

EDITORIALE

Decreto debiti PA: la prima azione in favore delle imprese

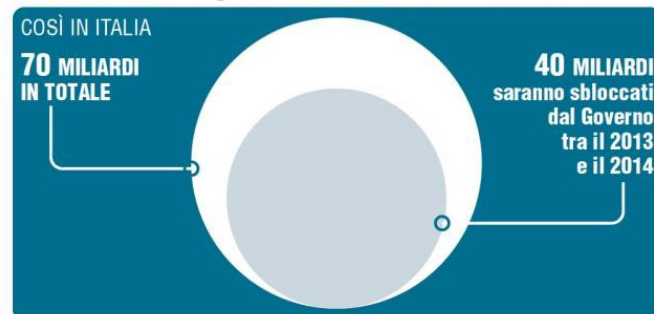
di Francesco Chiappetta

Novanta miliardi di euro sono il debito che lo Stato ha contratto con le imprese, le cooperative e i professionisti che hanno fornito beni e servizi ai vari livelli della PA. Una somma enorme, su cui ora finalmente il Governo è intervenuto stilando un piano di rientro, ma che ha rappresentato per anni una forma di finanziamento forzoso da parte dei fornitori nei confronti delle casse pubbliche.

Una situazione che spesso ha prosciugato la liquidità aziendale, generando situazioni di crisi che hanno contribuito anche al fallimento di attività produttive. Le ripercussioni del comportamento degli enti pubblici si sono propagate in tutto il sistema: chi non riceveva il pagamento dall'ente locale spesso non era in condizione di pagare i suoi fornitori, e così via, diffondendo l'incertezza nella gestione finanziaria del Paese.

Le imprese hanno bisogno di certezze nelle leggi e nei regolamenti e devono poter tracciare i loro pia-

I debiti della pubblica amministrazione



ni riducendo i fattori di rischio: tra essi non può esserci uno Stato che con una mano nega i dovuti pagamenti, mentre con l'altra pretende – tramite Equitalia – il saldo delle imposte. Tutti i politici e gli amministratori locali che finora hanno alimentato questo comportamento e hanno beneficiato a livello gestionale dei "prestiti" degli imprenditori devono riflettere sui danni generati dalle loro scelte: difficoltà a pianificare il proprio futuro, crisi di liquidità aziendali, perdita di posti di lavoro. Un danno enorme, anche in termini di fiducia, che è ben maggiore del miglioramento dei saldi di cassa che hanno potuto mostrare in questi anni enti quali comuni, Asl, amministrazioni centrali e periferiche. Ora che ci si appresta a restituire al Paese quanto dovuto, ci si augura che d'ora in poi la PA adotti linee guida più stringenti per rispettare in futuro i tempi di pagamento. Questa certezza è già un aiuto importante per le imprese.

INDICE

EVENTI

UniCredit sostiene il Festival Internazionale del Giornalismo a Perugia

IMPRESE

Telecom Italia, un patrimonio di know-how del Paese

START UP

Telecom Italia lancia Working Capital 2013, per le start up

DOMOTICA

Il futuro della Domotica e della home automation

EDITORIA

La crisi dell'editoria cartacea nei dati Nielsen

EVENTI

UniCredit sostiene il Festival Internazionale del Giornalismo a Perugia

di Anna Giannetti

Con il sostegno di **UniCredit**, si tiene a Perugia dal 24 al 28 aprile prossimo la settima edizione del **Festival Internazionale del Giornalismo**. E' da sei anni consecutivi che il gruppo bancario è **Main Partner** della manifestazione nata nel 2006, dedicata al giornalismo e all'informazione, con particolare attenzione alla libertà di stampa e alla democrazia 2.0.

Il Festival è un evento "nato dal basso" che coinvolge giornalisti e lettori, cittadini e studenti, che si confrontano e che si scambiano idee ed opinioni in incontri a ingresso libero (infatti Il motto del Festival è "No paywall here!"). I temi di discussione sono generati dall'interazione di una community internazionale che si incontra sul web durante l'anno, senza il filtro centrale di un "comitato scientifico" o di una "direzione artistica".

A questa assoluta libertà di pensiero e di proposta si affianca la necessità di un sostegno finanziario, a cui provvedono ogni anno gli sponsor e media partner. Tra essi spicca il contributo di Unicredit, il cui sostegno al Festival è motivato dall'impegno di UniCredit a favore dell'apertura della cultura ad un pubblico ampio e diversificato e dalla profonda fiducia che il Gruppo ha nel ruolo dei Media, incluso il web. Ed è proprio all'informazione sul web, elemento dirompente sul **ruolo del giornale e del giornalista** come unici depositari della informazione, che è dedicata l'edizione 2012.

