suo agio l'utente incontrato. Organizza cene in casa anche per far conoscere loro la cultura spagnola che invade il suo appartamento e capita più volte che li porti a ballare al *Magnolia*.



## INFO

AZZURRA MANTELLI  
FIRENZE, 06/11/1983  
LAVORA DA MUJI IN DUOMO  
CONDIVIDE UN APPARTAMENTO CON GENTE ERASMUS  
RECENSISCE LOCALI PER UN MAGAZINE MENSILE DI VIAGGI

HA IMPARATO A SUONARE LA CHITARRA SU YOUTUBE  
HA UNA CAVIGLIERA D'ARGENTO  
IL SUO RAGAZZO È UNO CHEF  
FREQUENTA IL MAGNOLIA O IL LEONCAVALLO  
JEANS LEVI'S, SCARPE ADIDAS

## FEATURES

**Mettersi in contatto con cinesi turisti e locali**

**Photography** > contest [app, Instagram, Facebook]

**Notifiche Push/Newsletter**

**Post sui social** > Facebook, Instagram

**Engagement** > sfide/contest con altre guide locali

> premi in palio

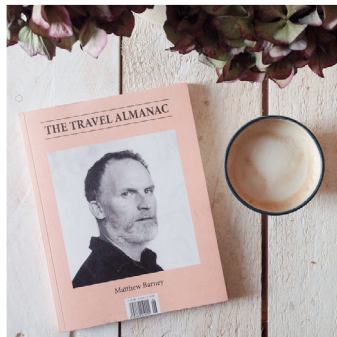
> possibilità di scrivere recensioni

> avere sconti in alcune attività commerciali

**Comunicazione** > banner

> social

> attività commerciali





## Dario Cavalli

Il trentenne radical chic

L

*cibo, cultura, eventi, fermento, lavoro, lifestyle*  
[leve di marketing]

### GIORNATA

Dario alle 7 è già in piedi, si prepara un bicchiere di acqua e limone, due biscotti integrali e si butta in doccia. Si sistema un po' la faccia, si veste e monta in sella alla sua *scatto fisso*. Dopo venti minuti arriva in studio da Isola, saluta tutti ed inizia a lavorare. In pausa pranzo mangia quasi sempre con il capo e i colleghi in qualche locale vicino alla studio, se si tratta di hamburgerie meglio!

Alle 18 scrive a Davide, il suo ragazzo che lavora in *showroom* e capisce che vogliono fare per cena. Se mangiare a casa insieme, fuori con qualche amico oppure stare per i fatti propri. Quando gli capita di stare da solo magari si ferma un'oretta in qualche parco a leggere o osservare la gente che passa.

Un giorno viene a sapere da un nuovo stagista che è appena stato in Cina che a Milano è da poco uscita una nuova applicazione che permette di creare relazioni con turisti cinesi giunti in città: Paolo. La scarica e si iscrive. Così un giorno inizia per riempire un'ora libera e non si stacca più. Ha più di 15 guide all'attivo. Ha conosciuto gente di tutti i tipi, dalla coppia di ventenni, all'anziana signora giunta in Italia per salutare i parenti. Ha mangiato, parlato e perfino ballato con loro.

Se si decide di incontrare Dario, un hamburger sui navigli lo si mangerà sicuramente, è il suo marchio di fabbrica. Molto tranquillo ed educato ama fare noleggiare le bici ai turisti e guidarli con la sua *fixed* in giro per la città. Gli piace parlare di cibo, soprattutto del suo sud, e capire i sogni nel cassetto della gente. Cerca sempre di incontrare gente con un certo gusto estetico (molto selettivo dalla foto profilo), la moda per lui è fondamentale. Posto preferito: *Tyzzie's*.

## INFO

DARIO CAVALLI  
POLIGNANO A MARE [BARI], 29/04/1985  
LAVORA IN UNO STUDIO GRAFICO  
VIVE DA SOLO DA 3 ANNI IN ISOLA  
CURA SPESSO LA SUA BICICLETTA FIXED

IL SUO PROGETTO È QUELLO DI ANDARE A VIVERE A BROOKLIN  
GRAN APPASSIONATO DI HAMBURGER  
IL SUO RAGAZZO LAVORA IN UNO SHOWROOM  
FREQUENTA IL Q21 E IL LECCO BAR  
VESTE MARNI E NIKE

## FEATURES

**Mettersi in contatto con cinesi turisti e locali**

**Photography** > contest [app, Instagram, Facebook]

**Notifiche Push/Newsletter**

**Post sui social** > Facebook, Instagram

**Engagement** > sfide/contest con altre guide locali

> premi in palio

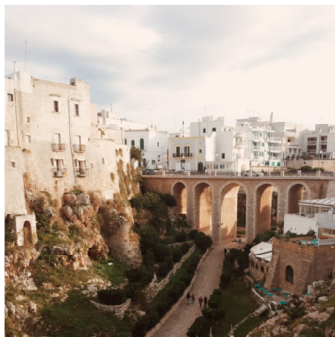
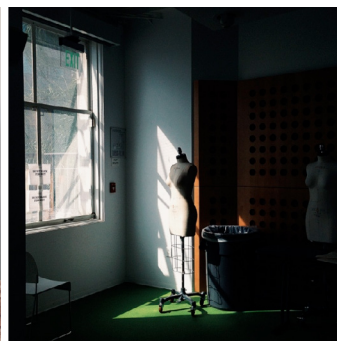
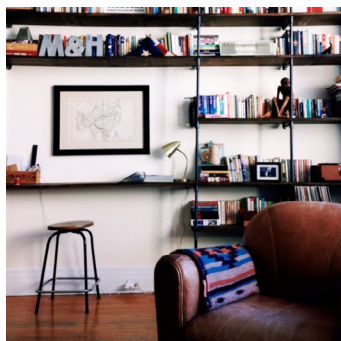
> possibilità di scrivere recensioni

> avere sconti in alcune attività commerciali

**Comunicazione** > banner

> social

> attività commerciali



## Carla Santini

La sciura moderna

—

L

*cibo, cultura, lifestyle, salute*  
[leve di marketing]

### GIORNATA

Carla si sveglia alle 7 la mattina, prepara il thè caldo per il marito e comincia a fare le sue cose in casa. Sistema la cucina, mette a posto i vestiti stirati dalla donna e organizza la timetable dei suoi video da caricare su *YouTube*. Il marito la bacia sfiorandole il suo caschetto biondo e va ad aprire la gioielleria in via della Spiga. Durante la mattinata scrive anche al figlio su *WhatsApp* per chiedergli quando ha del tempo per caricargli alcuni libri sul *Kindle*, quelli che ha ora li ha già letti tutti. Il pomeriggio lo riempie facendo la spesa in quartiere, cucinando o giocando a tennis con le amiche. Ultimamente però si sente un po' sola. Un dolore alla gamba non le permette di giocare a tennis, suo marito è sempre più preso dal lavoro e anche i figli si fanno vedere sempre meno.

Un giorno, mentre gioca a carte al circolo di tennis, viene a conoscenza di una nuova piattaforma che permette la creazione di una relazione tra turisti e persone locali. Una sua amica racconta che suo figlio sta imparando alcune parole di cinese grazie a questi incontri, e così, senza dire nulla a nessuno scarica Paolo. Si crea il profilo e inizia a ricevere messaggi da turisti appena arrivati in città. Lei risponde, ma un po' perché lenta, un po' perché non conosce bene l'inglese, non riesce a fissare nessun appuntamento.

Finché un giorno non le scrive una ragazza che vive in Chinatown da un paio d'anni, ma che non si è mai sentita inserita nella società milanese. Si danno appuntamento in Galleria Vittorio Emanuele e iniziano a camminare insieme. La ragazza le racconta la sua vita, Carla ascolta. Inizialmente la signora milanese non è molto aperta, ma poi comincia a dare più confidenza alla ragazza cinese. Si prendono un caffè e cominciano a scambiarsi consigli di cucina. Poi arriva il momento dello sport e del cinema. A fine esperienza la ragazza è felice, Carla è come se avesse una nuova figlia. Si scambiano i numeri telefonici e rimangono in contatto.

Così Carla ha iniziato ad utilizzare Paolo. Non lo usa spesso, o meglio lo ha usato 6 volte, ha tenuto i contatti con le persone più stimolanti e le ha aiutate a sentirsi più inserite in città. Non lo ha mai detto ai suoi familiari e forse non lo farà mai, è un suo segreto. Non ha posti preferiti in quanto spesso incontra persone che già conoscono Milano a livello turistico. Qualche aneddoto si le scappa, ma il suo vero obiettivo è parlare della vita di tutti i giorni. Dispensatrice di consigli.

## INFO

CARLA SANTINI  
GENOVA, 29/04/1948  
SUO MARITO HA UNA GIOIELLERIA IN BRERA  
VIVE IN QUARTIERE DE ANGELI DA 45 ANNI  
HA 2 FIGLI DI 32 E 27 ANNI

ORGANIZZA LEZIONI DI CUCINA SUL WEB  
FREQUENTA IL CINEFORUM CON DUE SUE AMICHE  
LEGGE I LIBRI SUL SUO KINDLE  
IL SABATO VUOL DIRE TENNIS AL CIRCOLO  
PANTALONI STRETTI E TAGLIO SOPRA LE SPALLE

## FEATURES

**Mettersi in contatto con cinesi turisti e locali**

**Photography** > contest [app, Instagram, Facebook]

**Notifiche Push/Newsletter**

**Post sui social** > Facebook, Instagram

**Engagement** > sfide/contest con altre guide locali

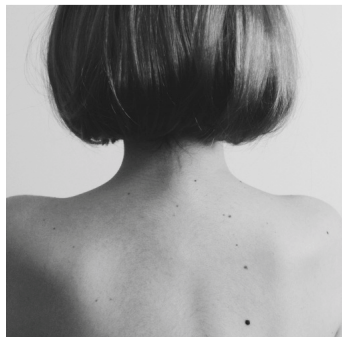
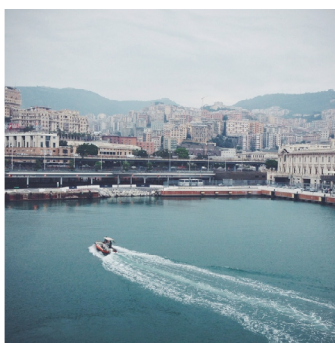
> premi in palio

> possibilità di scrivere recensioni

> avere sconti in alcune attività commerciali

**Comunicazione** > banner

> attività commerciali



## Stephan Bjørk

L'hipster barbuto

—

L

*cibo, cultura, eventi, fermento, lifestyle, nightlife, social network*  
[leve di marketing]

### GIORNATA

Stephan si sveglia tardi la mattina. Anche se è scandinavo. Si sistema la barba con alcuni prodotti di *Gam* e va a fare colazione al bar. Controlla i social network ed inizia a fare le sue commissioni. Le *Poste*, salutare amici che lavorano in qualche negozio, andare a pranzo con la ragazza che lavora in Ticinese, passare a salutare i suoi amici di *Serendipity* o semplicemente stare a casa a suonare con il suo mixer. Ha deciso di rimanere a Milano dopo l'erasmus che ha fatto il terzo anno di università, ma conta già tantissimi amici, è nel giro. Suona ad alcuni eventi e spesso si trova in *Isola nel Moto Quartiere* per trovare l'occasione giusta da comprare.

