

L'ASSOCIAZIONE SINDACALE Anief, scuola ancora nel caos: "Troppe questioni irrisolte"

IL 2016 inizia nella confusione totale: la 'Buona scuola' rimane un'opera incompiuta, il concorso a cattedra è stato organizzato senza riserve per i precari e chiuso ai giovani laureati, la selezione per nuovi presidi rimane in alto mare, il concorso per direttori dei servizi generali e amministrativi che gestiscono il personale Ata, è caduto nel dimenticatoio, mobilità e alternanza scuola-lavoro rimangono provvedimenti sulla carta, con i decreti attuativi di cui non c'è traccia, anche l'organico potenziato rimane parcheggiato in attesa del nuovo Piano triennale dell'offerta formativa, con i neo immessi in ruolo utilizzati su progetti improvvisati. E le assunzioni, che dovevano abolire la 'supplentite', alla fine sono state poco più di quelle dell'ultimo Governo Berlusconi: è un lunghissimo elenco quello lanciato ieri



dall'Anief, l'associazione professionale sindacale. Per il presidente Marcello Pacifico, i nuovi provvedimenti su assunzioni, ricostruzione di carriera e precariato presto finiranno sotto la lente dei tribunali. "Secondo noi, sono illegittimi - dice -. Il Miur costringe lo Stato a pagare risarcimenti milionari al personale di ruolo, a seguito degli errori continui dovuti alle distrazioni del legislatore".

I NUMERI In Italia, la pubblicità si adegua all'età della popolazione

Tra dentiere e nonni sprint, così "invecchiano" gli spot

» VIRGINIA DELLA SALA

Aumenta la mortalità, diminuisce la natalità, i giovani sono sempre più disoccupati, i pensionati sempre di più: in questo contesto, a trarre beneficio è il settore degli spot televisivi rivolti agli anziani che, sempre di più, ne sono anche i protagonisti. Da un lato ci sono pubblicità di dentiere, di rimedi per l'incontinenza, prodotti salvavita, ascensori domestici e vasche da bagno con portiera (nell'ultimo anno sono aumentate e si ripetono con maggiore frequenza); dall'altro c'è la corsa alla rappresentazione ultra-giovanile di quella che è da sempre considerata una "fascia debole" e che non vuole più sentirsi tale. Ma procediamo con ordine.

A SPIEGARE la direzione in cui va il settore pubblicitario italiano, contattiamo è Alberto Mattiacci, professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese, presidente della Società italiana marketing e direttore scientifico dell'Eurispes: "La tv italiana riserva sempre meno spazio alle pubblicità per i giovani. Il motivo è semplice: le nuove generazioni, soprattutto quella dei Millennials (i nati dopo il 1981, ndr) non la guardano più e quindi sarebbe controproducente trasmettere spot per un pubblico che non è interessato". In casa,



Mercato "Vintage"
La foto di General Motors per pubblicizzare auto compatibili con le esigenze degli anziani Ansa

davanti al televisore, ci sarebbe quindi soprattutto la cosiddetta "generazione silenziosa", cioè dei nati prima del 1946, quella dei Baby boomers (nati tra il 1946 e il 1964) e - anche se meno - la X Generation (i nati tra il '65 e il '80). Nonostante l'ultima indagine dell'Agecom abbia evidenziato come gli investimenti pubblicitari totali siano passati dai 9,8 miliardi del 2010 ai 7,4 miliardi del 2014, per quanto riguarda la tv la componente pubblicitaria è rimasta la fonte

di ricavo prevalente, pesando per oltre il 40 per cento sulle entrate complessive. **INOLTRE**, secondo l'ultimo rapporto Nielsen, tra le voci negative delle pubblicità su quotidiani e periodici (-2,3%) e un primo segnale di debolezza del web (-1,2%), il comparto televisivo nei primi dieci mesi del 2015 ha registrato una crescita dello 0,5 per cento. Ad aumentare, dopo quello di enti e istituzioni (23%), i ricavi da pubblicità relativi al



I numeri

21%

Della popolazione italiana, nel 2014, era formata da persone con più di 65 anni

6,5%

La percentuale di italiani che, secondo l'Istat, ha più di 80 anni

19

mila: gli ultracentenari italiani al 31 dicembre 2014, di cui 3 mila uomini e 16 mila donne

settore alimentare (5,7%, circa 37 milioni in più), dei prodotti farmaceutici (4,7%, circa 11,6 milioni) e della gestione della casa (8%).

Si tratta di dati da legare a quelli dell'ultimo bilancio demografico dell'Istat (relativo al 2014): la popolazione anziana nel nostro Paese - composta da chi ha 65 anni e oltre - è pari al 21,7% del totale. I cosiddetti "grandi vecchi" (80 anni e più) sono cresciuti di un punto decimale, arrivando nel 2014 al 6,5% della popolazione e sarebbero aumentati anche gli ultracentenari: al 31 dicembre 2014, se ne contavano 19 mila (3 mila uomini e 16 mila donne). "È l'insieme di tutte queste analisi a fornire un quadro - aggiunge Mattiacci - Il consumo di tv, poi, è aumentato. Il televisore, nelle case degli italiani, è acceso per più di 5 ore al giorno e si può benissimo immaginare che a guardarlo siano anche i circa 18 milioni di analfabeti di ritorno che ci sono in Italia, per i quali la tv è l'unica fonte di in-

formazione e che quindi costituiscono lo zoccolo duro del pubblico televisivo".

