

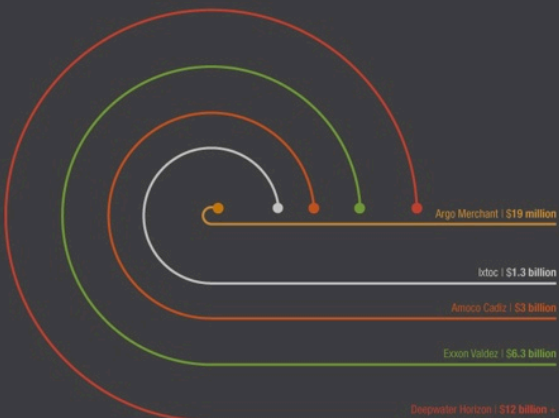
# World's Worst Oil Spills

With the Gulf of Mexico oil spill dominating headlines, oil companies the world over are re-assessing their safety protocols. However, with the current oil spill set to do unimaginable damage to the ecosystems in the Gulf, not to mention local businesses and communities, we look at the world's six most devastating oil spills.

# HOOP



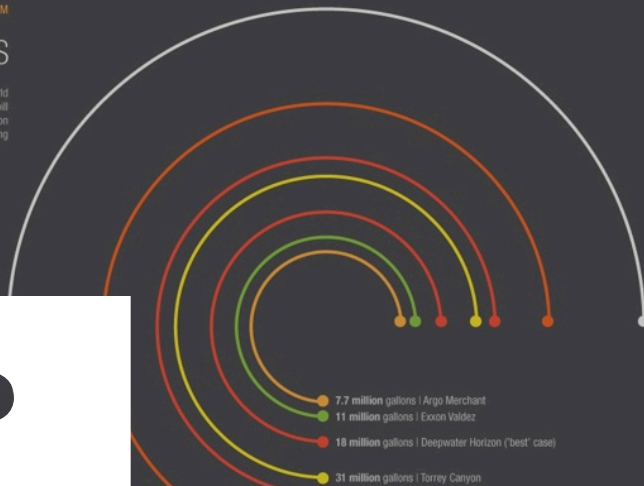
## The Costs - Clean-up and Damages



[All figures adjusted to inflation. No available figures for Torrey Canyon]

### References:

- <http://www.incidentnews.gov/entry/508790>
- <http://www.incidentnews.gov/entry/515464>
- <http://www.chron.com/dsp/story.mpl/business/deepwaterhorizon/6976966.html>
- <http://www.guardian.co.uk/environment/2010/may/04/deepwater-oil-disaster-itoc>
- <http://www.eco.state.nj.us/facts/gmida.htm>
- [http://www.bbc.co.uk/1/health/2011/05/110504\\_oil\\_spill\\_torrey\\_canyon.shtml](http://www.bbc.co.uk/1/health/2011/05/110504_oil_spill_torrey_canyon.shtml)



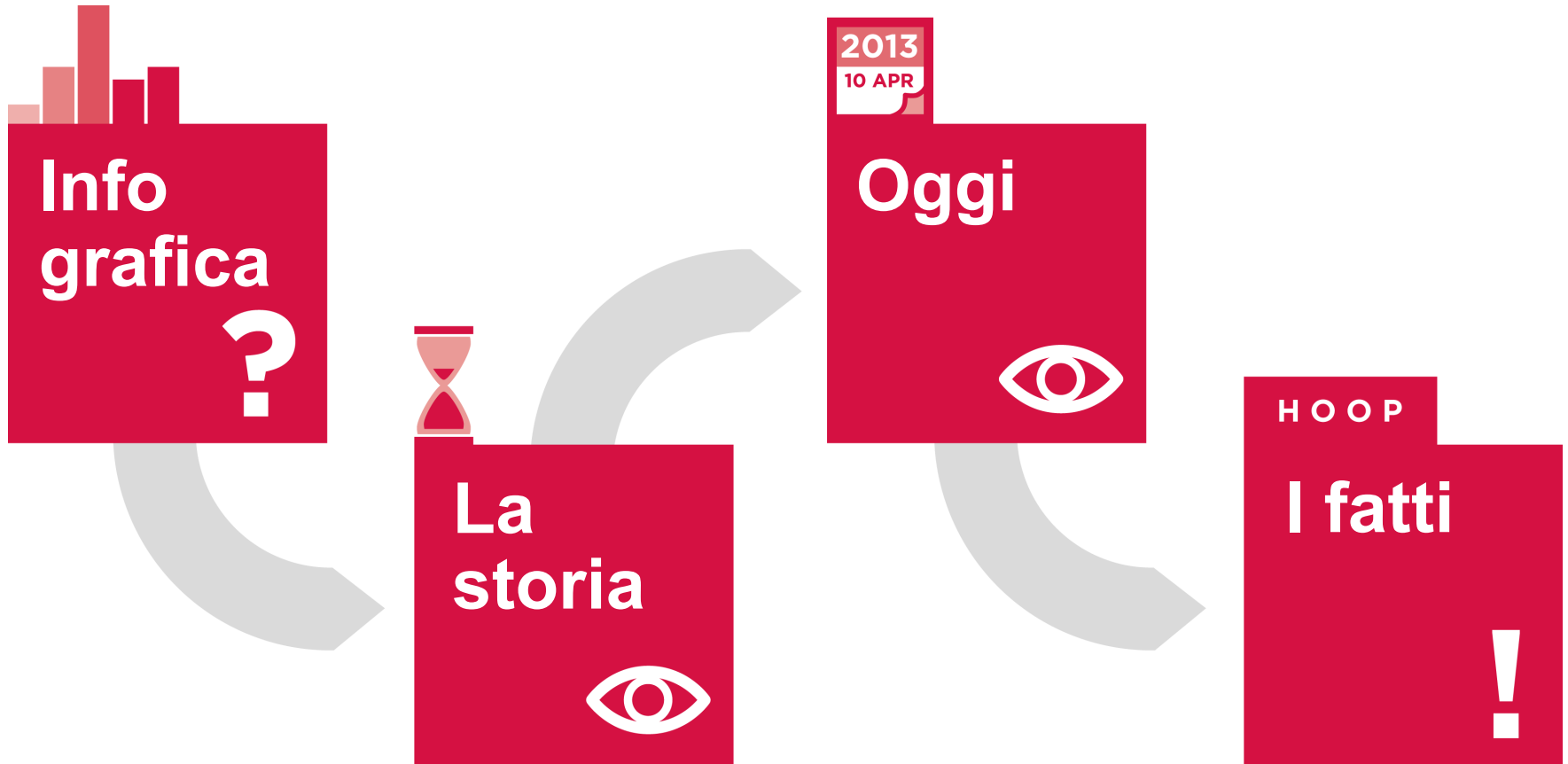
# We design your data

## Le infografiche plasmano i dati



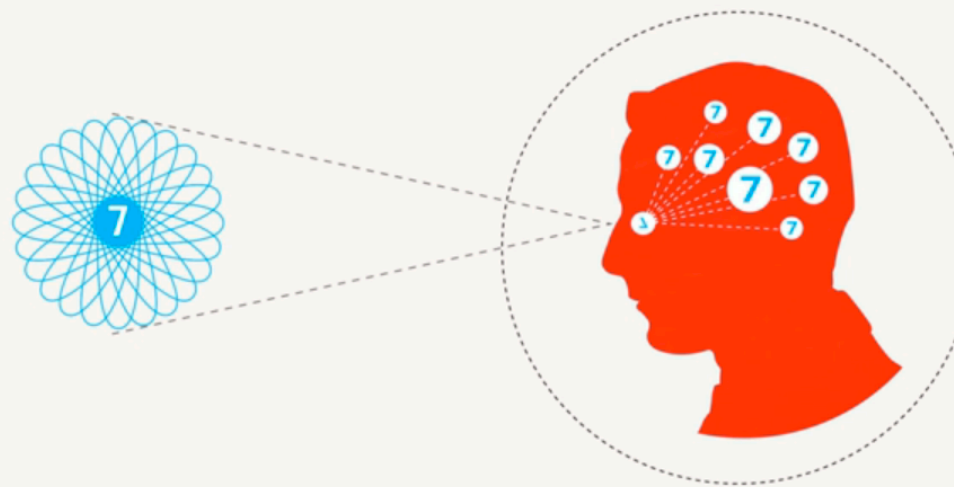
**Deepwater Horizon**  
If the oil spill continues, the environmental impact will likely eclipse that of the Euron Valdez, with hundreds of miles of coastline and thousands of square miles of ocean already covered in oil.

[Size of circle not to scale. Oil from the Argo Merchant spill never reached the shore due to high offshore winds, and the density of the oil was low enough so it did not sink and



## Viviamo in un mondo di “sapere possibile”.

La capillare diffusione di ciò che i media, offline e online, veicolano ha **incrementato esponenzialmente gli stimoli informativi** a cui siamo sottoposti. Contemporaneamente ha aumentato anche il rischio non solo di **non trovare il dato o l'informazione che stiamo cercando** ma anche di **perdere rapidamente la conoscenza acquisita**.



# Come possiamo fruire di questa enorme quantità di dati e informazioni?

**Come possiamo fruire di questa enorme quantità di dati e informazioni?**

**Come possiamo trasmettere visivamente il significato che stiamo cercando?**

**Come possiamo fruire di questa enorme quantità di dati e informazioni?**

**Come possiamo trasmettere visivamente il significato che stiamo cercando?**

**Come possiamo raccontare una storia?**

**Come possiamo fruire di questa enorme quantità di dati e informazioni?**

**Come possiamo trasmettere visivamente il significato che stiamo cercando?**

**Come possiamo raccontare una storia?**

**Come possiamo condividere una storia?**

Sapere  
possibile

Sapere  
reale

(Big) data

Infografica

Conoscenza

12 ore  
2013  
3kg 4 paesi  
15.000.000 euro

Elaborazione



Visualizzazione di dati e informazioni



## La creazione di una buona infografica può essere paragonata alla preparazione di un buon sandwich. Vediamo come:

**Concept:** Partiamo dall'idea che vogliamo visualizzare, vale a dire: cosa vogliamo comunicare e far capire tramite l'infografica? Che sandwich vogliamo preparare combinando bacon, lattuga e pomodoro?

**Data:** Per dare corpo all'idea, raccogliamo i dati. Una volta deciso come fare il sandwich, prendiamo tutti gli ingredienti che ci servono: pane, bacon, lattuga, pomodoro e maionese.

**Story:** La ricetta. Come possiamo creare una buona infografica? Come possiamo preparare un buon sandwich?

**Design:** un design creativo e mirato porta a una visualizzazione efficace dei dati e alla loro comprensione, così come la giusta combinazione di tutti gli ingredienti creerà un buon sandwich.

L'infografica non va solo vista, ma letta e capita

# 1

Equilibrio  
tra estetica  
e funzionalità

# 2

Immediatezza  
e chiarezza  
comunicativa

# Esempio di leggibilità dello stesso concetto/dato/informazione con e senza infografica.

## esempio di leggibilità senza infografica

### Percentuale di vitamina C negli alimenti

Carota	2,2 mg
Arancia	4,5 mg
Banana	0,2 mg
Mela	0,7 mg

# Esempio di leggibilità dello stesso concetto/dato/informazione con e senza infografica.

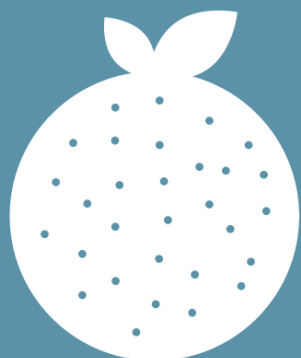
## esempio di leggibilità senza infografica

### Percentuale di vitamina C negli alimenti

Carota	2,2 mg
Arancia	4,5 mg
Banana	0,2 mg
Mela	0,7 mg

## e con infografica

### Percentuale di vitamina C negli alimenti



**4,5 mg**  
arancia



**2,2 mg**  
carota



**0,7 mg**  
mela



**0,2 mg**  
banana

## WINDSOURCE®

BILLION KILOWATT-HOUR CELEBRATION

In 2012, Windsource sold its 1 billionth kilowatt-hour of wind energy in Minnesota.



64 turbines generate 89.3 megawatts of power for Windsource.



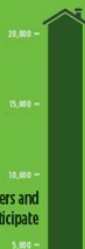
WHAT CAN A BILLION kWh OF CLEAN, RENEWABLE WIND ENERGY DO?