Un giorno, mentre la sua ragazza cucina il tofu, vede un banner che recita la seguente frase 'incontra persone cinesi a Milano'. Subito si mette a ridere pensando ad un sito di incontri di soli cinesi, ma poi ci clicca perché nota che la grafica è pulita e minimal. Finisce sulla landing page di Paolo. Si iscrive senza dire nulla a Sofia, la sua ragazza, e scarica l'applicazione. Tufo pronto, ora si mangia. Si guardano un film insieme e lei decide di fermarsi a dormire da lui. La mattina Sofia si sveglia presto e corre al lavoro in ritardo. Anche Stephan si sveglia presto, non tanto perché non ha sonno, ma perché è curioso di utilizzare l'applicazione scaricata la sera prima. Crea il proprio profilo, imposta una selfie appena scattata come immagine del profilo e comincia a capire come funziona. Sembra un bambino davanti ad un lecca lecca, è gasato. Ignora i messaggi dei suoi amici di *Serendipity* per chattare con cinesi. Fissa un appuntamento con una ragazza che vive a Milano da un paio d'anni e si incontrano in Brera, zona poco frequentata dai suoi amici. Inizia così ad offrirsi come guida della città una volta a settimana, accetta ragazzi, ragazze, coppie e anche anziani. La vede come un passatempo, parla, gesticola imitando i veri italiani e li porta a vedere le moto *custom* che gli piacciono tanto. Dopo qualche mese racconta questa esperienza a Sofia che inizialmente si innervosisce, ma poi vuole partecipare a questi incontri. Attualmente Weng, la prima ragazza che Stephan ha conosciuto su Paolo è la migliore amica di Sofia.

Stephan e Sofia utilizzano Paolo come coppia e possiedono solo feedback positivi. Condividono sempre foto con i turisti sui propri profili *Facebook* guadagnando punti esperienza. Prediligono fare picnic a ristoranti tipici; andare al parco invece che in Duomo; bere una cosa da *Fioraio Bianchi* invece che il solito aperitivo all'*Iguana*. Non fanno distinzione alcuna con i cinesi da incontrare, tanto poi sono talmente decisi che li indirizzano dove vogliono loro. Tutti i cinesi sono rimasti più che soddisfatti dal loro supporto. Moderni.



## INFO

STEFAN BJØRK  
STOCKHOLM, 17/03/1987  
VIVE DA SOLO IN PORTA VENEZIA  
COLLEZIONA VINILI  
HA UNA RAGAZZA CHE LAVORA PER CARHARTT

SUONA COME DJ AD ALCUNI EVENTI  
APPASSIONATO DI MOTO CUSTOMIZZATE  
MOLTO ATTIVO SUI SOCIAL NETWORK  
LA DOMENICA È SEMPRE BRUNCH IN ISOLA  
BARBA FOLTA, RISVOLTO SEMPRE PRESENTE

## FEATURES

**Mettersi in contatto con cinesi turisti e locali**

**Photography** > contest [app, Instagram, Facebook]

**Notifiche Push/Newsletter**

**Post sui social** > Facebook, Instagram

**Engagement** > sfide/contest con altre guide locali

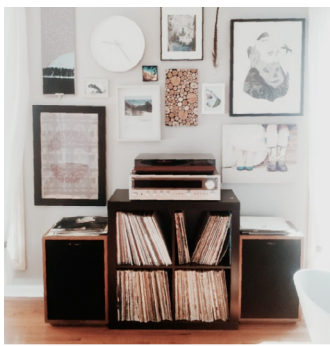
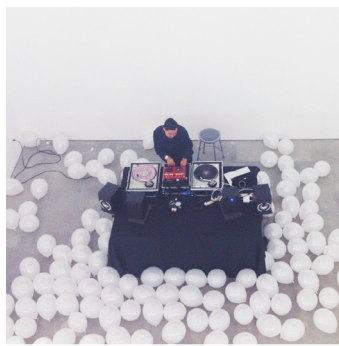
> premi in palio

> possibilità di scrivere recensioni

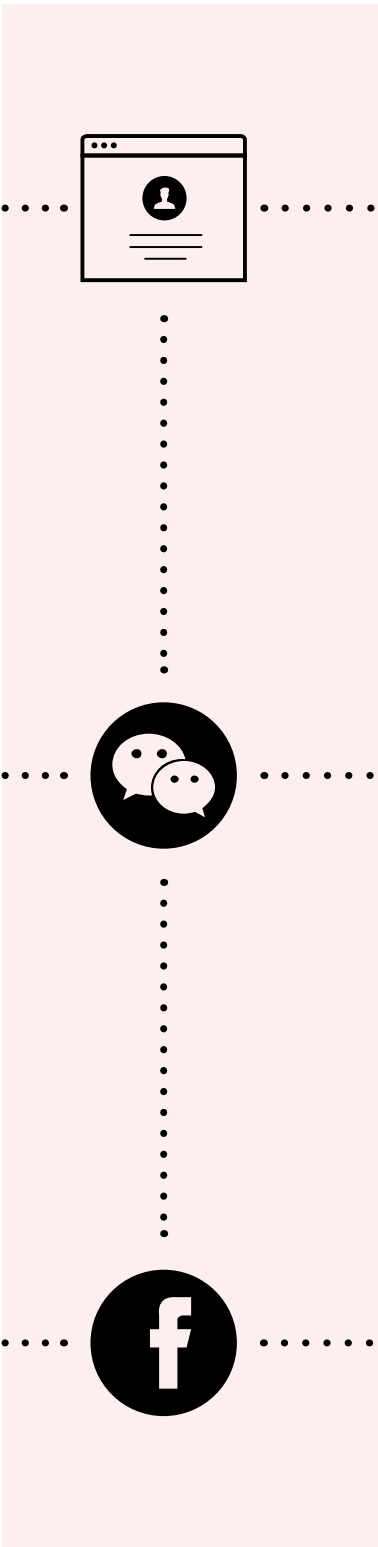
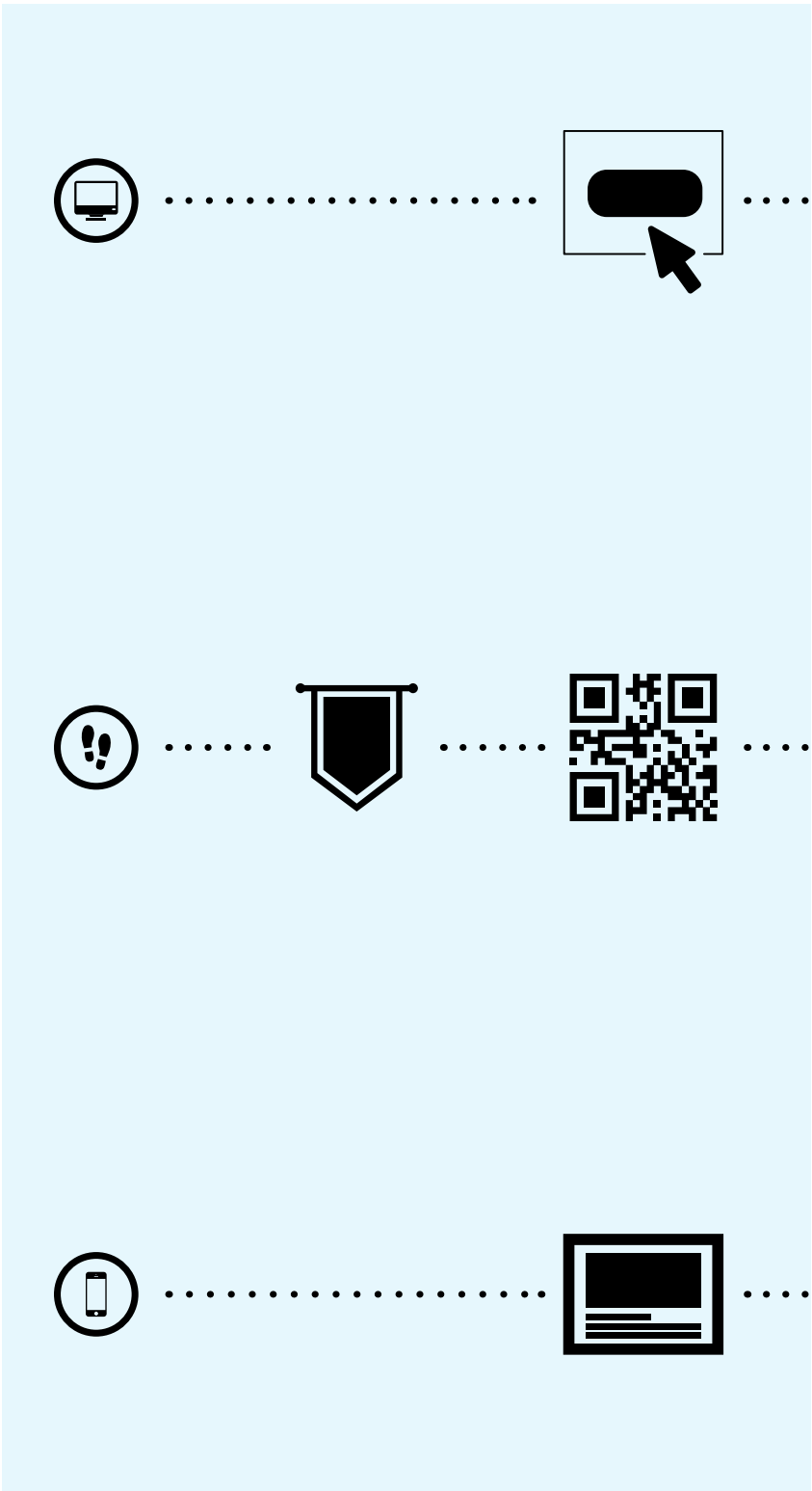
> avere sconti in alcune attività commerciali

