

Da domani in tutta Italia la campagna di sensibilizzazione. Saranno finanziati 139 progetti

Arance in piazza per la ricerca

L'Airc fa squadra con la regione Sicilia. Obiettivo: 4 milioni

DI ALESSIO ODINI

È una lotta senza quartiere, quella che l'Associazione italiana per la ricerca sul cancro (Airc) condu-

ce da anni contro un male che non guarda in faccia a nessuno. Due le armi a disposizione: la ricerca e la sensibilizzazione dei cittadini, che possono prevenire molte forme di tumore attraverso una vita sana, grazie a una corretta alimentazione (il 30% di questi mali nasce proprio a tavola) e all'attività fisica.

Per questo, domani è stata organizzata Arance della salute, la prima iniziativa dell'Airc nel 2010 in collaborazione con la regione Sicilia. Obiettivo: raccogliere 4 milioni di euro, necessari per garantire l'avvio di 139 nuovi progetti di ricerca giudicati meritevoli dall'associazione presie-

duta da Piero Sierra.

«Saranno progetti che riguardano tutti gli aspetti della ricerca oncologica», ha detto il numero uno dell'Airc, «da quella considerata più di base a quella clinica ed epidemiologica».

Come ogni anno, è stata allestita una macchina organizzativa con 20 mila volontari mobilitati in oltre 2 mila piazze italiane, pronti a informare i cittadini sulle novità nella lotta ai tumori e a chiedere di sostenere la ricerca, con un contributo associativo minimo di 9 euro. Adere-

ndo all'iniziativa, si diventerà automaticamente soci per un anno dell'Airc ricevendo subito in omaggio una reticella da 3 kg di arance rosse di Sicilia.

La scelta ricade su questa particolare qualità di frutti in virtù delle loro proprietà: contengono infatti il 40% di vitamina C in

più rispetto ad altri agrumi e soprattutto sono ricche di antociani, pigmenti naturali antiossidanti utili alla prevenzione oncologica.

Si tratta di un'operazione importante, anche dal punto di vista economico: le 435 mila reticelle di arance, dal valore iniziale di circa 1 milione di euro, sono state acquistate per metà dall'Airc e per metà sono state offerte dalla regione Sicilia, da 16 anni partner dell'iniziativa. Al di là del contributo alla ricerca, «si tratta anche di un'importante ritorno di immagine per la Regione e i suoi prodotti di qualità», ha detto Michele Lonzi, capo di gabinetto dell'assessorato alle politiche agricole e alimentari siciliane.

Le sole arance, tuttavia, non bastano a combattere il cancro: è l'intero stile di vita a influire sulle patologie, per cui è necessario da parte di tutti un intenso lavoro di sensibilizzazione. E ben vengano proposte come quella di Adriana Albini,



La locandina dell'iniziativa Arance della salute

direttore scientifico dell'Istituto MultiMedica di Castellanza (Varese) e responsabile della ricerca oncologica dell'Ircs milanese MultiMedica, che ha suggerito di

compilare una sorta di guida Michelin delle mense e dei ristoranti attenti ai principi chiave della prevenzione a tavola e di evidenziare con uno speciale contrassegno i piatti ricchi di sostanze utili alla salute.

Non di meno, un testimonial che incarni questi principi è importante per raggiungere i giovani, i primi a dover conoscere l'importanza di una vita equilibrata: per questo, la scelta di Airc è ricaduta quest'anno su Igor Cassina, il ginnasta oro olimpico ad Atene 2004.

Anche Internet può giocare la sua parte: www.airc.it è ormai uno strumento divulgativo fondamentale per restare aggiornati sui risultati della ricerca e sulle prossime iniziative. Quanto all'appuntamento di domani, informazioni dettagliate si possono trovare anche su www.arancedellasalute.it, su cui è possibile cercare la piazza della propria città in cui l'Airc sarà presente, oppure telefonando al numero speciale 840.001.001.

© Riproduzione riservata

Richiamo di Bruxelles contro l'uso dei dati

Telemarketing, altolà sugli elenchi

La Commissione europea ha avviato una procedura di infrazione contro l'Italia, con l'accusa di aver infranto le norme comunitarie sulla privacy. Stando alle informazioni raccolte dall'esecutivo Ue, in Italia le società di telemarketing usano i dati personali dei cittadini iscritti negli elenchi telefonici senza l'autorizzazione degli interessati. «Non è solo preoccupante che la legislazione italiana non sia in regola con le norme sulla privacy contenute nella direttiva comunitaria, ma che le autorità italiane abbiano ulteriormente prolungato l'uso di questi dati personali», ha dichiarato Viviane Reding, commissaria uscente alle telecomunicazioni.