Remove the emissions equivalent of a



Over 22,000 residential customers and 275 business customers participate



## Benefit dell'infografica

- Informazioni più facili da leggere e capire
- Facilità di comprensione
- Lettura più accattivante
- Maggior curiosità e attenzione del "lettore"
- Maggiore facilità di memorizzazione
- Facilità di condivisione
- Migliore connessione di concetti, idee, dati e informazioni

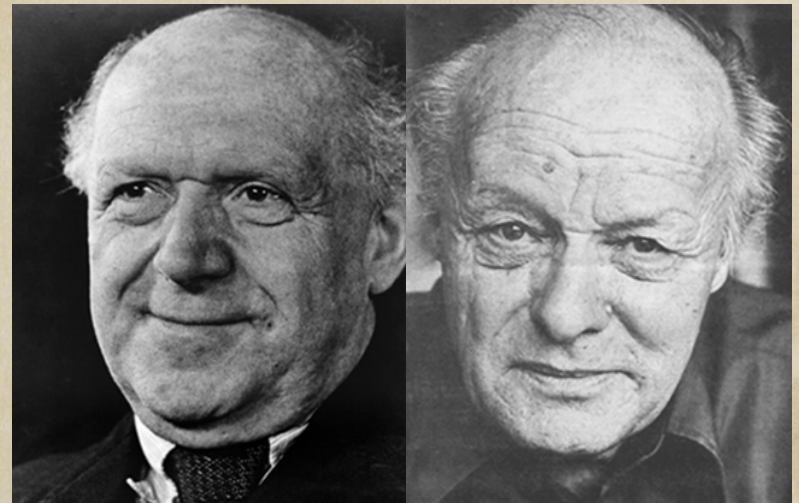
**La trasversalità, versatilità e adattabilità della rappresentazione visuale si è manifestata sin dalle sue origini, come frutto della “sete di sapere” e della creatività di scienziati e professionisti di diversa competenza e provenienza:**



**Charles Joseph  
Minard**



**Florence  
Nightingale**



**Otto Neurath e Gerd Arntz**

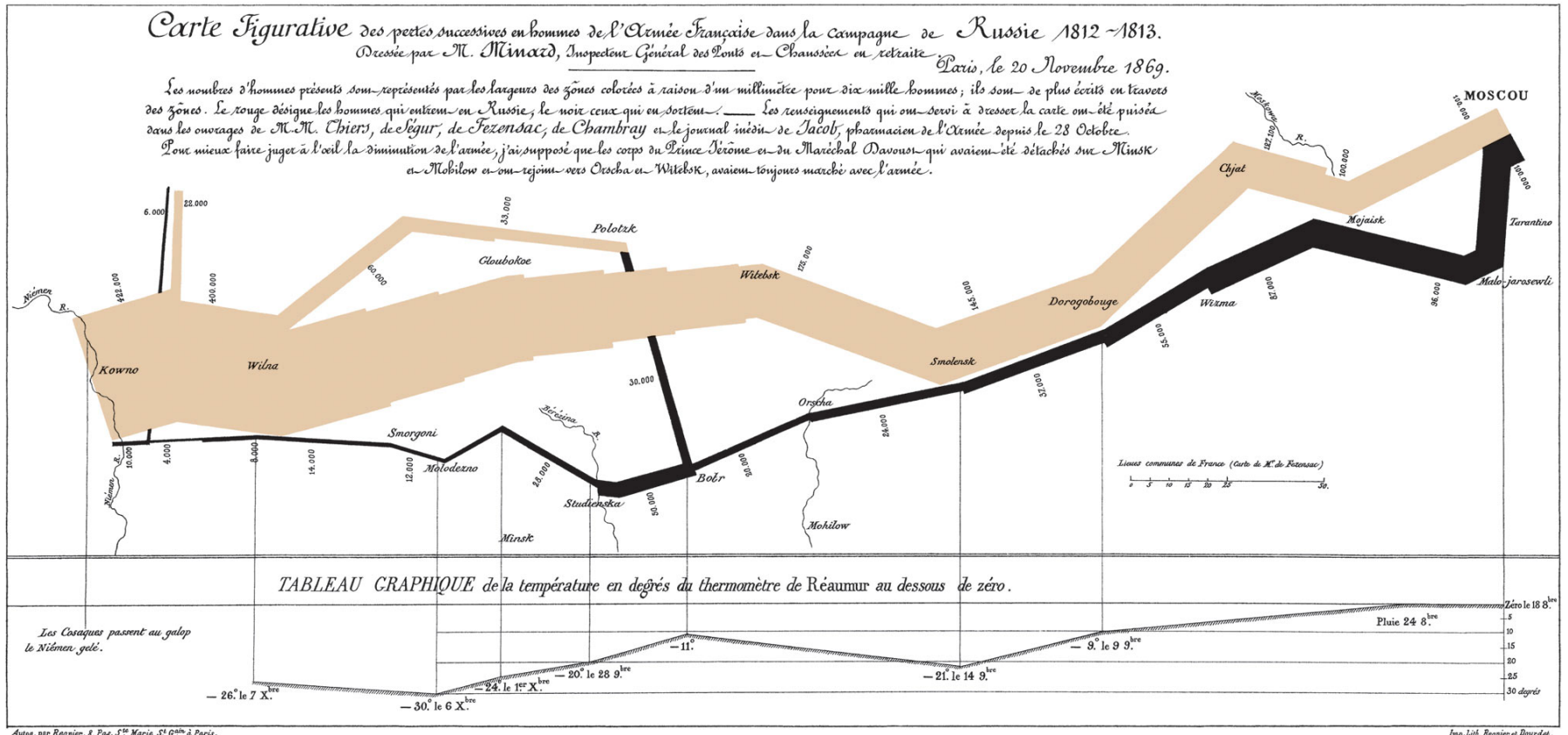
# 1869, Charles Joseph Minard Carte Figurative des pertes successives en hommes de l'Armée Française dans le campagne de Russie 1812-1813

La genialità di Minard è stata quella di rappresentare in un'unica immagine bidimensionale 6 variabili:

- Dimensione dell'esercito
- Latitudine
- Longitudine
- Percorso dell'esercito
- Temperature
- Flusso temporale

Edward Tufte, uno dei massimi esperti in materia, considera quest'infografica la miglior visualizzazione statistica di sempre.

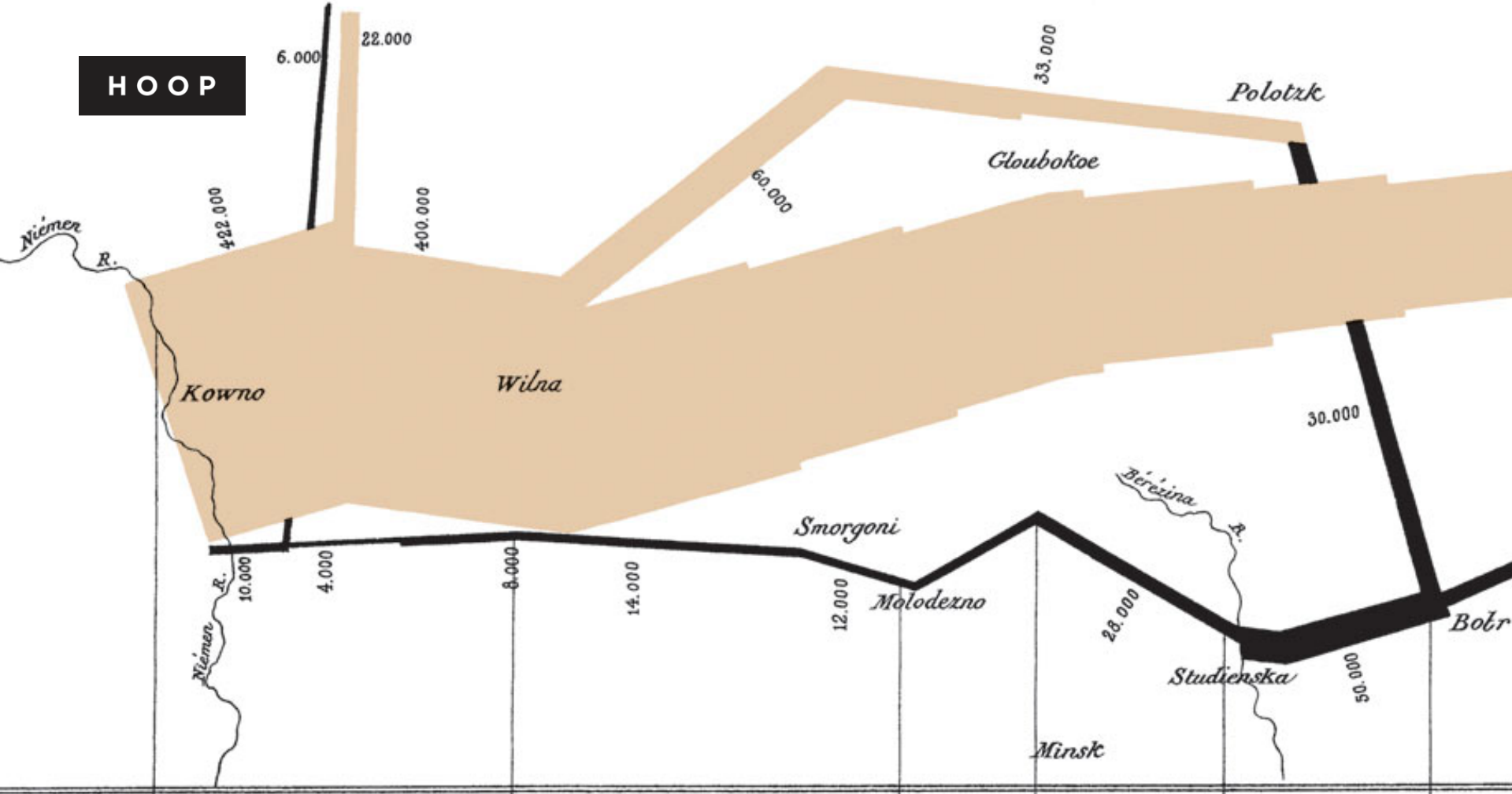
# 1869, Charles Joseph Minard Carte Figurative des pertes successives en hommes de l'Armée Française dans le campagne de Russie 1812-1813



Auq. par Ragnier, 9. Par. 5<sup>me</sup> Marie St 0<sup>me</sup> à Paris.

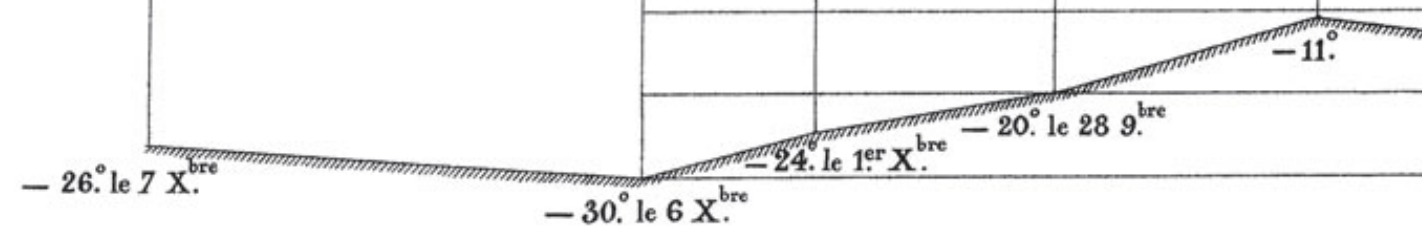
Imp. Lith. Rouvier et Douvdat.