**Comunicazione** > banner

> attività commerciali



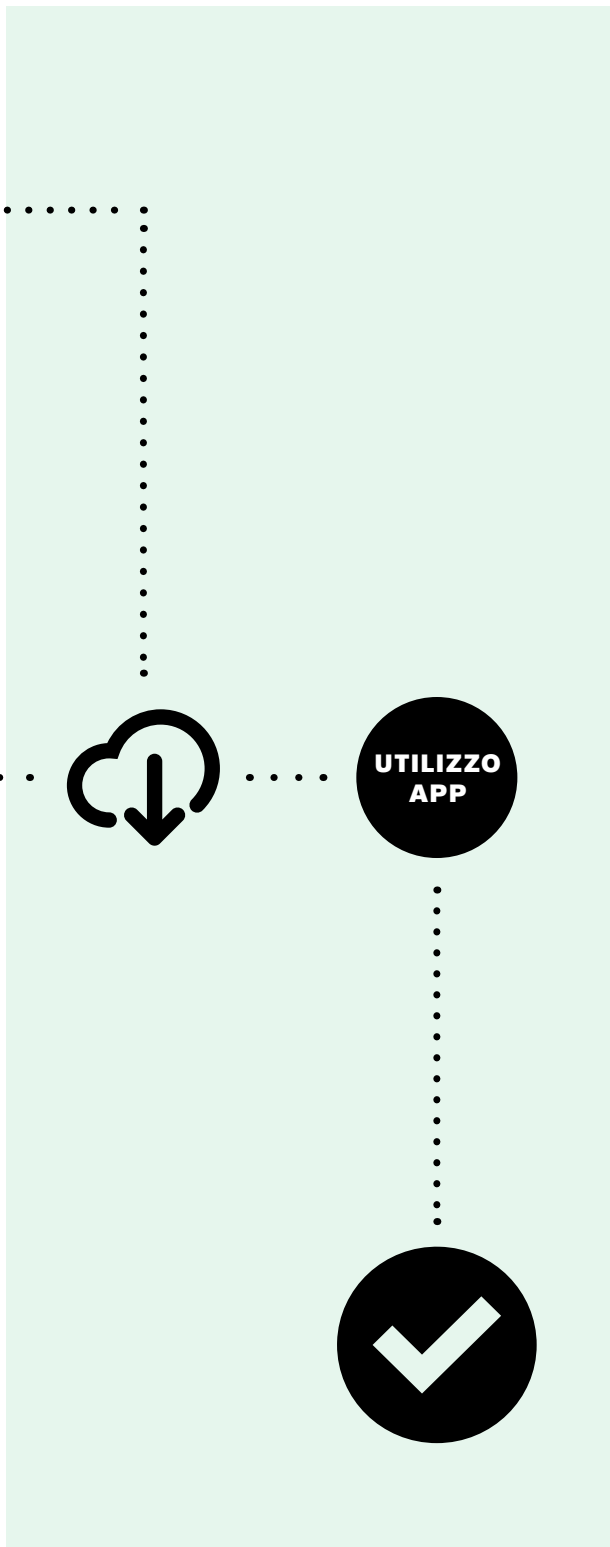
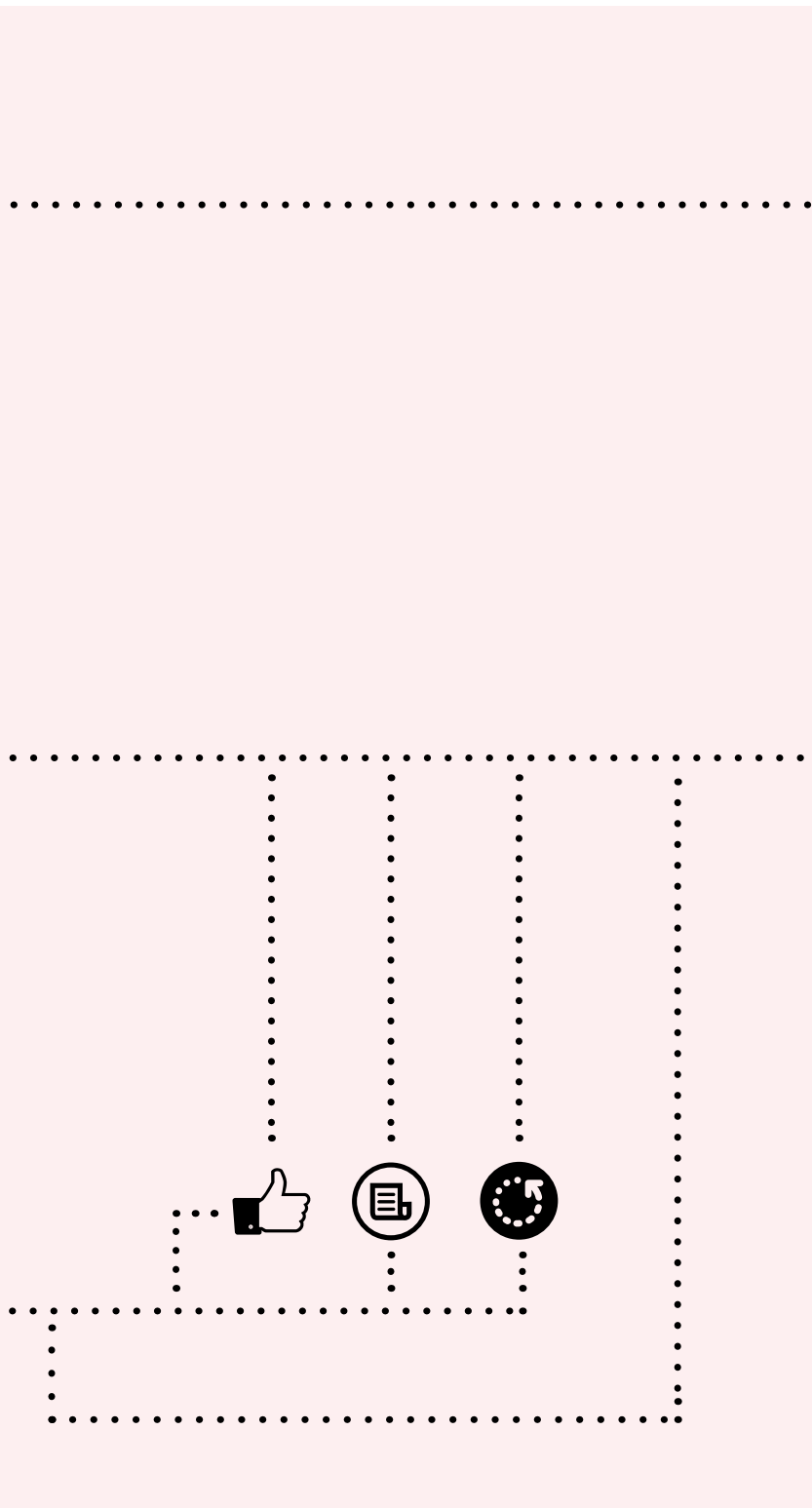
# CINESI



## INGAGGIO

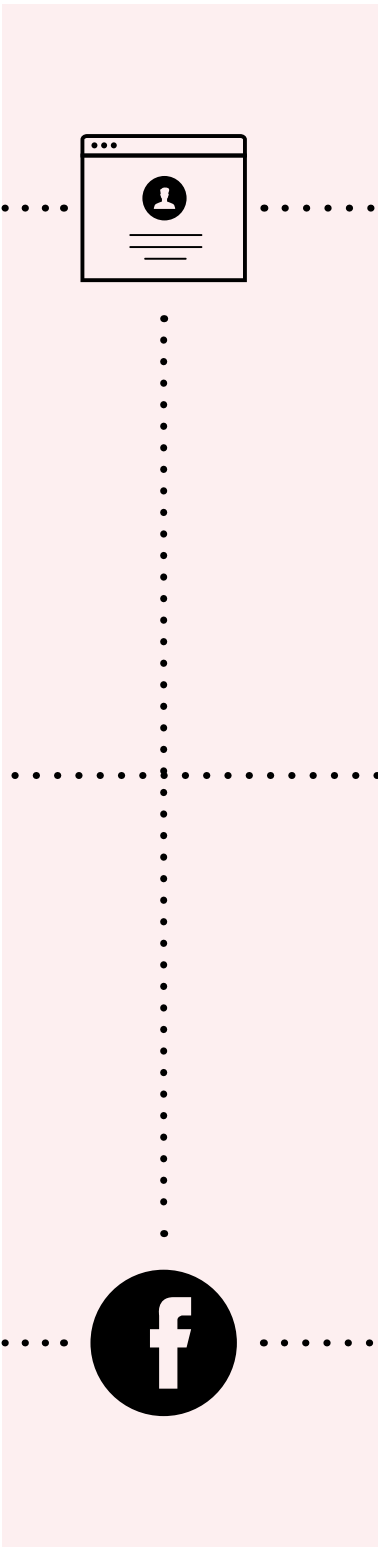
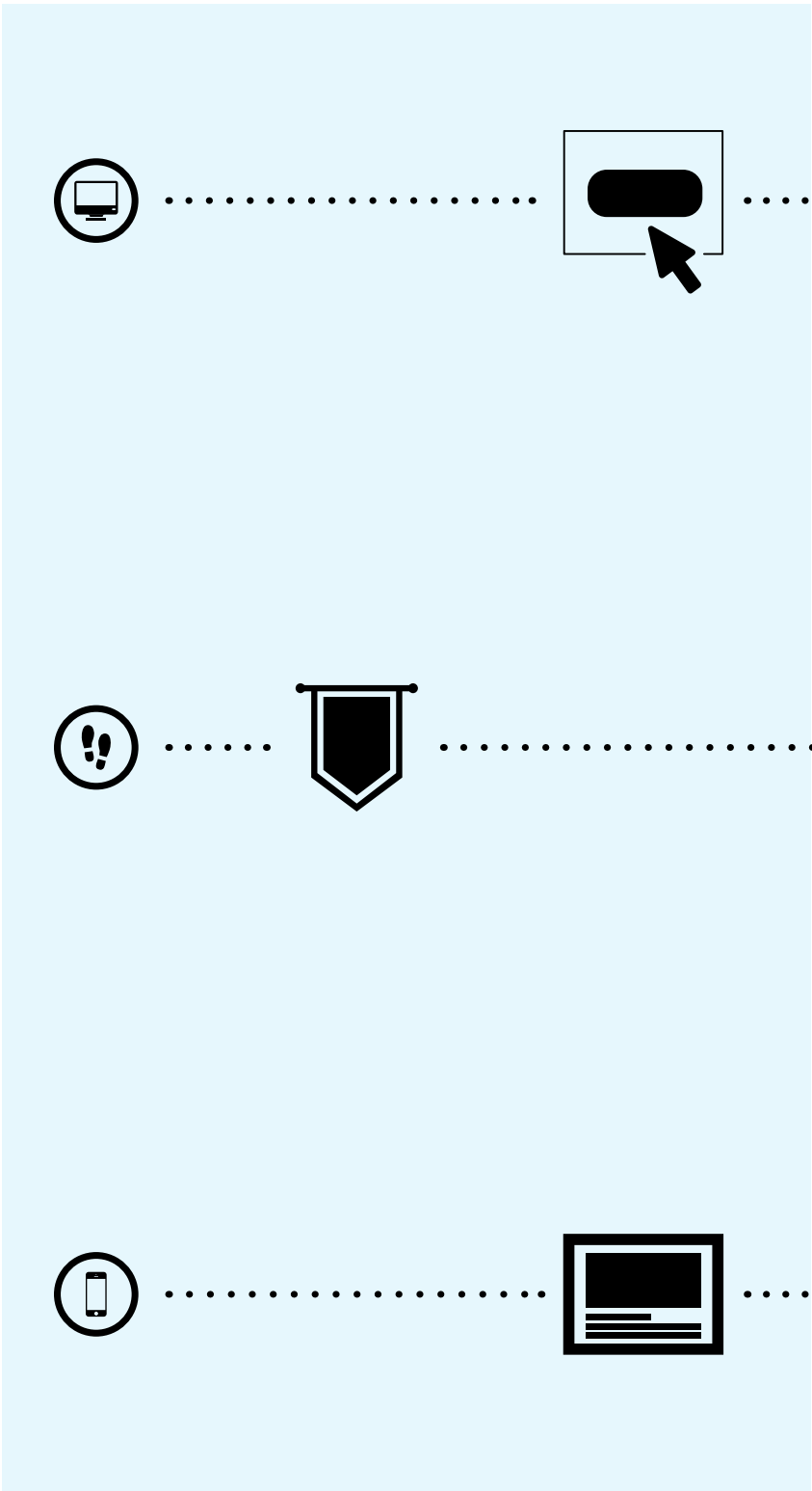
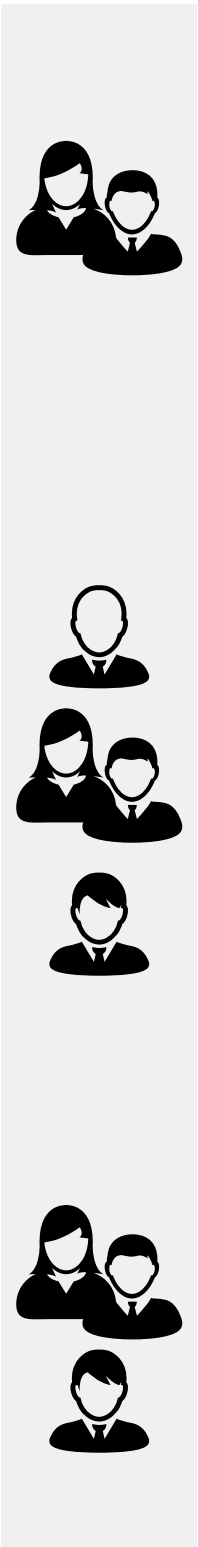
## INGAGGIO