La possibilità di usare i nomi e i numeri di telefono contenuti negli elenchi telefonici, prevista dalla legge italiana fino alla fine dell'anno scorso (legge numero 14 del 27 febbraio 2009), è stata estesa ai primi sei mesi del 2010. Non solo: Bruxelles teme che le nuove disposizioni non siano state applicate efficacemente: quelle che consentono ad un abbonato telefonico di chiedere che i suoi dati personali non vengano utilizzati. «Dobbiamo essere sicuri che tutti gli stati dell'Ue rispettino le regole europee, affinché i cittadini si sentano sicuri nel

mercato unico delle telecomunicazioni e sappiano come vengono utilizzati i loro dati personali», ha ribadito la Reding. Ora l'Italia ha due mesi di tempo per rispondere alla lettera di notifica formale della Commissione, che rappresenta il primo stadio della procedura di infrazione. Se Roma non risponderà, o se la risposta non sarà soddisfacente, la Commissione potrà inviare un altro richiamo: il cosiddetto parere ragionato. Se anche in quel caso non ci fosse una risposta adeguata da parte delle autorità italiane, la questione potrebbe passare alla corte europea di giustizia. Nel frattempo, la Commissione ha chiuso ieri un'altra procedura d'infrazione contro l'Italia: quella relativa al mancato funzionamento del servizio 112, il numero unico per europeo per le emergenze. Bruxelles aveva aperto il caso nel settembre 2008, perché Roma non garantiva il trasferimento di chiamate dal 112 agli altri servizi d'emergenza nazionali. Ma ora, secondo la Commissione Ue, le chiamate effettuate al numero d'emergenza vengono trasferite correttamente. Anche se non è ancora attivo il servizio di localizzazione per chi chiama dal cellulare, oggetto di una seconda procedura che resta tuttora aperta.

© Riproduzione riservata

I fatturati della pubblicità interattiva

Internet, raccolta a +5% nel 2009

Così gli investimenti sul web

	DICEMBRE 2009	TOTALE ANNO 2009
TOTALE	€ 58.475.862,25	€ 585.189.991,90
Variazione sull'anno precedente	8%	5%
DISPLAY	€ 28.957.647,15	€ 233.917.602,34
Variazione sull'anno precedente	6%	-1%
SEARCH	€ 26.538.289,87	€ 317.886.017,42
Variazione sull'anno precedente	11%	11%
AFFILIATE	€ 2.979.925,24	€ 33.386.372,14
Variazione sull'anno precedente	8%	-2%

Fonte: Osservatorio Fcp-Assointernet

Display = In pagina + Fuori pagina + Video ads + Mobile advertising direct + Mobile advertising display + Newsletter/e-mail advertising + Altre tipologie

Search = Keyword/search ads, Affiliate = Performance + Classified/Directories

I valori rappresentano i fatturati pubblicitari (aggregati per tipologia di prodotto) delle Concessionarie che dichiarano i propri dati all'Osservatorio Fcp-Assointernet.

Per la tipologia Search il dato comprende il valore stimato dall'Osservatorio Fcp-Assointernet del fatturato di Google.

Le Concessionarie che dichiarano i propri dati sono: AdLink Media; *Ad Pepper; Buongiorno; Class; Dada; Digitalia 08; Ed. Condé Nast; Manzoni; Matrix; Microsoft man.it; Mondadori; Publikompass; Rcs; Sipra; Sportnetwork; Tiscali; Tuttogratis; Webssystem II Sole 24 Ore; Wind Libero advertising; Yahoo! Italia; * Fino a luglio 2009.

Si chiude con un incremento del 5% la raccolta pubblicitaria di internet nel 2009. Un dato modesto, se confrontato con quello degli scorsi anni, eppure sempre positivo. Secondo l'Osservatorio Fcp-Assointernet, da gennaio a dicembre 2009 la tipologia display (banner e simili) ha registrato un calo dell'1%, la search (motori di ricerca) un aumento dell'11%

e l'affiliate un calo del 2%. In termini assoluti, il settore ha fatturato oltre 585 milioni di euro. A dicembre le variazioni sono state tutte positive, con un incremento che indica una piccola ripresa, +8%, e con la tipologia display che è ritornata in crescita con il +6%. Nel solo ultimo mese dell'anno il totale della raccolta è stato di 58,5 milioni di euro.

© Riproduzione riservata

BREVI

Lo Presti lascia DLVBBDO. Luca Lo Presti, attuale ceo dell'agenzia pubblicitaria D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, Bbdo concluderà il suo rapporto professionale con la società e lascerà l'agenzia a partire dal 31 gennaio. «Dopo 12 anni», ha dichiarato il manager, «è forte l'esigenza di valutare nuovi scenari professionali con un occhio attento agli ambiti più innovativi del nostro settore». Dall'agenzia, che il ceo lascia in positivo, sono arrivati i migliori auguri per le nuove sfide professionali.

Agency.com si lancia nel social marketing. Agency.com, agenzia di interactive marketing del gruppo Tbw Italia riafferma il proprio ruolo 100% digitale attraverso Social media agency un'unità operativa di cinque persone (sotto la responsabilità di Franco Ricchiuti, numero uno di Agency.com) che studierà e incentiverà il rapporto online tra marca e consumatori attraverso una comunicazione su misura. I servizi offerti sono il monitoraggio della reputazione, la gestione della conversazione online (social networks, corporate blog, brand community) e social pr per migliorare il rapporto tra brand e clienti.