**HOOP**



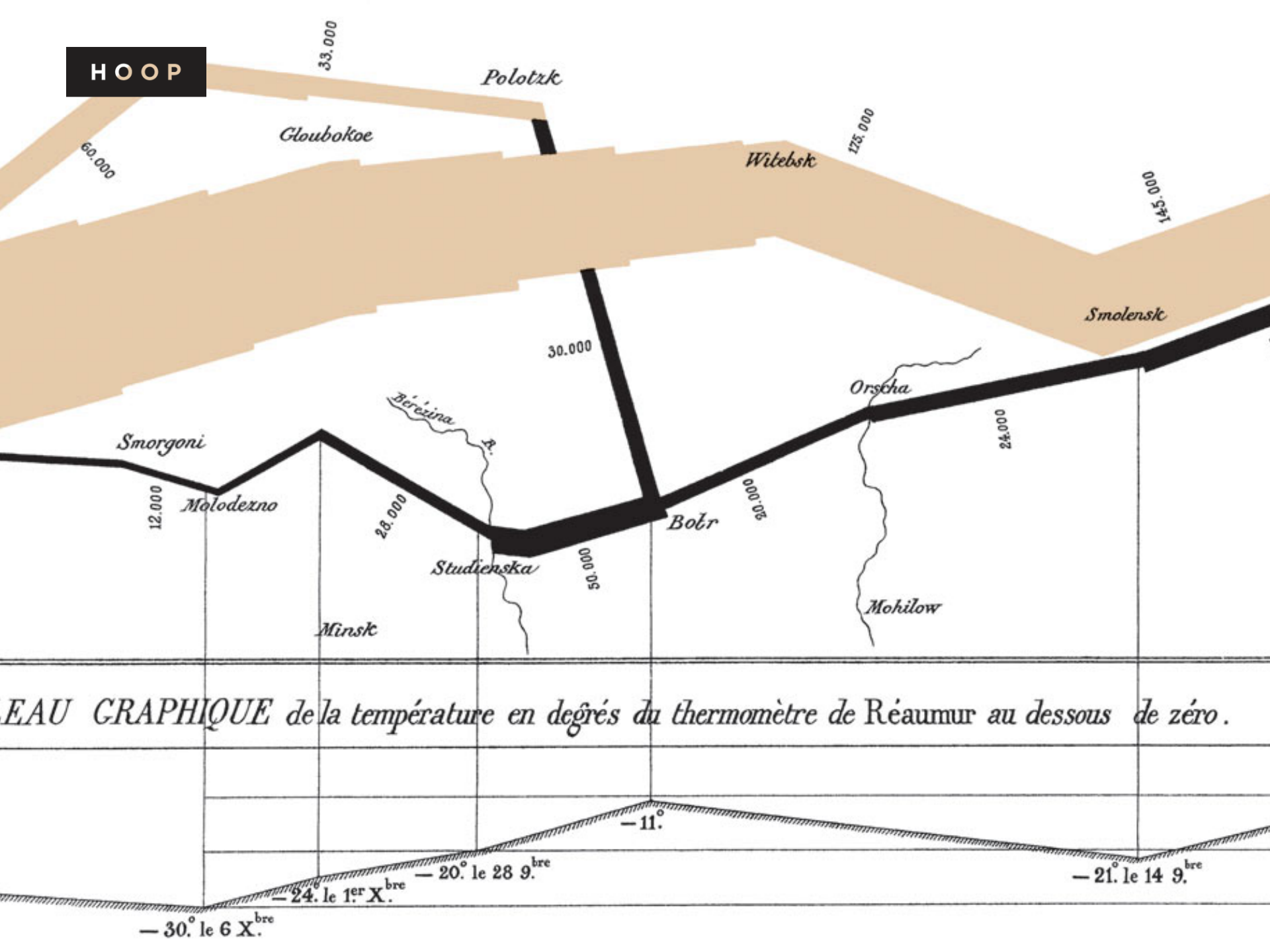
*TABLEAU GRAPHIQUE de la température en degrés du ther*

*Les Cosaques passent au galop le Niemen gelé.*



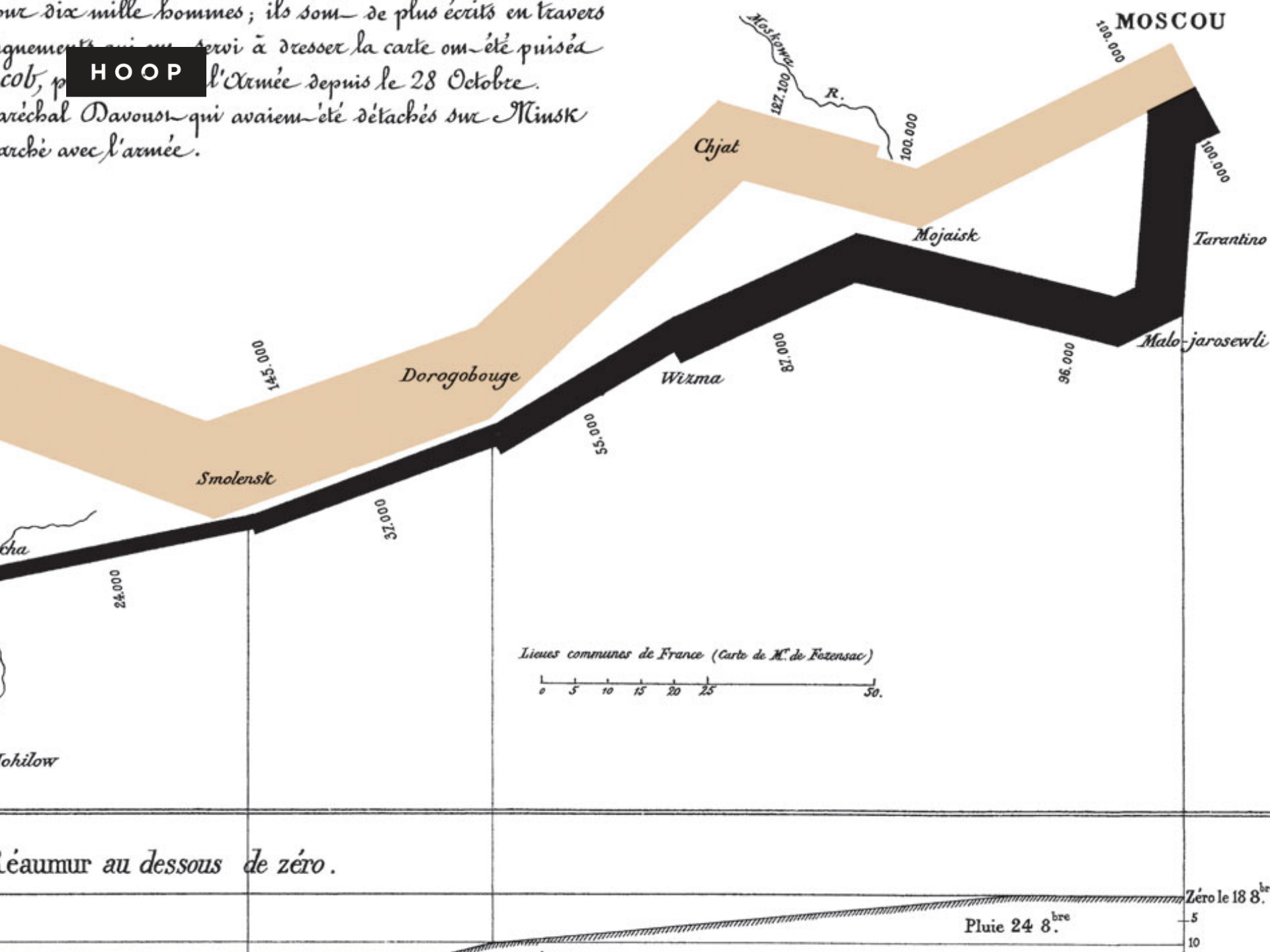


HOOP



une dix mille hommes; ils sont de plus écrits en travers  
 quements qui ont servi à dresser la carte ont été puisés à  
 cob, p. l'Armée depuis le 28 Octobre.  
 archébal Davout qui avaient été détachés sur Minsk  
 arché avec l'armée.

**HOOP**



léaumur au dessous de zéro.

Zéro le 18 8.

Pluie 24 8.

5  
10

# 1858, Florence Nightingale

## Diagram of the causes of mortality in the army in the east

Siamo a metà del 1800 e Florence Nightingale è un' infermiera britannica che assiste i degenti degli ospedali militari.

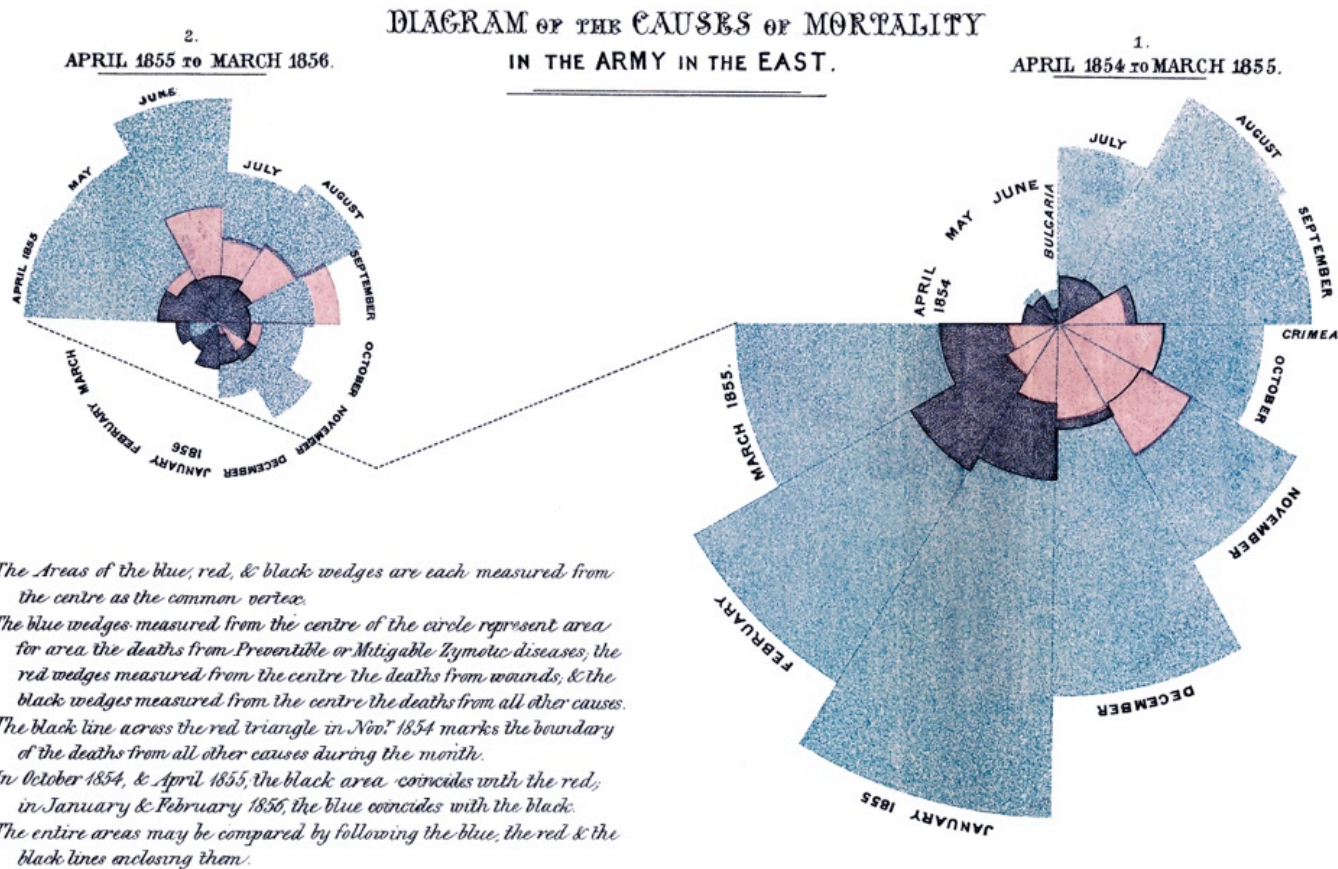
È stata la prima ad applicare il metodo scientifico all'organizzazione degli ospedali da campo.

È una delle pioniere della rappresentazione grafico-statistica in seguito alla pubblicazione del suo diagramma sulle cause di morte dei pazienti negli ospedali militari dopo la spedizione inglese nella Guerra di Crimea.

Il grafico mostra il numero di decessi avvenuti a causa di malattie prevenibili (**azzurro**), quelli dovuti alle ferite riportate (**rosso**), e quelli dovuti a tutte le altre cause (**nero**). Le aree dei cunei blu, rosso e nero sono misurate dal vertice comune.