## COINVOLGIMENTO



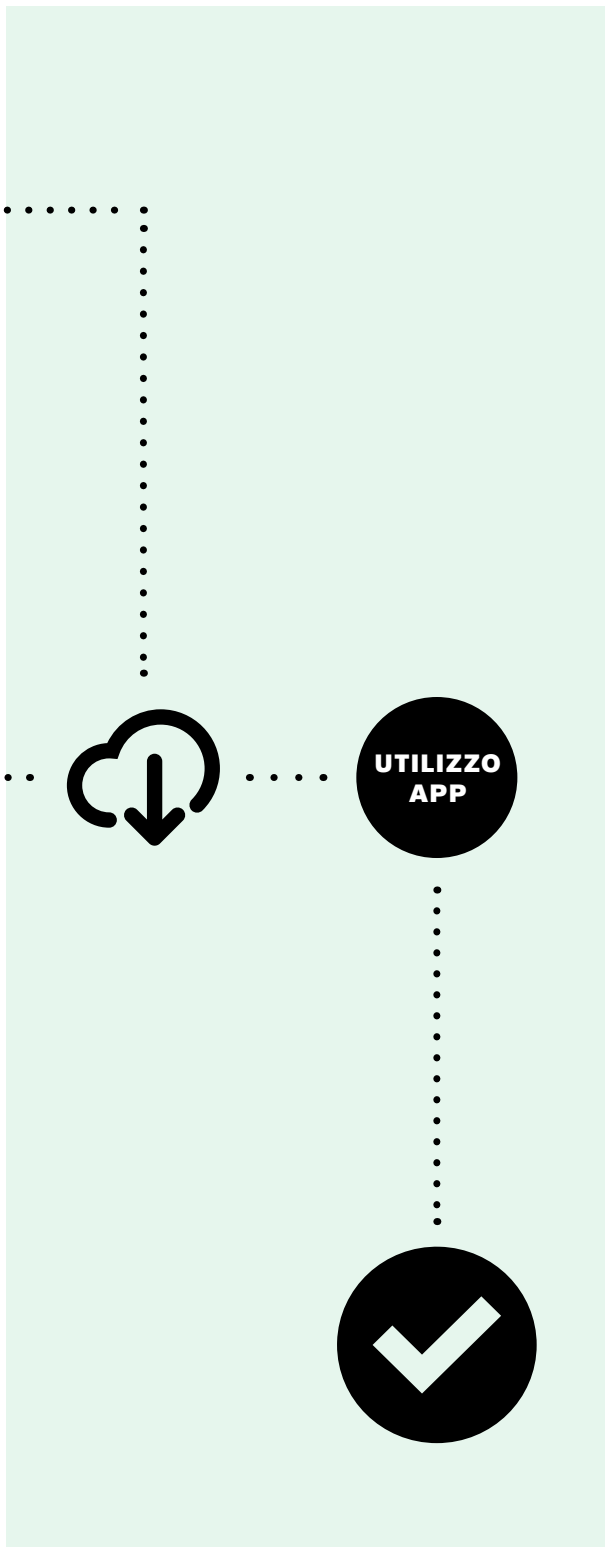
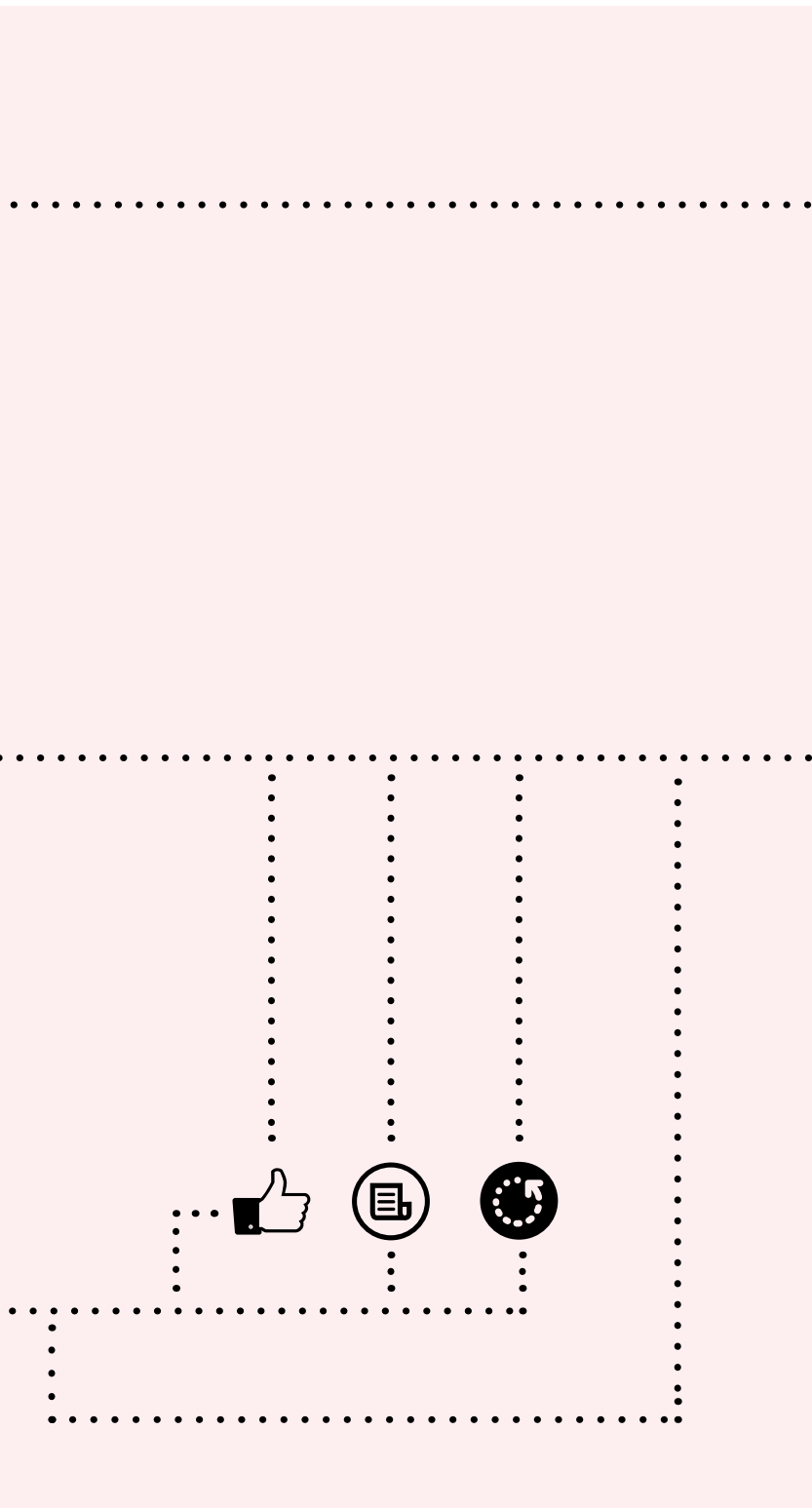
**CONVERSIONE**