RESISTE, poi, la presenza degli anziani come protagonisti degli spot. I più virali sul web, negli ultimi due anni, sono stati quelli dell'anziana alla sua prima esperienza sulle montagne russe (Vodafone) e del nonno che finge di essere morto per riunire la sua famiglia a Natale (Edeka). "I nonni hanno avuto sempre un ruolo straordinario negli spot - spiega Americo Bazzoffia, docente di Strategie pubblicitarie della Università Sapienza di Roma - La famosa nonnina della candeggina Ace era una musicista, viveva di stenti e fu scovata dai creativi in piazza Wagner a Milano. Ne hanno dovute sostituire cinque". Anche in questo caso, però, il target di riferimento è quello degli utenti che hanno più di 35 anni. "Solo per questa categoria gli anziani sono figure cardine nell'immaginario collettivo".



L'esperto

"I giovani non guardano la tv ed è complicato comunicare con un pubblico disinteressato"

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INNOVAZIONI

Arrivano gli Oculus Ci si potrà immergere in scenari inventati e interagire con gli oggetti

Realtà virtuale: il 2016 è l'anno della svolta



La scheda

L'obiettivo delle tecnologie di realtà aumentata è ricreare esperienze digitali interattive che coinvolgono i cinque sensi. La ricerca sta cercando di includere anche olfatto, gusto e tatto

Indossare un paio di occhiali e ritrovarsi immersi in un'altra dimensione, finta ma modellata a 360 gradi sull'osservatore: nel 2016 sarà finalmente possibile con l'arrivo degli Oculus Rift (e di molti altri modelli che hanno la stessa tecnologia di base).

Per chi non li conoscesse, sono dispositivi che coprono occhi e orecchie - hanno la forma di una mascherina che avvolge la parte superiore della testa - e catapultano in un'altra realtà, virtuale, con cui chi li indossa è in grado di interagire in modo diretto.

Sarà possibile esplorarla, voltare lo sguardo in qualsiasi direzione, avvicinarsi ai particolari per osservarli da vicino e godere di ricostruzioni in 3D (ad esempio della volta celeste), ascoltare suoni e rumori riprodotti come nella realtà. Uno scenario perfetto per i videogames e le consolle, dalla PlayStation all'Xbox, ma an-



Visionari
La presentazione dei Rift a Dublino. Accanto, il Ceo Palmer Luckey e una simulazione LaPresse

che per finalità educative.

A confermare il loro arrivo nel primo trimestre del 2016, è stato l'amministratore delegato della società (acquistata da Facebook per 2 miliardi di dollari nel 2014), Palmer Luckey. "Presto - ha twittato dal suo account - inizieranno i preordini e stiamo lavorando per un fantastico lancio". Ha poi annunciato l'arrivo della



maggiore innovazione: dalla seconda metà del 2016 saranno disponibili anche gli Oculus Touch.

CONQUESTI, gli utenti potranno quindi interagire con la realtà virtuale usando le mani (o meglio, la trasposizione virtuale delle loro mani) grazie a speciali maniglie, i cosiddetti controller, che riprodurranno

forme e movimenti: si potrà indicare, prendere oggetti "virtuali", spostarli e lanciarli proprio come nella realtà. L'annuncio della data di distribuzione di queste appendici, rilasciata il primo dell'anno da Luckey, rischia di rivelarsi un boomerang e infatti molti media statunitensi hanno parlato di "slittamento". Se è stata la conferma che Oculus Touch arriverà, superando quindi la sua attuale definizione di prototipo, è rimasto deluso chi si aspettava di poterlo comprare e averlo a disposizione già con gli occhiali.

"Sul sentiero di perfezionamento di Touch - ha scritto Luckey - abbiamo deciso che c'è bisogno di più tempo: abbiamo fatto progressi significativi in termini di ergonomia e stiamo attuando molti cambiamenti che rendono il tocco ancora più confortevole, affidabile e naturale. Stiamo anche introducendo modifiche

che migliorino il riconoscimento della posizione della mano".

L'ALTRONEO dell'operazione è che, nonostante il business della realtà aumentata abbia prospettive molto positive (secondo un'analisi di TrendForce, entro il 2020 raggiungerà un valore di mercato di circa 70 miliardi di dollari), il Ceo dei Rift ha fatto più volte capire che il dispositivo non costerà poco.

"C'isono un sacco di persone che si aspettano di spendere qualche centinaio di dollari e usare la tecnologia VR sui loro vecchi computer - ha dichiarato Palmer - Stiamo facendo grandi passi per assicurarci che la gente sappia a cosa sta andando incontro: non vogliamo vendere qualcosa che nessuno non vuole". Per ora, si parla di circa 350 dollari.

VDS

© RIPRODUZIONE RISERVATA