# 1858, Florence Nightingale

## Diagram of the causes of mortality in the army in the east

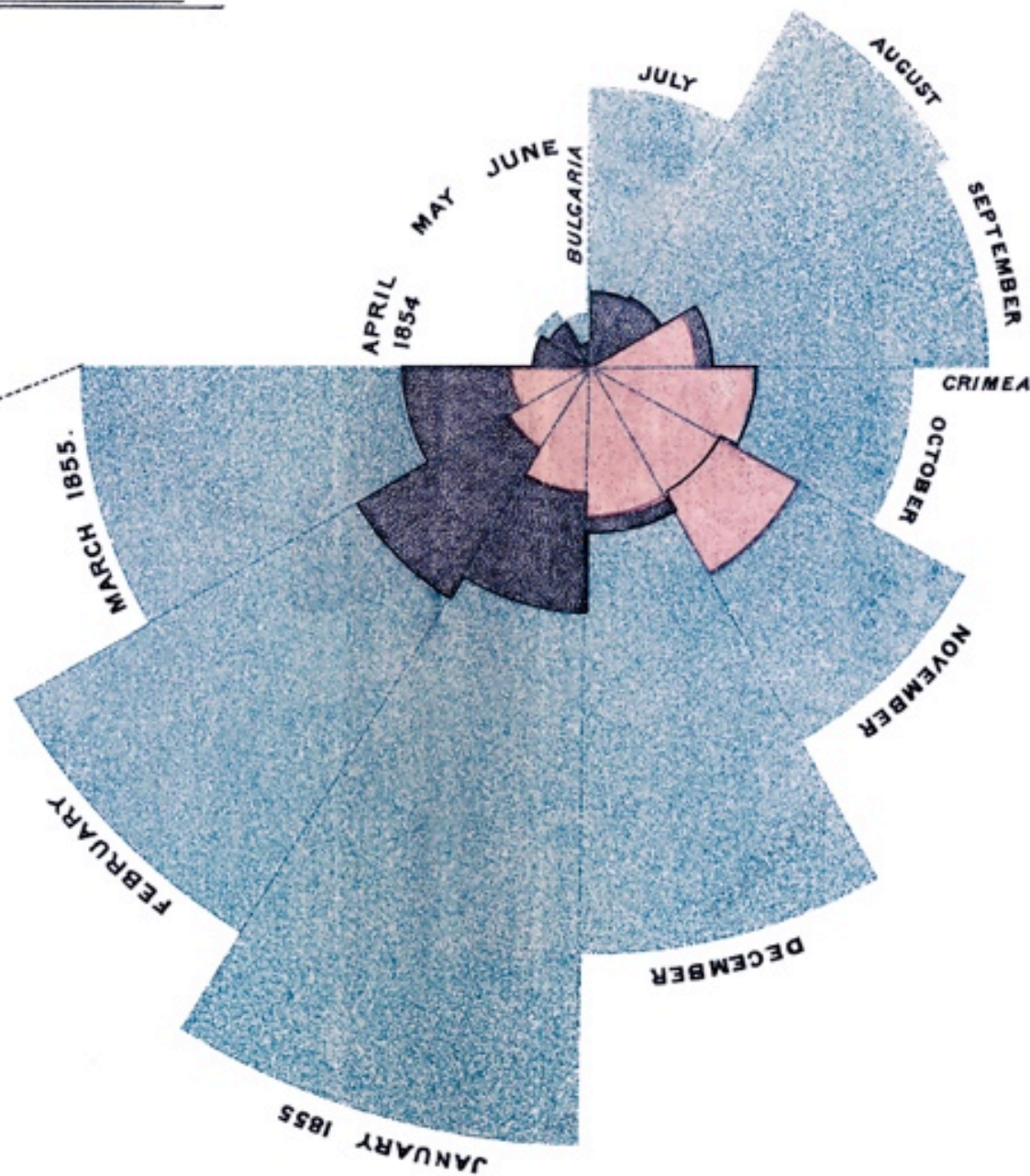


# DIAGRAM OF THE CAUSES OF MORTALITY

IN THE ARMY IN THE EAST.

1.  
APRIL 1854 TO MARCH 1855.

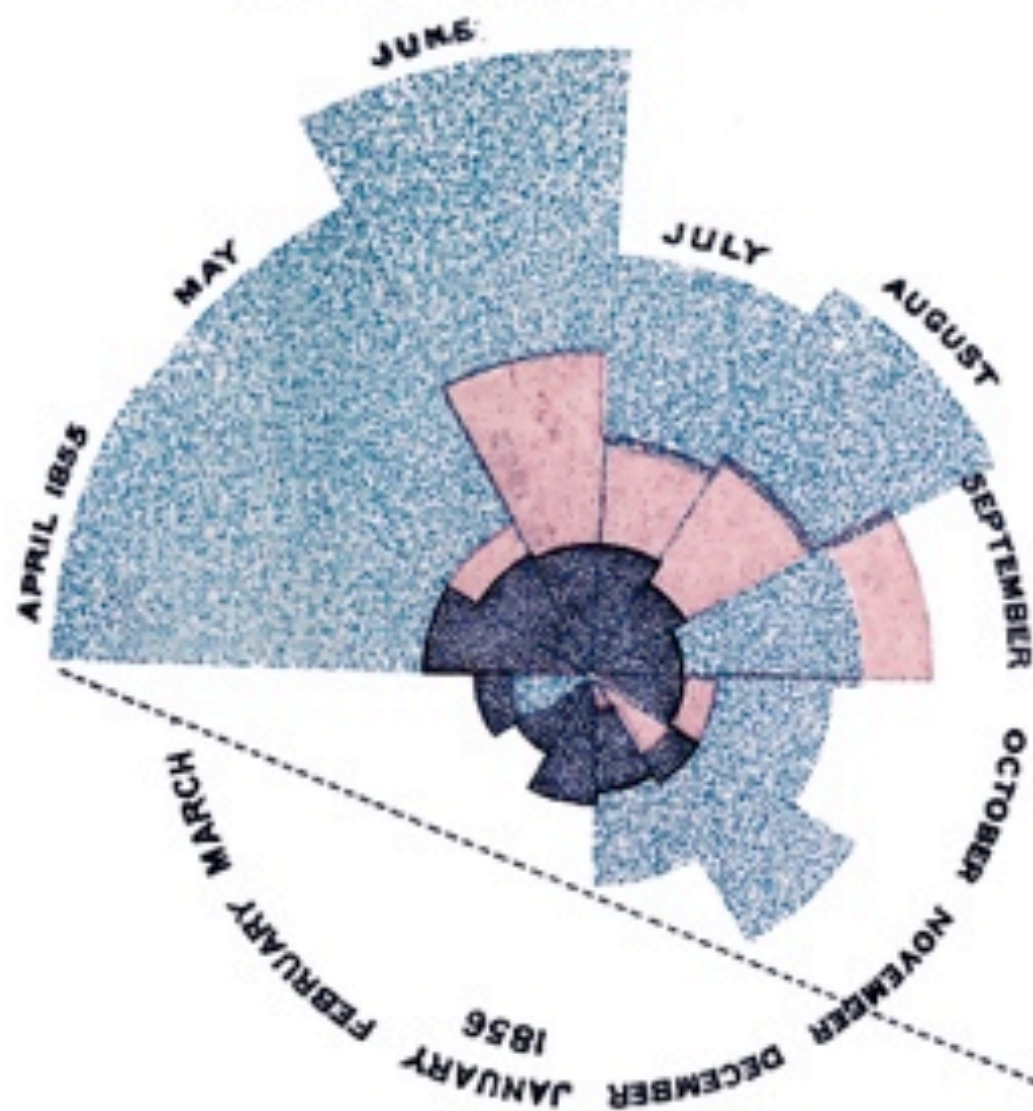
CH 1856.



The black wedges are each measured from the vertex.  
 In the centre of the circle represent area preventable or Mitigable Zymotic diseases, the outer circle the deaths from wounds, & the inner circle the deaths from all other causes.  
 A triangle in Nov<sup>r</sup> 1854 marks the boundary between the causes during the month.  
 In 1856, the black area coincides with the red, and in 1855, the blue coincides with the black.  
 Compared by following the blue, the red & the

2.  
APRIL 1855 TO MARCH 1856.

DIAGRAM OF THE  
IN THE ARM



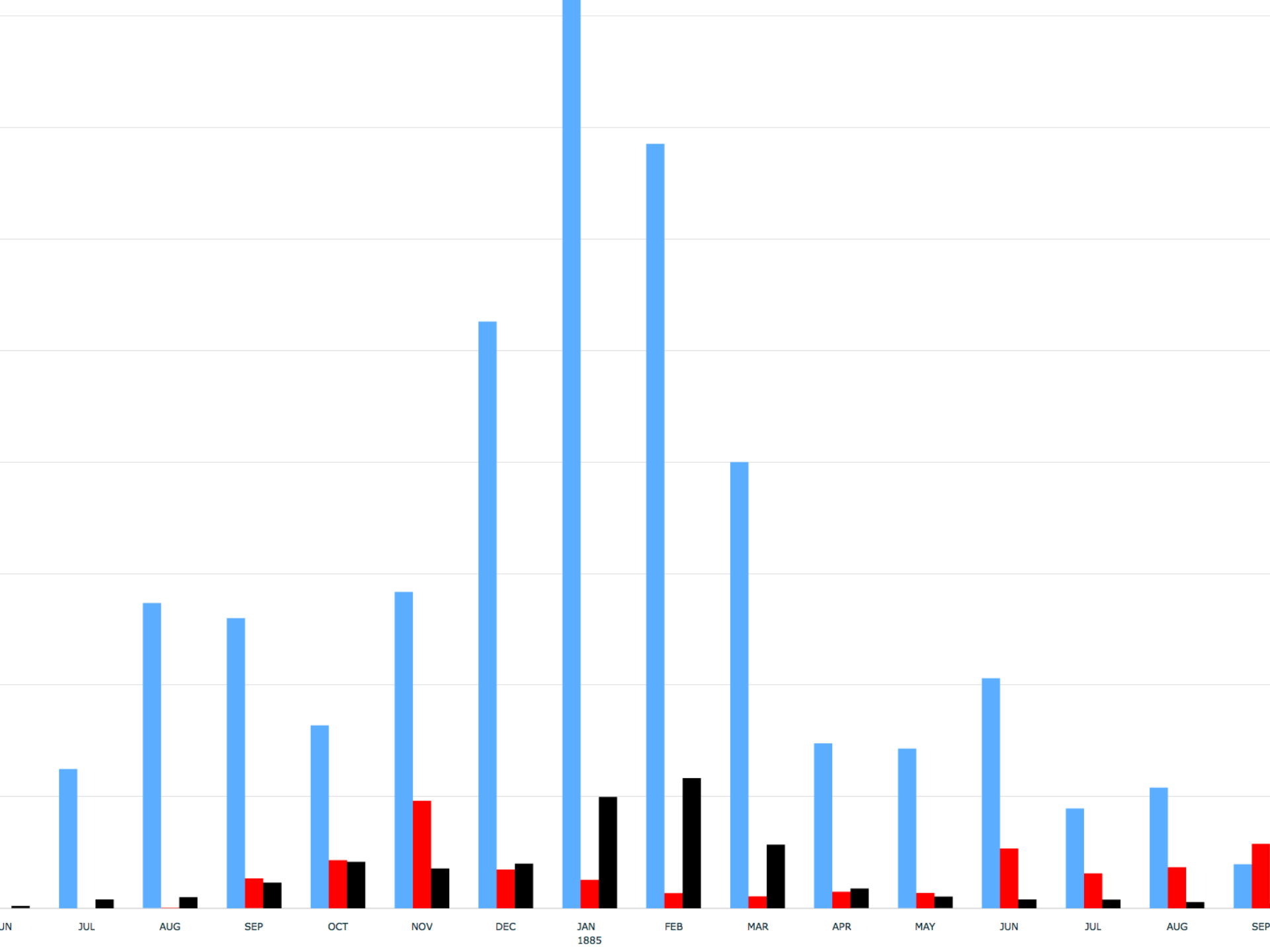
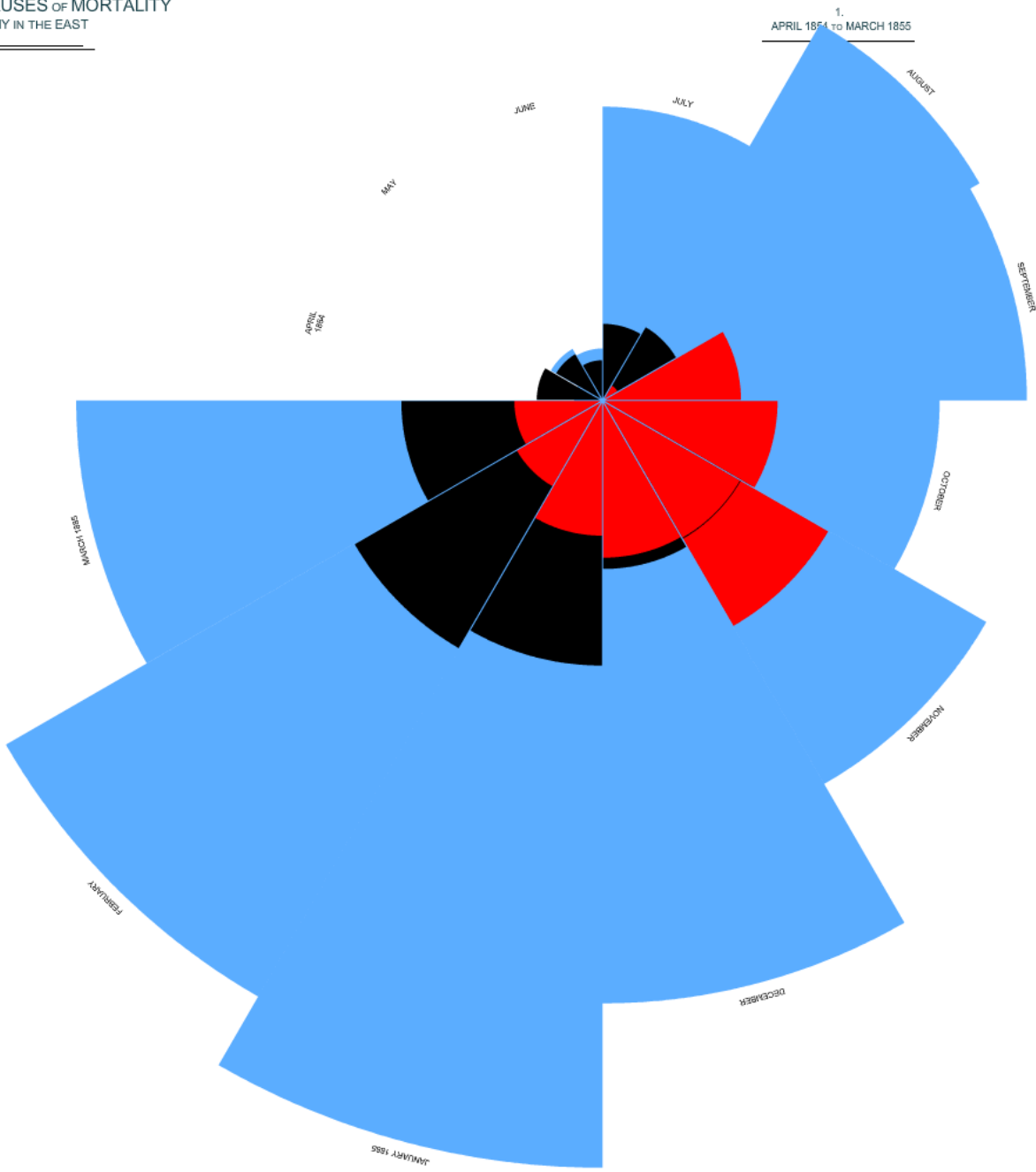