# LOCALI



**INGAGGIO**

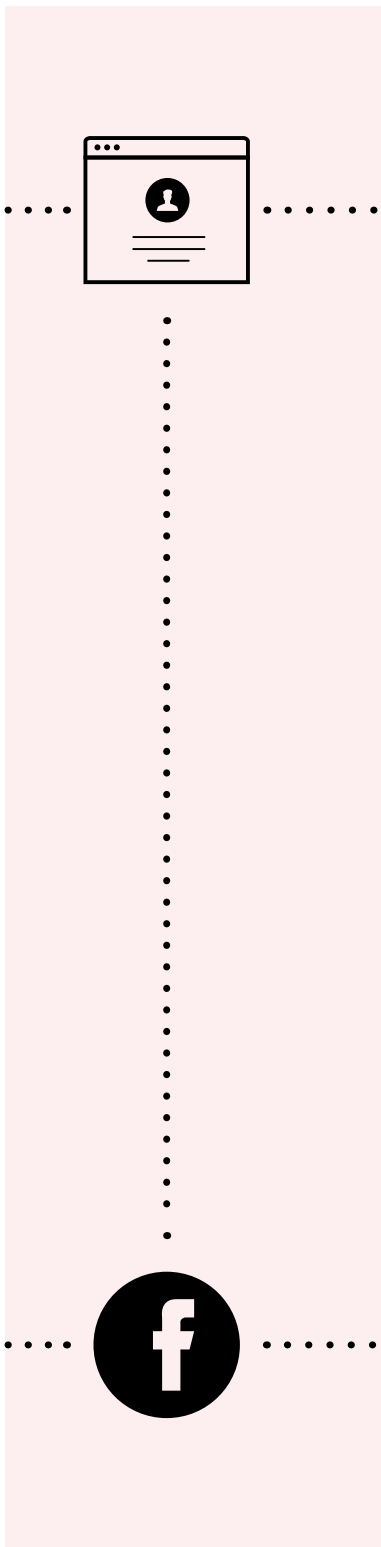
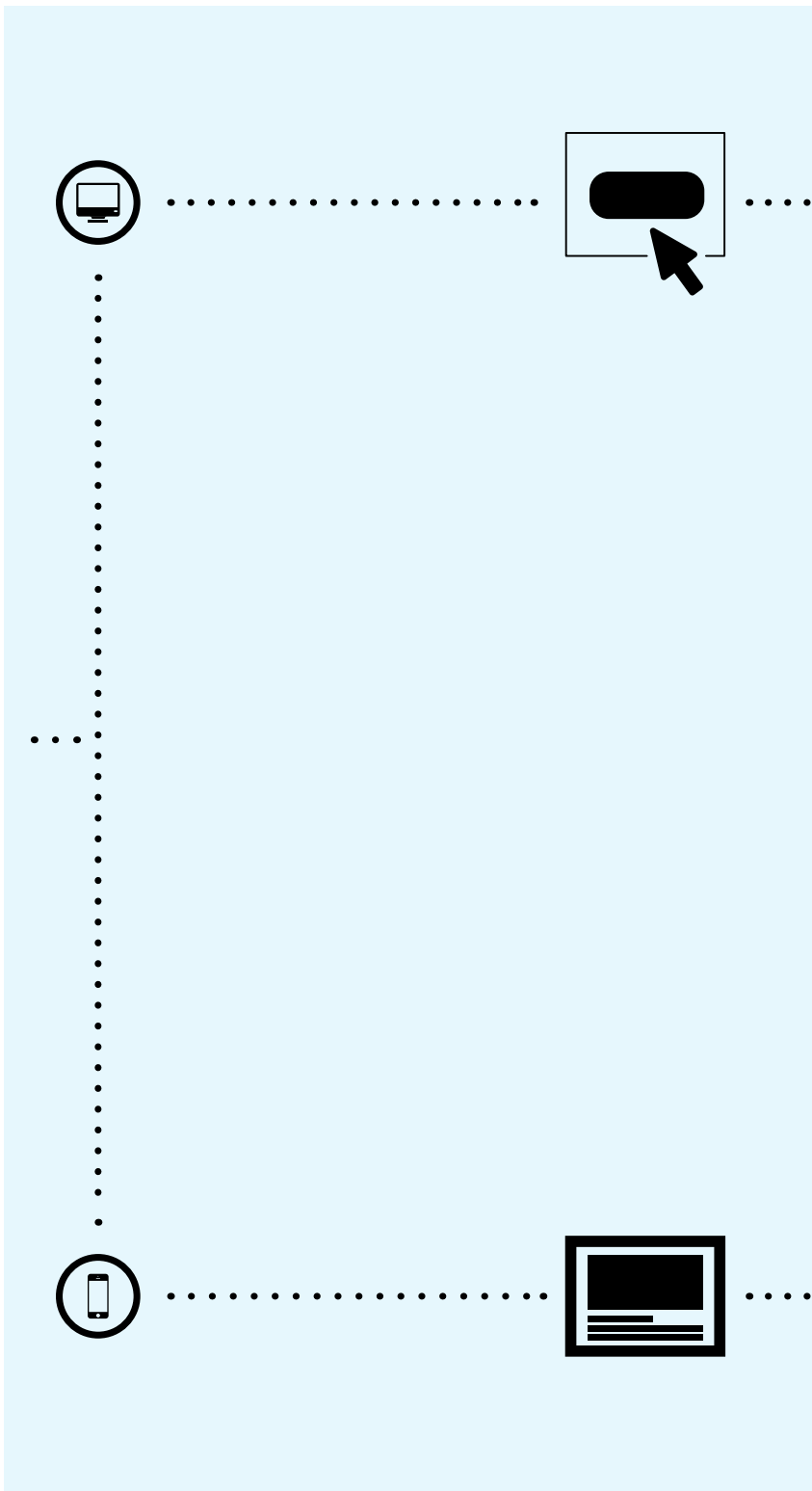
**COINVOLGIMENTO**



**CONVERSIONE**

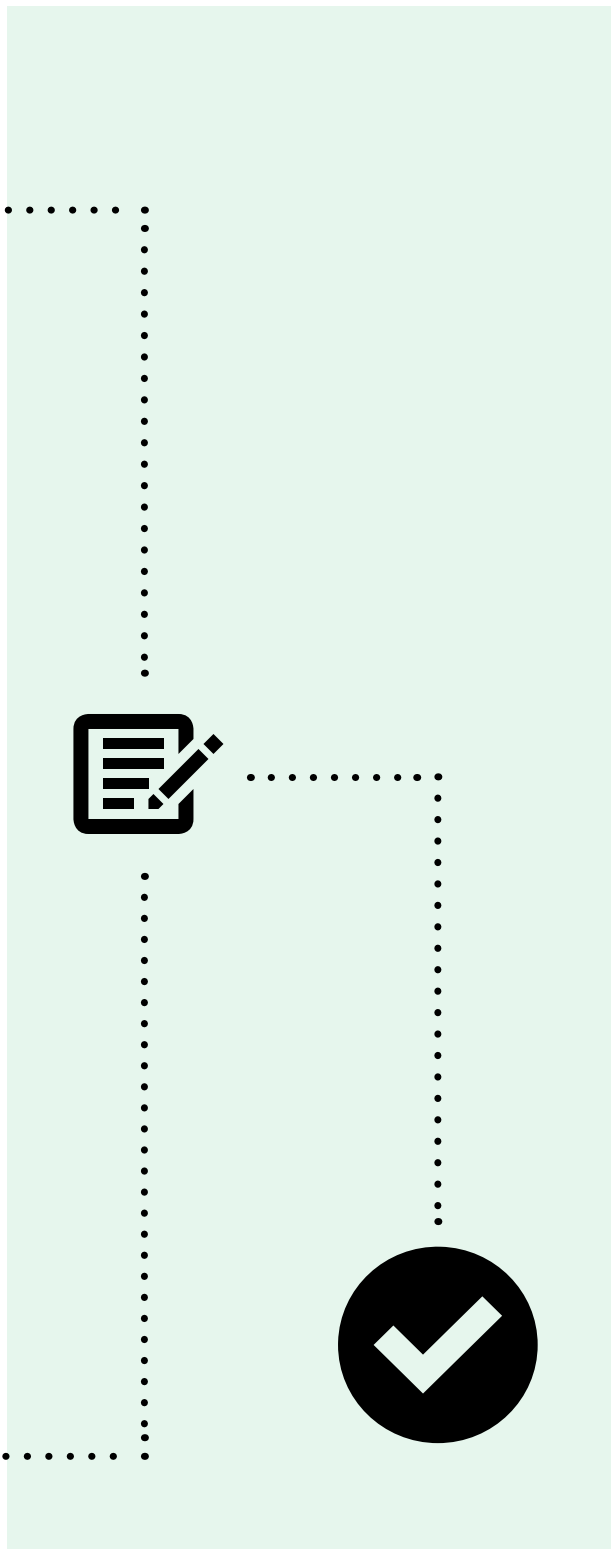
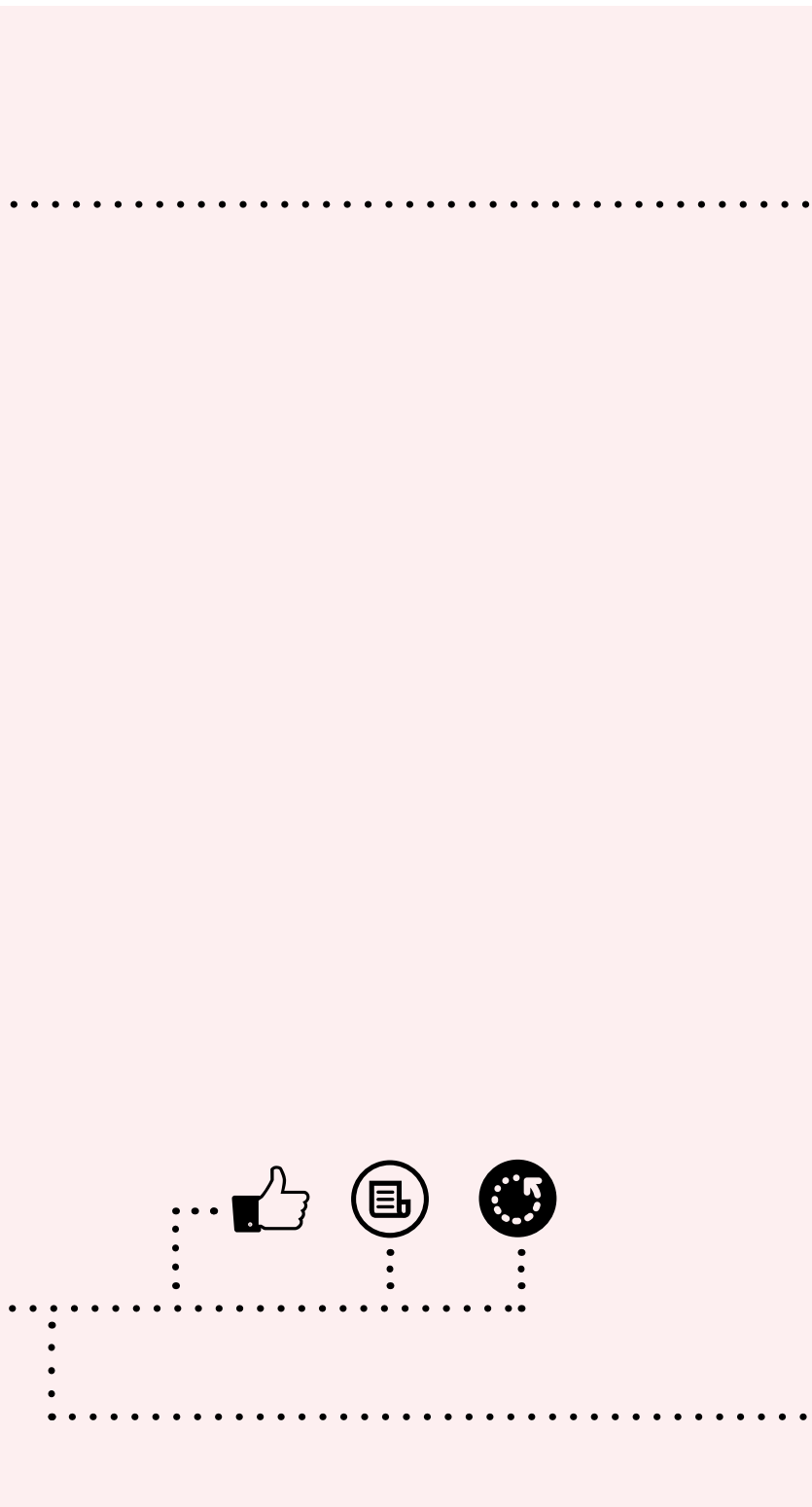


# ATTIVITÀ COMMERCIALI



**INGAGGIO**

**COINVOLGIMENTO**



**CONVERSIONE**

**Piano Editoriale.** Analisi del piano editoriale pensato per Paolo. Si tratta dei primi tre mesi di vita della piattaforma che corrispondono alla fase di lancio.

*Per realizzare grandi cose, non dobbiamo solo agire,  
ma anche sognare; non solo pianificare,  
ma anche credere.*

Anatole France

### **Buzz**

L'obiettivo del piano editoriale nella fase di lancio dell'applicazione è quello di far conoscere la piattaforma Paolo a cinesi ed italiani presenti a Milano. Fare capire loro di cosa si tratta e la facilità d'uso. L'importanza della community e tutte le feature sviluppate per favorire uno scambio culturale reale. Attirarli quindi sul progetto e fargli scaricare l'applicazione appena viene sviluppata.

### **Conversione**

Il piano editoriale nei primi tre mesi vuole fare arrivare gli utenti sulla Landing Page, nella pagina ufficiale *Facebook* e nel minisite di *WeChat*. I canali che vengono utilizzati inizialmente per fare conoscere queste 3 piattaforme sono i banner, presenti su siti cinesi ed italiani, post sponsorizzati su *Facebook* e i totem fisici in città.

### **Contenuto**

Tutti i canali utilizzati presentano contenuti coordinati tra loro. La *landing page* è un sito in parallelo molto semplice dove gli utenti possono capire meglio Paolo. Il suo funzionamento, gli obiettivi che si pone, i contest che organizza, l'importanza della community e i link ai due app store principali oltre che a tutti i social della campagna attivi in quel momento. La pagina *Facebook* presenta tutte le informazioni scritte in modo chiaro, post mirati al target interessato e link ai principali app store

ed ai social utilizzati in quel momento. Il minisite *We-Chat* conferisce la possibilità di capire il funzionamento dell'applicazione, attraverso una sezione ad hoc, le FAQ, la possibilità di iscriversi alla newsletter e i link alla *landing page* ufficiale ed agli app store principali.

### **Tone of voice**

Il tono di voce è giovane e dinamico. Punta a rendere l'utente interessato alla piattaforma. A tratti accattivante vuole essere una risorsa fondamentale per gli utenti cinesi in visita a Milano ed un'ispirazione per tutti i cittadini locali che compongono il target. Il modo in cui si interagisce con il pubblico è confidenziale e comprensibile al fine di coinvolgere al meglio lo spettatore.

### **Rabbit hole**

Teaser sui 4 social network, totem fisici per la città e banner pubblicitari su siti mirati possono essere tutti *rabbit hole* di Paolo.

### **Estetica**

L'immagine utilizzata per la comunicazione di Paolo rispecchia i criteri stilistici alla base della piattaforma, una piattaforma semplice, funzionale ed accattivante.

Le grafiche che vengono utilizzate sono chiare, pulite ed accompagnate da fotografie attuali al fine di comunicare il contenuto con estrema chiarezza e rapidità. Essendo un'applicazione nuova da lanciare sul mercato, è fondamentale associare al brand un'immagine fresca e versatile; creare contenuti semplici accompagnati da un tono chiaro e lineare ed utilizzare una grafica esplicativa che permetta all'utente di apprendere intuitivamente e in modo rapido.

### **Finalità**

Attraverso l'estetica della nostra comunicazione e il *tone of voice* utilizzato Paolo intende: raggiungere target parecchio differenti; proporre un approccio chiaro al nuovo sistema di incontri dettato dalla piattaforma; comunicare un'immagine fresca ed ordinata; coinvolgere gli utenti al 100% creando una forte *community* ed infine riuscire a mantenere gli utenti attivi sulla piattaforma.

### **Immagini**

Le immagini utilizzate sono immagini pulite, attuali e smart in alta risoluzione. Una volta creato un database vario di immagini, queste vengono aggiornate con quelle scattate dagli utenti. Questo porta alla creazione di un forte legame tra piattaforma e utente che si sente 'selezionato' per i contenuti ufficiali di Paolo.

# M E D I A                      D E S I G N

Per rispettare i valori del brand, è stato stabilito un legame iconografico tra tutti i principali canali di comunicazione del piano editoriale. Dal banner pubblicitario online fino al totem fisico in città, passando per tutti i social network coinvolti.

L'immagine *profilo* di tutti i social è la medesima: sfondo colore rosso Paolo e logo della 'P' in bianco. Le immagini di copertina, ove presenti, presentano l'applicazione funzionante su un'iPhone 6 con fade nero al 45% per poterci scrivere sopra il testo in colore bianco. Un testo che può a variare a seconda del contenuto che si vuole comunicare.

## Landing page

La landing page di Paolo viene utilizzata per diversi motivi: fare chiarezza riguardo il funzionamento della piattaforma; pubblicizzare l'applicazione; riunire i diversi canali (social network) ed infine offrire all'utente una panoramica completa di come è strutturata la piattaforma.

All'interno della pagina è possibile trovare le foto riguardanti i contest, le nuove feature e gli aggiornamenti rilasciati, le nuove attività iscritte e i link ai due principali app store dove poter ottenere l'applicazione gratuitamente: App Store di Apple e Google Play per Android.

La struttura della web page è in parallaxe verticale con pochi bottoni e un *footer* finale con il riassunto dei contenuti disponibili sulla landing page. Da notare che qui è possibile entrare in contatto con la *startup*, vedere le offerte di lavoro disponibili o semplicemente lasciare un feedback alla redazione.

## Facebook

Tutti i contenuti e la grafica del social viene seguita dal SMM con l'aiuto del Graphic Designer.

**Immagine profilo:** P bianca su sfondo rosso.

**Immagine di copertina:** foto di mano con applicazione funzionante su iPhone 6; presente un fade nero al 45% per avere la possibilità di scrivere un testo bianco che riguardi il contenuto da comunicare.

**Teaser:** prima del lancio dell'applicazione viene *shareato* il teaser di 7" seguito dal claim della piattaforma.

**Post feature:** testo breve e conciso che descrive una feature dell'applicazione; seguito spesso da icone o immagini che aiutano a comunicare il messaggio.

**Post news:** testo breve e conciso che descrive una noti-

zia riguardante ambiti collegati alla piattaforma; possono essere notizie riguardanti cultura, social network, cibo, viaggi, turismo, natura, moda, milano e lifestyle in generale. Si punta ad instaurare *partnership* con le fonti a cui si attinge per i seguenti contenuti.

**Post sponsorizzati:** testo breve e conciso seguito da un'immagine creata appositamente per questo tipo di post sponsorizzati (a pagamento).

**Post utenti:** il SMM aiutato dal Graphic Designer realizza post riguardo utenti che utilizzano la piattaforma per instaurare una forte identità di *community*.

**Post contest:** testo breve e conciso seguito da grafiche precise per pubblicizzare contest nuovi e premiazioni di quelli appena conclusi.

**Testimonianze utenti:** collage di video effettuati dai ragazzi presenti nei totem fisici che vengono montati dal reparto creativo e *shareati* in bacheca: utili per conferire le idee di semplicità e realtà.



### **WeChat**

Tutti i contenuti e la grafica del social viene seguita dal SMM con l'aiuto del Graphic Designer ed il traduttore cinese.

**Features:** testo breve ed inciso seguito da icone per descrivere le feature di Paolo.

**Hot topics:** ultimi articoli rilasciati da utenti, da piattaforme iscritte e dalla redazione che riguardano eventi, offerte o semplicemente cose da fare un città.

**FAQ:** letteralmente *Frequently Asked Questions*, utili per risolvere i principali dubbi di ogni utente.

**Newsletter:** redatta dal SMM.

### **Newsletter**

La newsletter prevede due tipologie di contenuti.

**Newsletter riassuntiva:** contenuti automatici forniti dai server che controllano l'attività di ogni utente, follower acquisiti, feedback rilasciati o ricevuti, notifiche non lette, collezioni che potrebbero interessare e nuovi utenti in zona.

**Newsletter di news:** contenuti redatti dal SMM riguardanti nuove attività commerciali iscritte, nuove collezioni, classifiche di utenti o posti da vedere, nuove feature dell'app o semplicemente la rassegna stampa (gente che parla di Paolo nel mondo).

*Chen, are you ready to be a local?*

*Hello Chen!*

*Welcome to Paolo. We are happy that you joined Paolo. You're now part of our large travellers community and you will not regret it.*

*Our mission is to help you during your upcoming trips, thanks to the feedback of thousands of travelers. We will help you to explore the city like a local, hoping to make your trip unforgettable.*

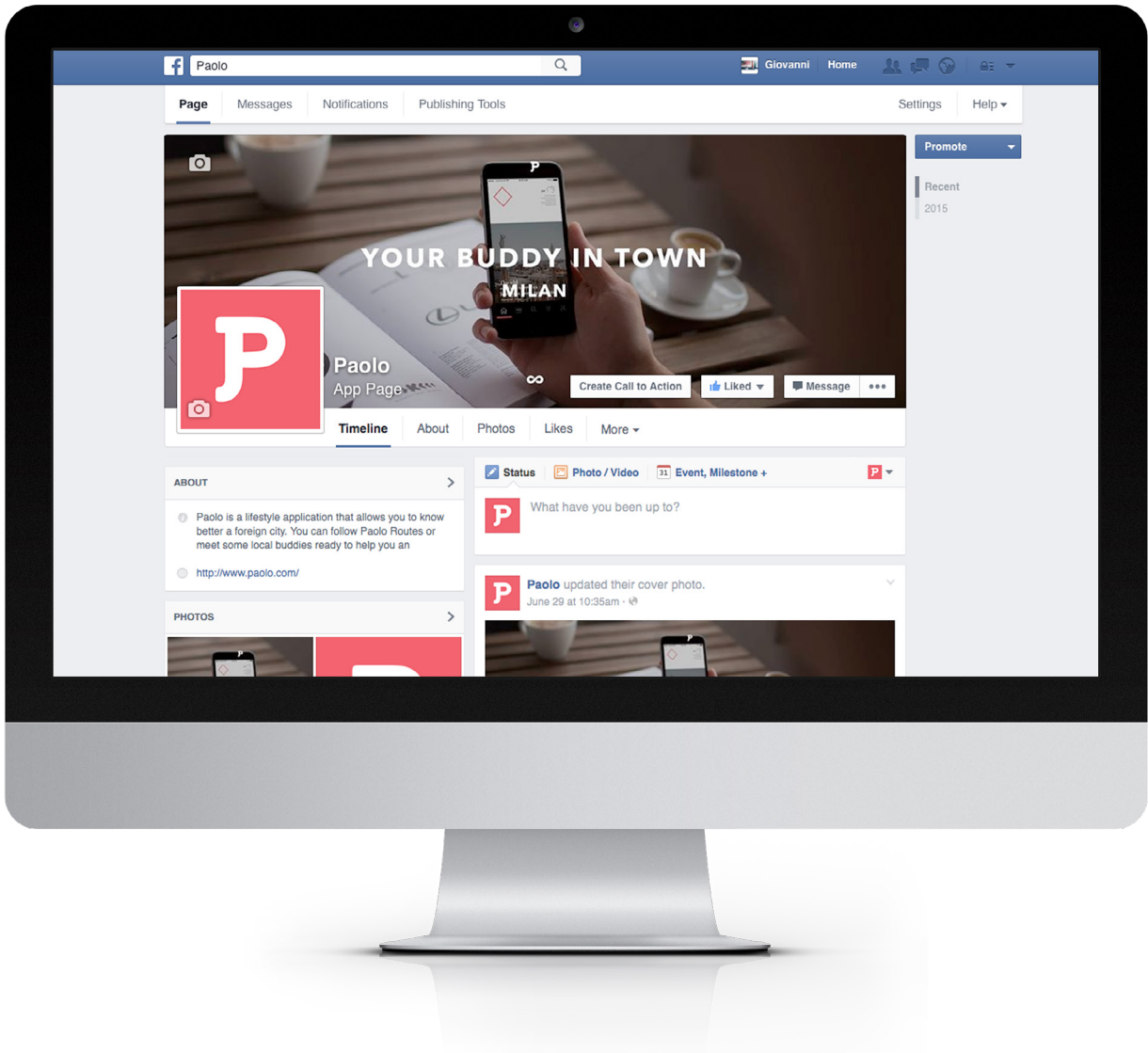
*Our support team is always ready to answer to your questions.*

*Our aim is to let you turn all your trips into amazing adventures.*

*Greetings,*

*Paolo Support Team*

■ **SUBSCRIPTION**  
Mail di sottoscrizione al servizio, mission di Paolo e benvenuto da parte del team.