DIAGRAM OF THE CAUSES OF MORTALITY  
IN THE ARMY IN THE EAST

1.  
APRIL 1851 TO MARCH 1855





# 1928, Otto Neurath con Gerd Arntz

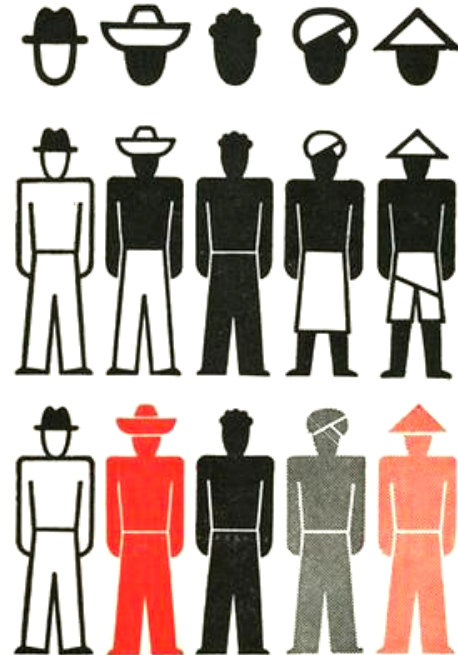
## ISOTYPE

Sono gli inventori di ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education), un sistema di rappresentazione che, attraverso segni, pittogrammi, icone e scritte, visualizza dati complessi.

Grazie a questa nuova modalità visiva di interpretazione di dati, ISOTYPE riesce a superare le barriere culturali e linguistiche, abbracciando pionieristicamente nel 1928 il concetto di comunicazione universale.

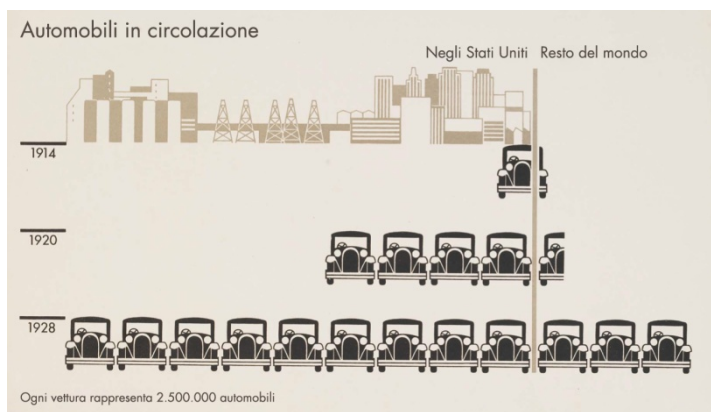
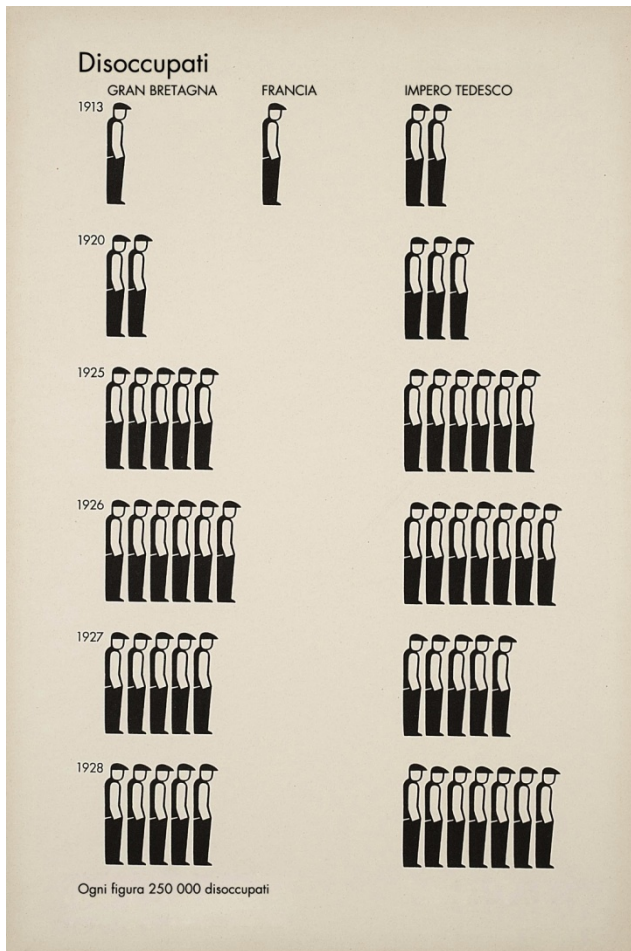
ISOTYPE è un sistema che include due elementi perfettamente complementari: un linguaggio visivo per la creazione di icone, e l'uso di multipli per la rappresentazione di dati quantitativi.

Da ISOTYPE sono derivati numerosi sistemi di rappresentazione nell'infografica moderna.



# 1928, Otto Neurath con Gerd Arntz

## ISOTYPE



# Disoccupati

1913 GRAN BRETAGNA



FRANCIA



IMPERO TEDESCO



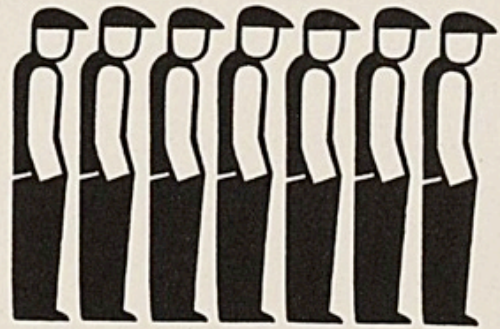
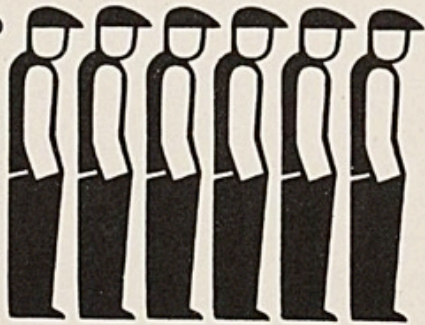
1920



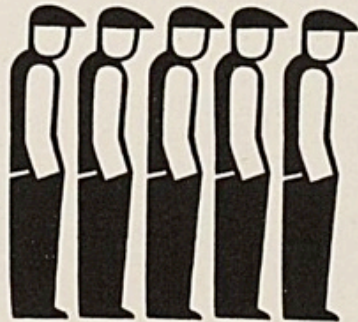
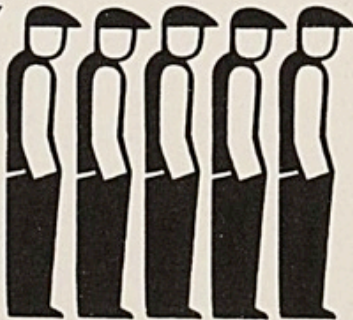
1925



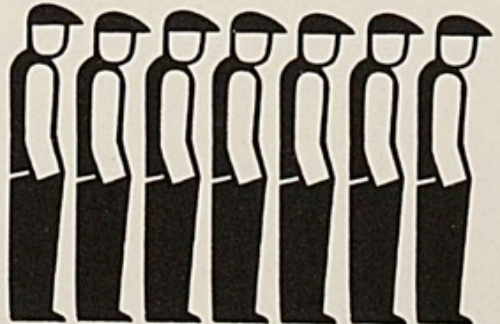
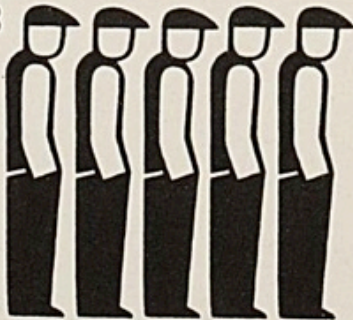
1926



1927



1928



Ogni figura 250 000 disoccupati



Central Power  
Germany, Austria, Hungary, Bulgaria, Turkey



Allies  
USA, British Empire, France, Belgium,  
Italy, Serbia, Romania, Russia, Japan a.s.o.

## Great War 1914-18

Each figure 1 million soldiers  
(killed, wounded, others returning home)

# Automobili in circolazione

Negli Stati Uniti    Resto del mondo

1914



1920



1928



Ogni vettura rappresenta 2.500.000 automobili



**Facciamo un salto lungo un secolo e vediamo alcuni esempi d'infografica moderna particolarmente impattanti**

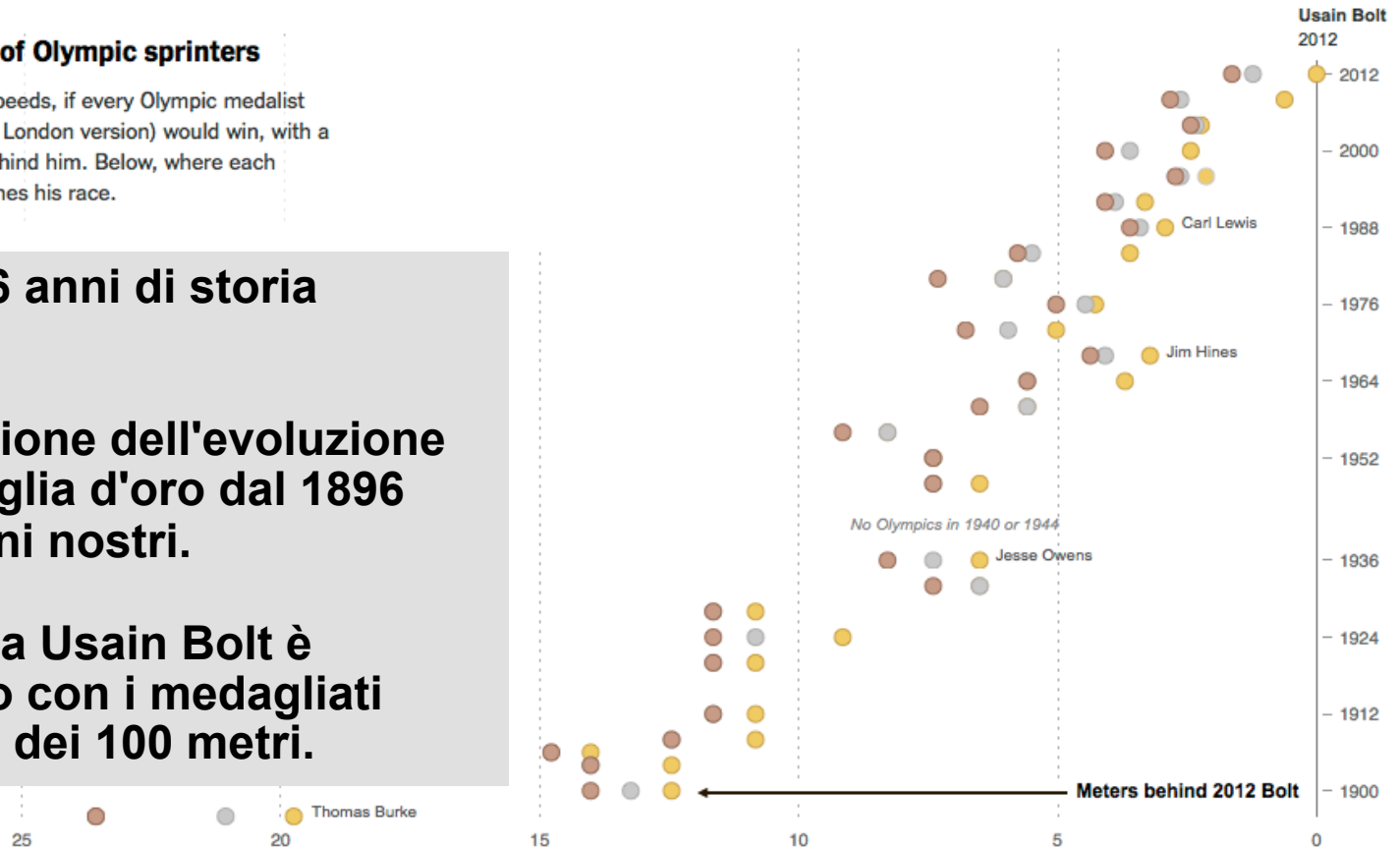
- **Bolt and 100 Meter sprint**
- **Gun killings**
- **512 Paths to the White House**
- **Gay rights United States**

# Le infografiche del New York Times. 2012, Kevin Quealy e Graham Roberts Bolt and 100 Meter sprint

## Usain Bolt vs. 116 years of Olympic sprinters

Based on the athletes' average speeds, if every Olympic medalist raced each other, Usain Bolt (the London version) would win, with a wide distribution of Olympians behind him. Below, where each sprinter would be when Bolt finishes his race.