I contenuti di *Facebook* sono composti da un buon mix tra testo ed immagini per creare grande *engagement*. Le immagini infatti aumentano le interazioni nei post rispetto al solo testo. Tutti i contenuti fotografici vengono organizzati in rubriche ed album strategici per mantenere ordine e pulizia nella pagina. Il testo è importante, ma non dev'essere l'unica forma di comunicazione, si cerca di essere propositivi con domande o contro risposte, ricordando di supportare i contenuti con *link* ed *hashtag*. I video sono molto coinvolgenti e potenzialmente più condivisibili.

Il tono di voce della *fanpage* è informale, in modo da costruire un **rapporto dinamico e genuino** con i fan. Risulta utile chiamare la *community* con un 'Nome/Gruppo' unico in modo da aumentare l'ingaggio dei fan. Risulta utile redigere anche un documento testuale nel quale inserire domande e risposte tipiche che la *community* potrebbe richiedere in modo da avere delle risposte rapide con cui rispondere. Il documento può essere un'ottima soluzione anche per gestire le domande frequenti relative all'attivazione di un concorso *Facebook*.

Risulta fondamentale **calendizzare** la pubblicazione dei singoli contenuti decidendo data e orario. Non esiste un giorno perfetto per tutte le *fanpage*, ma a seconda della tipologia e obiettivi cambia. Da statistiche gli orari con maggiore interazioni sono dalle 10:30 alle 12:00 e dalle 16:00 alle 18:00. Da recenti statistiche il giorno con più interazioni è la domenica.

Bisogna ricordarsi poi che si scrive a nome di un brand o cliente. Per questo motivo, si deve rispondere pubblicamente o privatamente sempre in modo **diplomatico**, si è sempre in balia di screenshot condivisibili. Inoltre per non fare aumentare i commenti negativi in modo virale, una volta risposto pubblicamente, è consigliato cercare il successivo confronto con l'utente privatamente via messaggio privato andando ad attuare la tecnica *spegnere un incendio*. Questo è utile per non lasciare accesi focolai nuovamente incendiabili.

### Post Normali

Redatti dal SMM possono essere composti da testo, immagini, link, video. Avendo il compito di creare *engagement* con i follower, il SMM va a creare **call to action mirate** attraverso sondaggi o contest per tutti i tipi di target. Possono essere: post riguardanti nuove feature della applicazione; post riguardanti news su ambiti collegati alla piattaforma; post riguardanti utenti che utilizzano la piattaforma per instaurare una solida idea di *community*; post contest utilizzati per pubblicizzare nuovi contest o per nominare i vincitori di quelli appena conclusi; post di testimonianze utenti composti da *collage* di video o fotografie effettuate dai ragazzi presenti nei totem fisici che vengono postprodotte dal reparto creativo e fatte girare per conferire semplicità e realtà di utilizzo alla piattaforma da parte degli utenti.

### Post Sponsorizzati

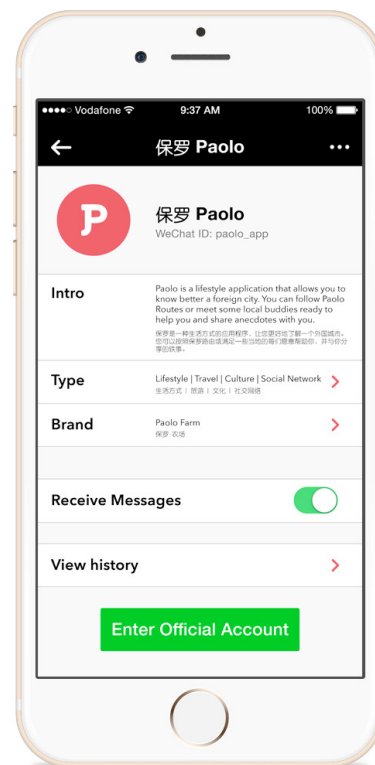
Redatti dal SMM e dal Graphic Designer, i seguenti post assomigliano a veri e propri banner composti da immagini, icone e testo coordinati con l'immagine del brand. **Testo breve e conciso** seguito da un'immagine creata appositamente per questo tipo di post sponsorizzati (a pagamento). A livello indicativo il CPC medio per campagne pubblicitarie su *Facebook* si attesta intorno ai 0,23€, che è l'ammontare che un'inserzionista andrà a pagare per ogni click su un suo annuncio. Se la modalità di pagamento scelta è CPM, si andranno a pagare in media 0,06€ ogni mille visualizzazioni del proprio annuncio.

## Calendarizzazione

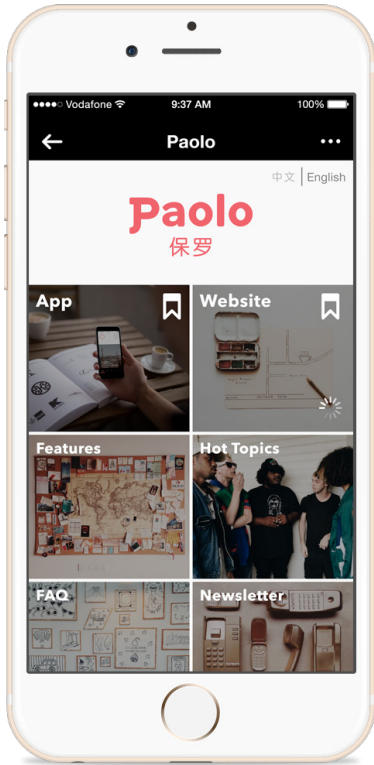
Per riuscire ad organizzare un solido piano editoriale è necessario strutturare una tabella per **pianificare** il giorno e l'orario preciso di ogni contenuto.

Per il social di Zuckerberg, si è pensato di postare due post normali al giorno nelle ore più seguite della giornata, uno alle 12 e l'altro alle 18. Questi hanno lo scopo di mantenere un alto tasso di presenza attiva sul social. Una campagna digital che si rispetti, infatti, dev'essere basata sul continuo aggiornamento dei contenuti. Inoltre lunedì, mercoledì e venerdì è stato previsto un post alle 23 per quel target di utenti che predilige le notizie notturne. Infine, il giovedì alle 15 e la domenica alle 23 vengono pubblicati due post riassuntivi di metà e fine settimana con informazioni e statistiche riguardanti gli utenti e la *community*. Possono contenere statistiche su numero di utenti iscritti, pubblicazione di questionari svolti o attività per creare **maggior engagement** con i follower di Paolo. I post sponsorizzati invece, andando a *click*, sono attivi tutto il giorno finché non si raggiungono il numero di *click* giornalieri prestabiliti.

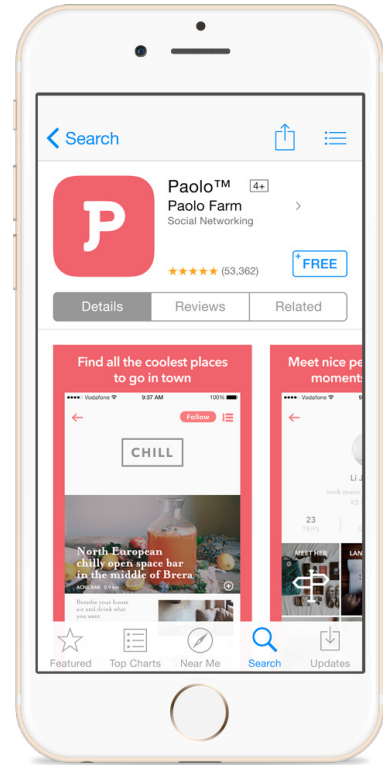
Per il minisite di **WeChat** l'orario di pubblicazione dei contenuti digitali è lo stesso. Post fissi negli orari più importanti ed eventuali contenuti interessanti vero le 23, orario seguitissimo in Cina, visto l'elevato numero di ore di lavoro stabilite dalle imprese. Anche per il social di *Tencent*, giovedì e domenica sono stati pensati come giorni di statistiche, news e aneddoti da scrivere per mantenere alto l'interesse del target. L'orario di pubblicazione locale è lo stesso, ma bisogna tenere conto del fuso orario *GMT+7* per evitare spiacevoli sorprese.



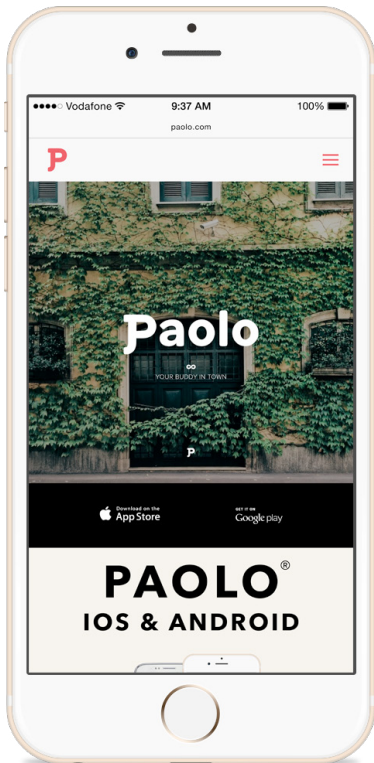
**OFFICIAL PAGE** ■  
Pagina ufficiale di Paolo  
sulla piattaforma WeChat  
con descrizione dell'app.



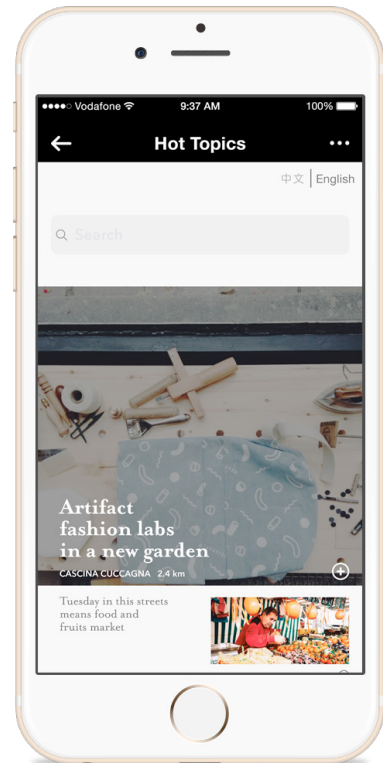
**MINISITE**  
Griglia iniziale del minisite ufficiale di Paolo su WeChat.



**APP STORE**  
Schermata ufficiale di Paolo su Apple Store con wireframe dedicati.



**MOBILE WEBSITE**  
Versione mobile del sito ufficiale di Paolo, sito responsive al 100%.



**HOT TOPICS**  
Lista delle ultime news presenti sul minisite ordinabili per categorie.



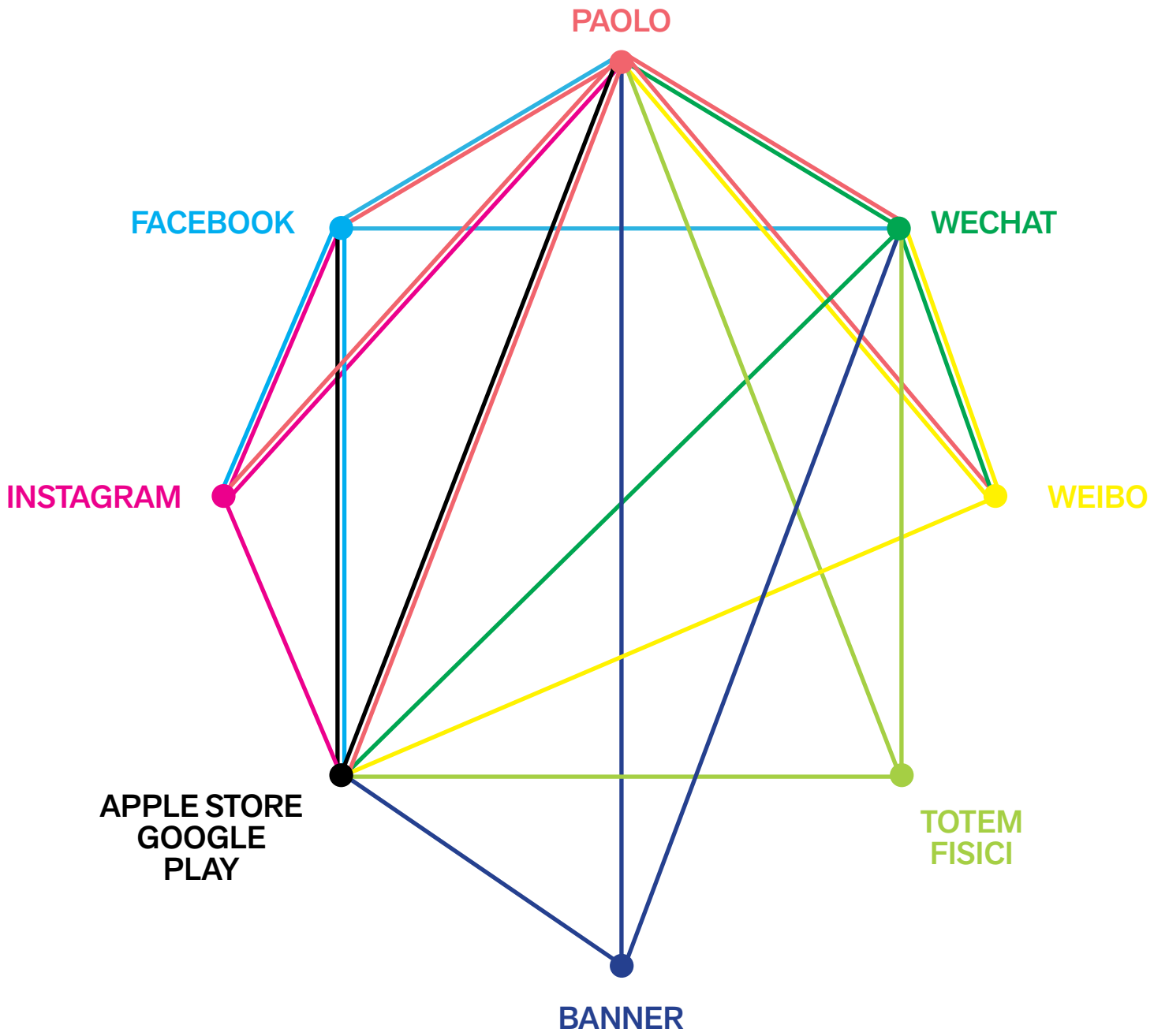
# m e d i a m i x

Per quanto riguarda il media mix si prevede la costruzione di un sistema mediatico composto da: *landing page*, *WeChat*, *Sina Weibo*, *Facebook*, *Instagram*, *banner pubblicitari* e totem fisici.

La *landing page* costituisce il fronte di comunicazione più ampio, dove si possono trovare i *link* a tutti i social network utilizzati e ai due Store (*Apple Store* e *Google Play*) che permettono il download dell'applicazione. Nonostante sia il fronte di comunicazione più ampio, il sito ufficiale rimane molto sintetico. Fornisce all'utente quei pochi contenuti necessari all'utente per capire il funzionamento di Paolo.

Si può dire che *Facebook* è il social che viene maggiormente utilizzato per il target occidentale; mentre *WeChat* lo sarà per tutti i cinesi che si vogliono coinvolgere. Nelle pagine ufficiali di entrambe le piattaforme, come nella *landing page*, è possibile trovare il link a tutti gli altri social utilizzati e ai due *store* ufficiali. Inoltre *Facebook* rappresenta il social più attivo per le guide e i cinesi locali; mentre *WeChat* lo è per i cinesi che arrivano per turismo o che vivono a Milano da poco. I post che vengono scritti su entrambe le piattaforme presentano un tono chiaro, rapido e giovanile.

*Instagram* si basa sulla sintesi verbale da un lato e iconografica dall'altro. All'interno di queste piattaforme l'*hashtag* assume un ruolo centrale e fa da ponte tra il canale e gli utenti sia nella pubblicazione di contenuti sia nella loro ricerca.





***Il vostro lavoro riempirà una buona parte della vostra vita, e l'unico modo per essere realmente soddisfatti è fare quello che riterrete un buon lavoro. E l'unico modo per fare un buon lavoro è amare quello che fate. Se ancora non l'avete trovato, continuate a cercare. Non accontentatevi.***

Steve Jobs





# CONCLUSIONI

## Una realtà virtuale

Paolo non vuole essere un'applicazione perfetta, ma anzi ha bisogno di svolgere il suo percorso evolutivo senza saltare step fondamentali per la sua crescita. Il team di lavoro è a conoscenza delle insidie che si presenteranno superata la prima fase di lancio e si impegnerà con tutte le sue forze per superarle al meglio. Non c'è solo bisogno di investimenti mirati, ma anche di voglia di fare bene, voglia di creare un universo, un nuovo modo di interagire e conoscere le culture straniere. Paolo non è un punto di arrivo, è piuttosto un inizio. È l'inizio di quello che sarà un modo diverso di relazionarsi con le persone sconosciute. Di relazionarsi con lo straniero e con tutte quelle culture che spesso pensiamo irraggiungibili e chiuse. La possibilità di avvicinare la cultura cinese e quella italiana offerta da Paolo è soltanto l'inizio di un metodo progettuale da considerarsi basilare nell'affrontazione di qualsiasi piattaforma social. Analisi sul campo, esperienze dell'utente e design sono le basi da cui partire per creare un artefatto simile. Certo queste nozioni non sono una novità, il design è da tempo che si muove in una direzione in cui il centro della progettazione

è l'utente, ma un conto è pensarlo, un conto è metterlo in pratica. Il focus principale della piattaforma è proprio la community, una community che ha il compito di condividere il proprio sapere a tutti gli utenti che ne hanno bisogno. Una strategia di *sharing knowledge* basata sull'affidabilità, la sincerità e la voglia di mettersi in gioco da parte delle persone. Parecchie piattaforme digitali odierne tentano di fare lo stesso, ma invece di unire gli utenti creano contesti basati su un filtro sociale determinato che allontana le persone invece di avvicinarle. Forse con il metodo di Paolo invece si potrebbero rivelare situazioni reali positive divenute possibili solo grazie a questi strumenti. L'obiettivo del team, infatti, non è creare una realtà virtuale rappresentata dal proprio profilo settabile e basata su rapporti virtuali, bensì aiutare l'utente ad incrementare le sue capacità e vivere un'esperienza nuova. È questo lo scopo che si prefigge Paolo: mettere in contatto persone che possano aiutarsi a vicenda, conferendogli un sistema social pratico ed efficace che spinga gli utenti all'incontro reale con il fine di creare una relazione sinergica e costruttiva.



# BIBLIOGRAFIA

**Arte di ascoltare e mondi possibili.**

Sclavi Marianella, 2003, Bruno Mondadori.

**Design della comunicazione audiovisiva.**

Piredda Francesca, 2008, FrancoAngeli.

**Fuga da Facebook. The back home strategy.**

Camisani Calzolari Marco, 2012, Carte Scoperte.

**I social network. Come internet cambia la comunicazione.**

Cavallo Marino e Spadoni Federico, 2010, Franco Angeli.

**Insegnanti Efficaci.**

Gordon Thomas, 2013, Giunti Editore.

**La Cina moderna.**

Mitter Rana, 2009, Bruno Mondadori.

**Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima.**

Kotler Philip, Hermawan Katajaya, Iwan Setiawan, 2010, Il Sole 24 Ore Libri.

**Social network. Costruire e comunicare identità in rete.**

Massarotto Marco, 2011, Apogeo.

**Tra poco la Cina.**

Cucino Davide, 2012, Bollati Boringhieri.

**Vendere con le Community.**

Colletti Giampaolo, 2013, Il Sole 24 Ore Libri.



# SITOGRAFIA

alibaba.com  
aten.co  
bee-social.it  
corriere.it  
china-files.com  
chinadaily.com  
chinainternetwatch.com  
chinesecio.com  
dangrover.com  
digital trends.com  
econsultancy.com  
emarsys.com  
expandedramblings.com  
fastcompany.com  
forbes.com  
globalwebindex.net  
gravo.com  
hongkiat.com  
humanhighway.it  
ilsole24ore.it  
iphoneitalia.it  
isayweb.com  
klout.com  
knowyourmobile.com  
leansolutions.com  
linode.com  
marketingtochina.com  
mashable.com  
medium.com  
ninjamarketing.it  
omnimilano.it  
qz.com  
rapidtables.com  
rechargeasia.com  
repubblica.it  
shanghailist.com  
socialbakers.com  
socialmediaexaminer.com  
statista.com  
techcrunch.com  
techinasia.com  
tencent.com  
theindependent.co.uk  
thenextweb.com  
theuxreview.co.uk  
theverge.com  
transparency.org  
trutower.com  
tuttocina.it  
twitter.com  
usatoday.com  
wearesocial.com  
webnews.it  
wechat.com  
wilsonquarterly.com  
wired.com  
wordie.net  
zdnet.com





Ritengo che sia giusto concludere questo percorso ringraziando le persone che se lo meritano. Grazie ai miei genitori, Carlo e Augusta, che mi hanno sempre sostenuto nelle mie scelte fidandosi di quello che facevo; grazie a Federica che ogni giorno mi sopporta, grazie a Francesco, Fabrizio e Marco per i consigli e i bei momenti passati insieme; grazie a Katrijn e Leo per essere stati vicini anche da lontani.

L'ultimo ringraziamento va a lui senza il quale questa tesi non sarebbe potuta esistere: grazie al mio professore Marco Ronchi per la sua disponibilità.

**Giovanni**