- Bolt vs. 116 anni di storia olimpica
- Visualizzazione dell'evoluzione della medaglia d'oro dal 1896 fino ai giorni nostri.
- La leggenda Usain Bolt è confrontato con i medagliati olimpionici dei 100 metri.



This chart includes medals for the United States and Australia in the "Intermediary" Games of 1906, which the I.O.C. does not formally recognize.



# Le infografiche del New York Times. Bolt and 100 Meter sprint

[Guarda](#)



# Le infografiche di Periscopeic U.S. gun death in 2013

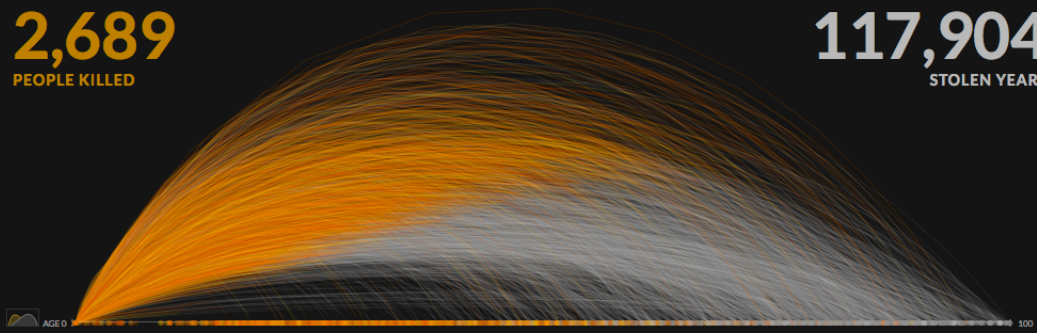
[Guarda](#)

U.S. GUN DEATHS IN **2013** 2010

APRIL

**2,689**  
PEOPLE KILLED

**117,904**  
STOLEN YEARS<sup>SM</sup>



SEX    AGE GROUP    REGION    TIME

## Near Real-Time, Crowdsourced Data of 2013 Deaths by Shooting

### What This Data Reveals

#### MEN AND BOYS ARE THE MAJORITY OF VICTIMS

**83%**  
WERE MALE

In 2010, 85% of all victims were male. 2013 is not showing any significant difference and, at 83%, the majority of those killed so far were men or boys.

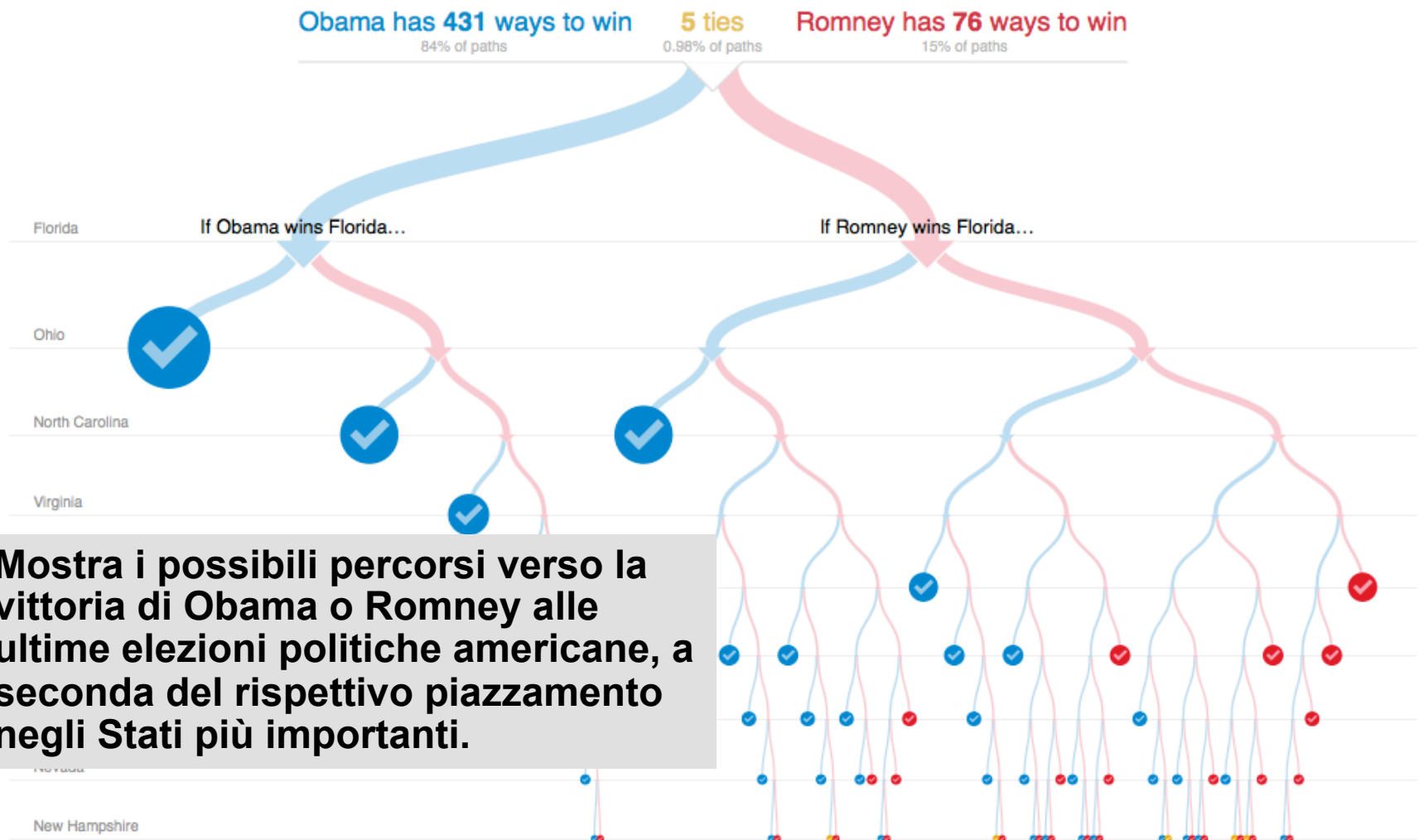
#### YOUNG PEOPLE ARE A SIGNIFICANT PORTION OF VICTIMS

**46%**  
30 OR YOUNGER

The majority of victims, at 52%, in 2010 were aged 30 or younger. Thus far, 46% of 2013 deaths have been people aged 30 or under.

# Le infografiche del New York Times 2012, 512 Paths to the White House

[Guarda](#)





# 2012: Gay rights United States

[Guarda](#)

Scale states equally

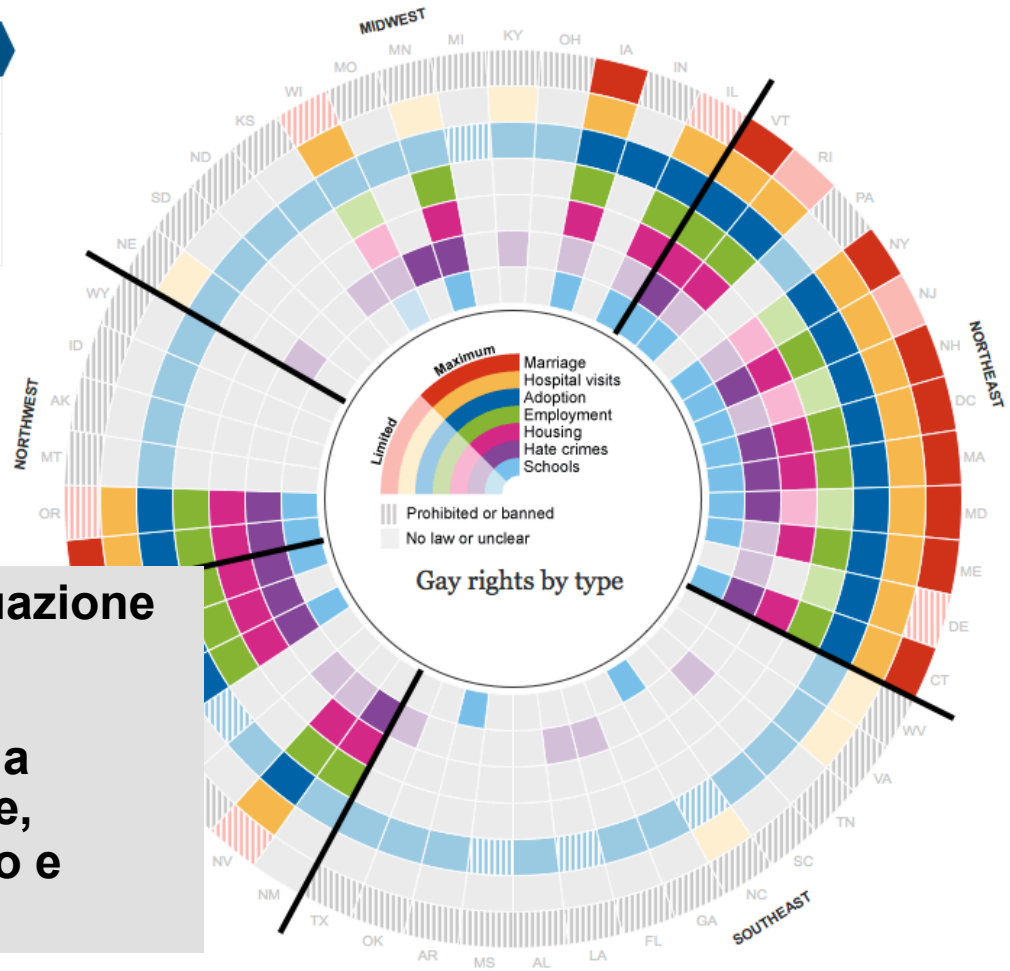
Scale states by population

 Where your friends live

Connect to Facebook to see the rights of states where your friends live. Your information will not be saved. 

 Share your state on Facebook

You are not connected to Facebook.



L'infografica visualizza la situazione legislativa sui diritti degli omosessuali negli Stati Uniti d'America per quanto riguarda matrimonio, visite in ospedale, adozioni, convivenza, impiego e bullismo scolastico.

# So, what?

## servicenow

### US BENEFITS

ServiceNow is the Enterprise IT Cloud Company. Check out the comprehensive package we offer our employees.

#### GENEROUS TIME OFF WITH FLEXIBILITY



+



+

**Short Term Disability**  
Income replacement for short term disabilities after a 7-day disability elimination period.

**Long Term Disability**  
Income replacement for long term disabilities after a 90-day disability elimination period.

Quanto tempo spendono le aziende a comunicare dati e informazioni che ritengono importanti per il proprio business?

Come sono abituate a farlo?

Riescono ad attirare l'attenzione del lettore?

Riescono a "colpire nel segno" con una comunicazione emotivo-cognitiva di valore strategico?

#### HEALTH AND WELLBEING BENEFITS

# L'infografica aziendale



## Comunicazione interna

Management

Dipendenti



## Comunicazione esterna

Clienti

Pubblico

Media

Pubblica amministrazione

# L'infografica aziendale



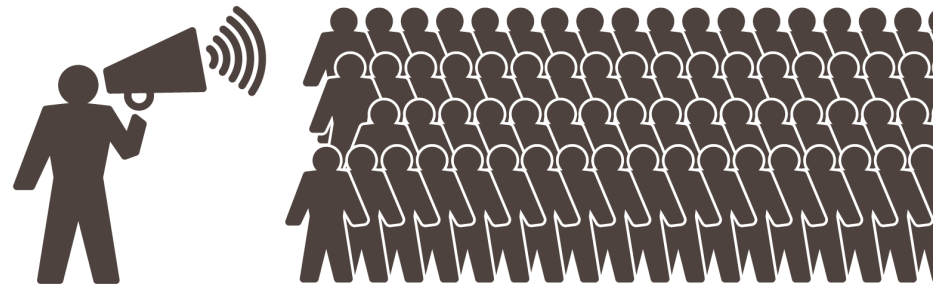
## Comunicazione interna

Comunicazione istituzionale aziendale

Condivisione delle strategie

Condivisione dei flussi operativi e di produzione

Formazione del personale e team building



## Comunicazione esterna

Presentazione istituzionale aziendale

Campagne di comunicazione

Strategie di mercato

Cambiamento e innovazione aziendale

# Quali numeri evidenziare in un bilancio aziendale? Luxottica

**LUXOTTICA**

---

**A PORTRAIT  
OF THE YEAR**

---

**2011**

**SALES**  
€ BILLION

2011	<b>6.2</b>
2010	<b>5.80</b>
2009	<b>5.094</b>
2008	<b>5.202</b>
2007	<b>4.966</b>
2006	<b>4.676</b>
2005	<b>4.134</b>

**LUXOTTICA**

**SALES  
GROWTH**

**+10%**

CONSTANT  
EXCHANGE RATE

**COMPARABLE  
STORE SALES**

**+5.5%**

**NET  
INCOME**  
€ MILLION

2011



2010



2005



**342**

[Play >](#)

**INVESTMENTS**



**5%**  
OF SALES

**GROWTH ACROSS GEOGRAPHIES**



**FREE CASH FLOW**



# LUXOTICA

## A PORTRAIT OF THE YEAR

# 2011

SALES  
€ BILLION

2011

6.2

2010

5.80

2009

5.094

2008

5.202

2007

4.966

2006

4.676

2005

4.134

COMPARABLE  
STORE SALES

LUXOTICA



SALES  
GROWTH

+10%

CONSTANT  
EXCHANGE RATE



+5.5%

NET  
INCOME  
€ MILLION

2011



452

2010



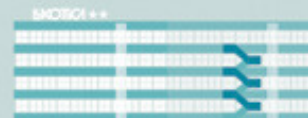
402

2005



342

INVESTMENTS



5%

OF SALES

GROWTH ACROSS GEOGRAPHIES

+6%  
WESTERN  
EUROPE  
(IN €)



+9%  
NORTH  
AMERICA  
(IN US \$)



+27%  
EMERGING  
MARKETS  
(C.F.)



24  
CONSECUTIVE  
MONTHS  
OF ORGANIC  
GROWTH  
WORLDWIDE

FREE CASH FLOW  
€ MILLION

500



**+6%**  
WESTERN  
EUROPE  
(IN €)



**+9%**  
NORTH  
AMERICA  
(IN US \$)



**+27%**  
EMERGING  
MARKETS  
(C.F.)



**1**  
**CONSECUTIVE  
MONTHS**  
OF ORGANIC  
GROWTH  
WORLDWIDE

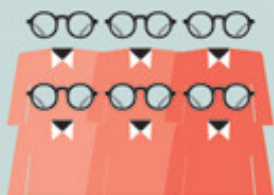
**500**



**CUSTOMERS**  
MORE THAN

**65**

MILLION



**FRAMES MANUFACTURED**  
MILLION

**64.5**

**RAY-BAN SOLD WORLDWIDE**



ONE AVIATOR  
EVERY 10 SECONDS



ONE WAYFARER  
EVERY 15 SECONDS

**5,600**

**DIFFERENT  
STYLES  
DISTRIBUTED**

**LUXOTTICANS**

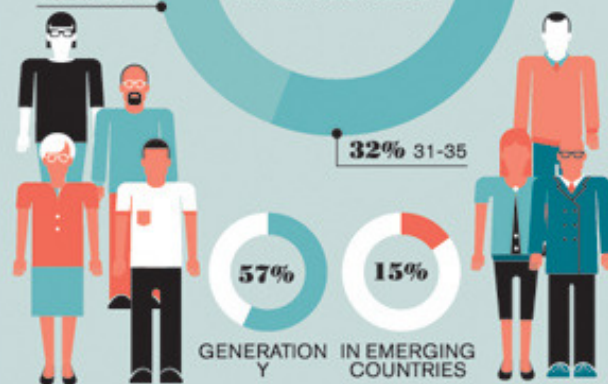
**11% OVER 45**      **24% UNDER 30**

**14% 41-45**

**19% 36-40**

**65,000**  
35 LANGUAGES

**32% 31-35**



**57%** GENERATION Y      **15%** IN EMERGING COUNTRIES

**NETWORK**



**130**  
COUNTRIES

**7,000+**  
STORES

● RETAIL  
○ WHOLESALE

**5**  
CREATIVE  
HUBS

**11** PLANTS

**ZERO WASTE**  
PROJECTS FOR  
CO<sub>2</sub> REDUCTION

**45**

**ONESIGHT FOUNDATION**

GLOBAL CLINICS      DIFFERENT COUNTRIES

**14** **7**

PEOPLE HELPED

**130,064**



# Come raccontare un report annuale? il caso Bonfiglioli



# Come raccontare un report annuale? il caso Bonfiglioli



Il Gruppo Bonfiglioli è attivo da oltre 50 anni nella produzione di potenza in applicazioni industriali e di macchine utensili. Inoltre ha sviluppato negli ultimi anni competenze specifiche nelle green economy.

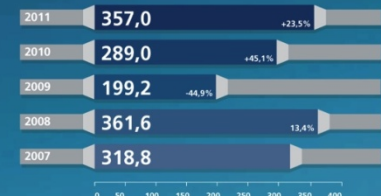
Financial Highlights

## Fatturato Business Unit

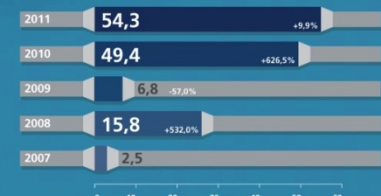
(milioni di euro)



### Industrial Solutions



### Mobile Wind Solutions



### Regenerative & Photovoltaic Solutions

La colonna "altri movimenti" include le differenze di cambio e le ridisfatte delle singole voci. Con riferimento alla voce "Terreni e fabbricati" la colonna altri movimenti include inoltre il rilascio di precedenti valutazioni IAS 17 su immobili il cui valore è stato rivalutato al valore di perdita. Per l'analisi degli investimenti dell'esercizio si rinvia alla relazione sulla gestione. Ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 10 della Legge 190/1998 n.72 e successive modificazioni ed integrazioni, vengono indicati i beni valutati in patrimonio per i quali sono state eseguite le rivalutazioni monetarie indicando gli importi netti delle rivalutazioni stesse.

Descrizione	Ric. L. 72/83	Ric. L. 41/91	Ric. L. 94/00	Ric. L. 2/09	Altre	Totale
Terreni e fabbricati	-406	2.254	-	44.350	686	47.306
Impianti e macchinario	289	-	17.979	-	155	18.423
Attrezzature industriali e comm.li	352	-	-	-	352	352
Altri beni	33	-	-	-	-	33
<b>TOTALE</b>	<b>1.880</b>	<b>2.254</b>	<b>17.979</b>	<b>44.350</b>	<b>841</b>	<b>66.514</b>

Si precisa che la rivalutazione ex L. 2/09 ha portato ad un incremento degli ammortamenti a conto economico 2010 pari a K€ 274.

#### Immobilizzazioni finanziarie

##### Partecipazioni

Si fornisce dettaglio della voce "Partecipazioni" e dei movimenti intervenuti nel corso dell'esercizio:

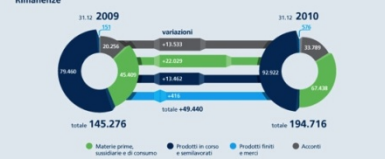


Gli incrementi dell'esercizio si riferiscono alla partecipazione nella società "Bonfiglioli Skandinavien AB" passata ad una percentuale di partecipazione del 10,05%.  
La voce "altri movimenti" è riferita alla quota di utile dell'esercizio della società collegata Technora Bonfiglioli SA (K€ 132), partecipazione valutata con il metodo del patrimonio netto.

La partecipazione di collegamento viene qui di seguito dettagliata:



#### Attivo circolante



Si fornisce dettaglio della movimentazione intervenuta:



**Bonfiglioli Worldwide**

★ Headquarter  
 B Filiali  
 Stabilimenti



Il Gruppo Bonfiglioli ha 50 anni nella tradizione di applicazioni in semoventi. In questi ultimi anni compie un salto nella green economy.

# Fatturato Business Unit

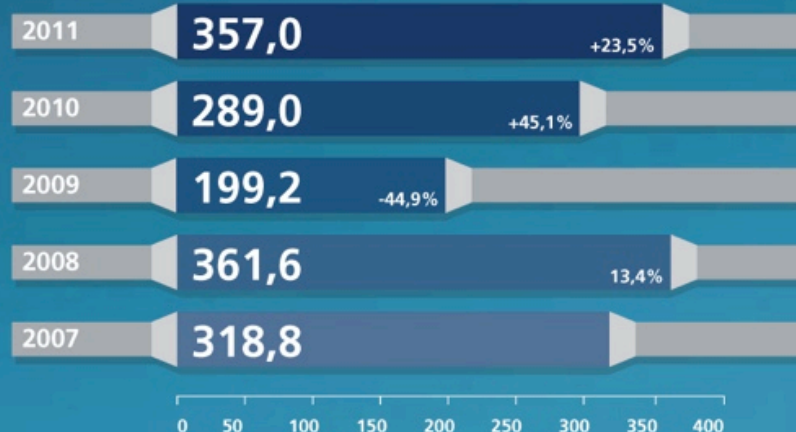
(milioni di euro)



*Il Gruppo Bonfiglioli è attivo da oltre 50 anni nella trasmissione di potenza in applicazioni industriali e di macchine semoventi. Inoltre ha sviluppato negli ultimi anni competenze specifiche nelle green economy.*



## Industrial Solutions

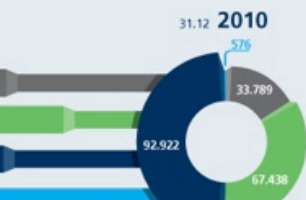


## Mobile Wind Solutions



## Regenerative & Photovoltaic Solutions

tagliata:



# Si può formare la rete vendita Lezioni sul pricing di Simon & Kucher



Data la complessità delle problematiche che si possono incontrare in tema di pricing, questa infografica rende chiari i processi in gioco, indicando quali azioni strategiche specifiche sono ottimali. Tutto per capire i bisogni e la disponibilità al pagamento dei clienti.

# PROFITTI ALLE STELLE CON IL PRICING

3 leve per massimizzare i profitti

1



Riduzione dei

**Costi**

2



Aumento

**Quantità**

3



Leva reddituale

**Prezzo**

1

Riduzione dei costi



**NON EFFICACE**

Le aziende hanno intrapreso molto sul fronte della riduzione dei costi, soprattutto durante la crisi iniziata nel 2008, ottenendo significativi benefici. Nuove riduzioni di costi hanno pertanto

**METODO COST PLUS PRICING**



# Focus di dettaglio: il processo di PRICING

Ragionare in termini di **PROCESSO DI PRICING** anziché di solo aumento del prezzo.

## Cosa



Un sistema di regole e di metodi per la determinazione e l'introduzione di prezzi.

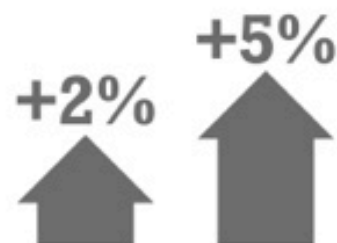
## Come



Determinare un prezzo ottimale.



## Perché



Aziende che hanno già lavorato sul fronte del pricing hanno avuto un incremento di redditività dal 2 al 5%.

1



**Capire i bisogni**  
e la disponibilità al pagamento dei clienti.

2



**Organizzare**  
in maniera più incisiva la forza distributiva.

3



**Formare**  
in maniera più incisiva la forza vendite.

4



**Monitorare**  
i prezzi.

Coprire i bisogni  
e la disponibilità  
al pagamento dei clienti.

Organizzare  
in maniera più incisiva  
la forza distributiva.

Formare  
in maniera più incisiva  
la forza vendite.

Monitorare  
i prezzi.

## L'ottimizzazione del pricing deve diventare un must per ogni azienda

### Alcuni successi nelle politiche di pricing

1

BMW: settore automobilistico



Migliore comprensione  
del controllore di un prodotto  
(value extraction)



La BMW, casa automobilistica di Monaco

2

Würth: prodotti per l'edilizia



Incentivi anti-sconto



Il team della distribuzione della Würth,

3

Nouvelles Frontières: settore turistico

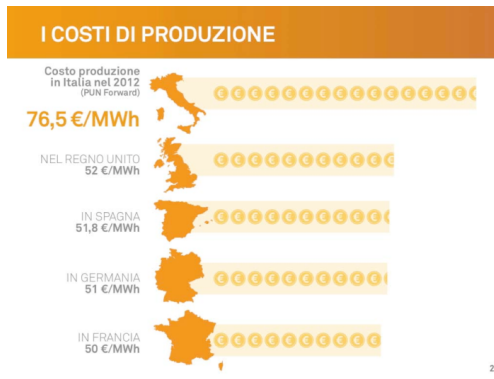
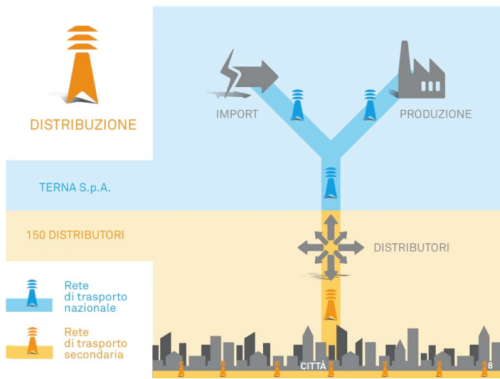


Determinazione dei prezzi



Un'azienda del settore turistico ogni sta-

# Raccontare un processo produttivo il caso DSE/ILLUMIA



Rappresentazione visiva di una proposta di legge in materia di energia elettrica.

L'infografica aiuta a capire a colpo d'occhio i flussi economici, di occupazione e di gestione, evidenziando una soluzione di business e occupazione giovanile.

## IL MERCATO ELETTRICO: UNA SUSSIDIARIETA' DROGATA?

## L'EFFETTO PRODOTTO DAL PROVVEDIMENTO PER LE PMI



RIFERIMENTI ARTICOLI E DELIBERE

<sup>A</sup> INTERROMPIBILITA' Delibera AEEG del 12/12/03 n. 151/03

<sup>B</sup> INTERCONNECTOR 23/07/09 n. 99 - art. 31



DISTRIBUZIONE

TERNA S.p.A.

150 DISTRIBUTORI



Rete di trasporto nazionale



Rete di trasporto secondaria



DISTRIBUTORI



CITTÀ

# I COSTI DI PRODUZIONE

Costo produzione  
in Italia nel 2012  
(PUN Forward)

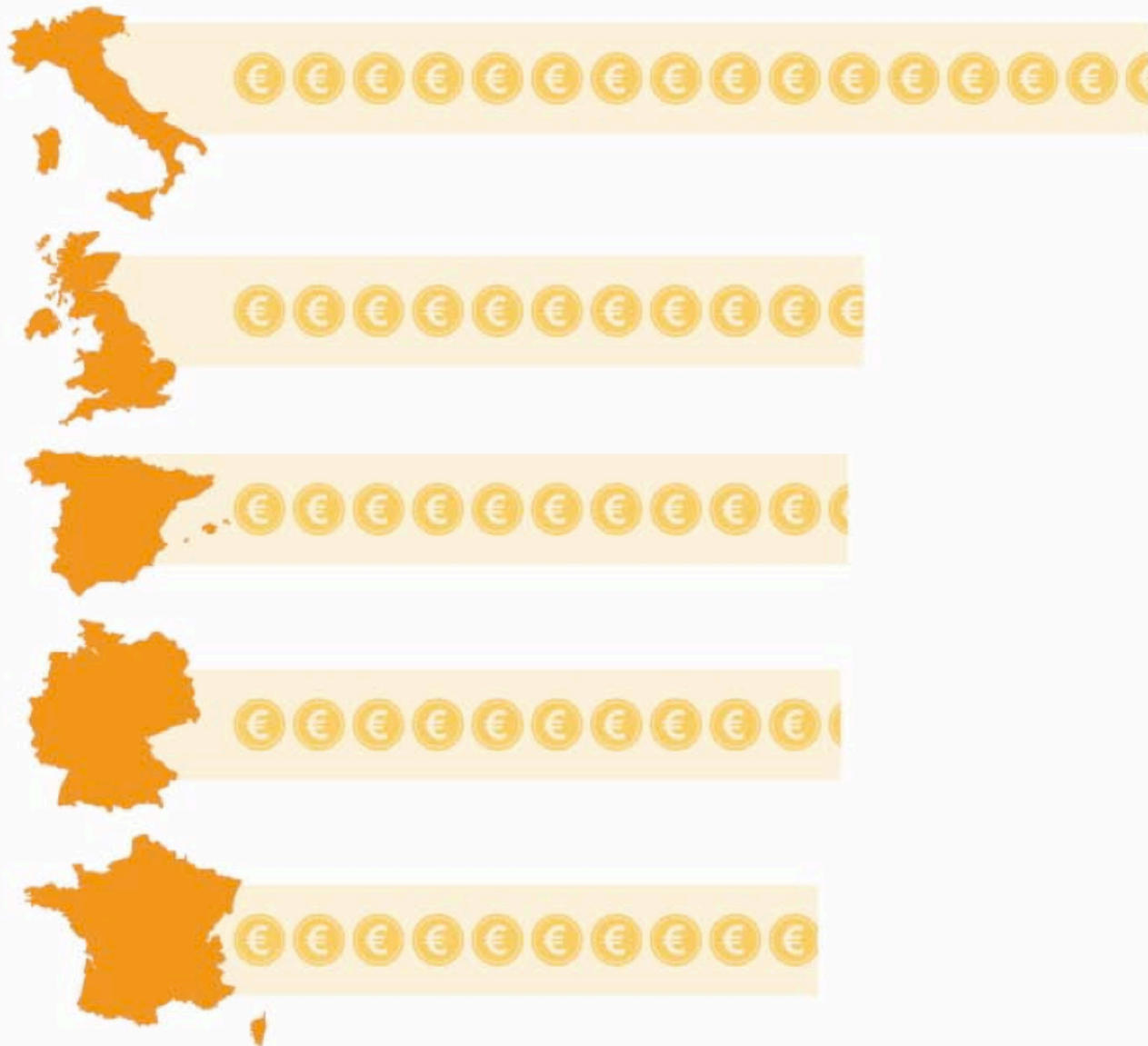
**76,5 €/MWh**

NEL REGNO UNITO  
**52 €/MWh**

IN SPAGNA  
**51,8 €/MWh**

IN GERMANIA  
**51 €/MWh**

IN FRANCIA  
**50 €/MWh**



# IL MERCATO ELETTRICO: UNA SUSSIDIARIETÀ DROGATA?



## RIFERIMENTI ARTICOLI E DELIBERE

**A** INTERROMPIBILITÀ Delibera AEEG del 12/12/03 n. 151/03

**B** INTERCONNECTOR 23/07/09 n. 99 - art. 31

# Not only (for) business

L'infografica viene utilizzata in molteplici servizi a disposizione dei cittadini:

- A scopo educativo
- A scopo informativo nei media
- Per la condivisione di tematiche sociali
- Per promuovere e descrivere attività per il tempo libero
- Per l'orientamento negli edifici: musei, ospedali, aeroporti, nella segnaletica stradale e dei trasporti, nei nostri computer

## FEELING THE HEAT OUR GLOBAL ENERGY EMERGENCY

OUR ADDICTION TO FOSSIL FUELS IS CAUSING WE ARE EMITTING CARBON DIOXIDE INTO EAR REDISTRIBUTED INTO SPACE. TO AVOID REA SHEETS IN GREENLAND OR WEST ANTARCT

### WORLD ENERGY CONSUMPTION

(QUADRILLION BTU)



JAPAN



RUSSIA



CHINA



THE UNITED STATES  
2 TIMES  
5 TIMES

### U.S. CARBON DIOXIDE EMISSIONS

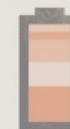
(MILLION METRIC TONS)

60,000  
50,000  
40,000  
30,000

I (big) open data  
diventano fruibili per  
un numero crescente  
di soggetti

U.S. CO

TOTAL = 94




94% PETROLEUM

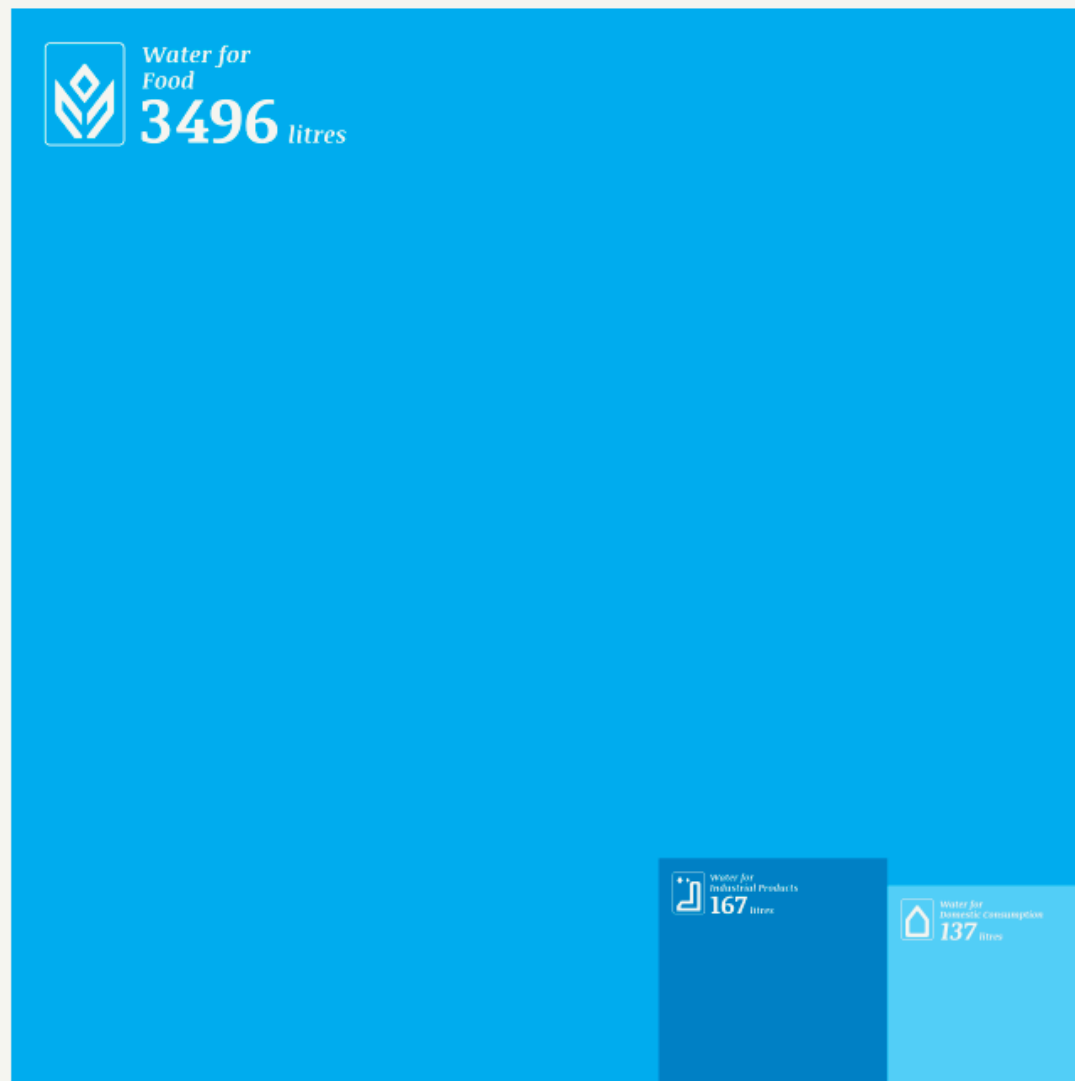
ONE KITCHEN MATCH

# Angela Morelli, The water we eat

[Guarda](#)

everyday, such as paper, cotton, clothes. This part amounts to **167 litres per day.**

 **The second big invisible part is associated with the production of the food we**





# PA: cultura made in Firenze



# The magic of paella

[Guarda](#)

## The Magic of Paella

02:48 Rabbit



0:30



### Garlic

is plenty.

If you're making a paella for a big group go for it: use a whole head of garlic! When I do that, I love to squeeze out the cloves and mix them into an alloli — they're sweet and soft and nutty.

1:30



### Rabbit

Don't fear game. I marinated this one overnight with rosemary, thyme and orange. Use a different animal if you chicken out.

3:30



### Tomato

I used canned San Marzano here. Use fresh if they're in season — easy to tell when: their sweet smell will bring tears of joy.



**E noi?**

La nostra esperienza nel mondo delle infografiche ci permette di offrirvi una consulenza professionale e innovativa, ottimale per le vostre esigenze di comunicazione.



Per **districarsi** nella complessità comunicativa contemporanea



Per **capire** un problema e arrivare alla sua soluzione.



Per **orientarsi** e prendere decisioni strategiche mirate in un'economia globale sempre più complessa e competitiva



Per **condividere** dati e informazioni e raccontare qualcosa di significativo, che dia valore aggiunto al brand, a un prodotto, a un servizio

**Thank you**

**H O O P**

hoopcommunication.it  
marketing@hoopcommunication.it

**FAENZA** Sede legale  
VIA S. SILVESTRO 168  
48018 FAENZA RA, ITALY  
T +39 0546 46 891  
F +39 0546 46 883

**CESENA**  
VIA CAIROLI 35  
47521 CESENA FC, ITALY  
T +39 0547 613 886  
F +39 0547 612 899

**CENTO**  
VIA IV NOVEMBRE 11  
44042 CENTO FE, ITALY  
T +39 051 903 471  
F +39 051 683 1218

**CHINA**  
YIXING Communication Agency  
BUILDING 3, 1462 FUXING ZHONG ROAD  
XUHUI DISTRICT - 200031 SHANGAI  
Tel. +86 21 52 288 151  
Fax +86 21 52 288 161