Nella sua strategia aziendale, il Gruppo Unicredit riconosce l'importanza del web, che è parte integrante delle politiche di comunicazione aziendali. Ne sono testimonianze il canale YouTube **UniCredit Channel** (<http://www.youtube.com/user/UniCreditChannel>), la pagina Facebook **UniCredit**



Italia (<http://www.facebook.com/UniCreditItalia>) e la realizzazione, nel marzo scorso, della prima conferenza stampa su Twitter attraverso l'account **@UniCredit_PR**. Da questo account si potrà seguire in diretta dal Festival il panel *Social[In] Ability?* (24 aprile) e *L'internazionalizzazione, i nuovi linguaggi e l'economia. Il ruolo delle banche al tempo dello spread e dei rating* (25 aprile).

L'anno scorso il Festival ha attratto **50 mila presenze**, che hanno assistito a 150 eventi, con circa 500 speakers (con traduzione simultanea), tra cui numerose grandi firme del giornalismo mondiale. Un particolare viaggio nell'informazione, accompagnati da esperti del settore economico e finanziario, italiano e internazionale e dell'evoluzione della società attuale.

L'intero programma della manifestazione è pubblicato sul web all'indirizzo:

<http://www.festivaldelgiornalismo.com/programme/2013>

(Continua a pagina 3)

EVENTI

UniCredit sostiene il Festival Internazionale del Giornalismo a Perugia



(Continua da pagina 2)

UniCredit, in particolare, contribuisce attivamente all'ideazione di alcuni eventi del Festival:

Mercoledì 24 aprile, ore 15.00, Hotel Brufani - Sala Raffaello

Social/In]Ability?

Daniele Chieffi giornalista e scrittore, **Vincenzo Cosenza** BlogMeter, **Giacomo Fusina** fondatore Human Highway, **Lella Mazzoli** Università di Urbino, **Pierluca Santoro** esperto di comunicazione, **Maurizio Tesconi** ricercatore CNR Pisa, **Renato Vichi** responsabile Media Relations Italy UniCredit.

Giovedì 25 aprile, ore 12.00, Hotel Brufani - Sala Raffaello

Una storia da raccontare: Walter Tobagi

Premiazione del concorso

Maurizio Beretta responsabile Group Identity & Communications UniCredit, **Dario Di Vico** Corriere della Sera, **Riccardo Iacona** Presadiretta Rai3, **Benedetta Tobagi** consigliere Rai.

Giovedì 25 aprile, ore 15.00, Sala Lippi

L'internazionalizzazione, i nuovi linguaggi e l'economia. Il ruolo delle banche al tempo dello spread e dei rating

Maurizio Beretta resp. Group Identity & Communications UniCredit, **Marco Cobianchi** Panorama, **Giuseppe De Filippi** TG5, **Franco Di Mare** Uno Mattina Rai1.

Venerdì 26 aprile, ore 11.30, Sala Lippi

La primavera araba, due anni dopo

Maria Cuffaro giornalista, **Flavio Fusi** TG3

Dibattito con il pubblico

In occasione dell'incontro sarà presentata la rivista **East**

Per informazioni:

Sec Relazioni Pubbliche e Istituzionali

Tel. 02 624999.1 - sculati@segrp.it



perugia, italy | 24-28 april 2013 | VII edition | free entry

international journalism festival

IMPRESE

Telecom Italia, un patrimonio di know-how del Paese

di Andrea Chiappetta

Telecom Italia è un'azienda che rappresenta la storia delle tlc in Italia, il Paese di Antonio Meucci e di Guglielmo Marconi. Dai primi collegamenti telefonici agli smartphone attuali, i progressi tecnologici hanno avuto un unico protagonista, che nel tempo ha cambiato nome ed assetto societario, ma rimanendo sempre patrimonio dell'Italia. Una visita virtuale all'Archivio Storico (all'indirizzo web <http://archivistorico.telecomitalia.com/>) consente di ripercorrere una storia di tecnici, amministratori e progettisti eccellenti, intelligenze a cui si deve il progresso del Paese. E non solo: Telecom Italia è diventata nel tempo una delle migliori "scuole" di management; frequenti i casi di suoi dirigenti che hanno proseguito altrove carriere di successo: Massimo Sarmi, Agostino Ragosa, Vito Gamberale...

Per decenni, il centro di ricerca Torino CSELT (Centro Studi e Laboratori Telecomunicazioni), è stato il fulcro della ricerca italiana nelle tlc, mentre la Scuola Superiore Guglielmo Reiss Romoli, con sede all'Aquila, sfornava intere generazioni di tecnici preparati e motivati. Il circuito di ricerca e formazione così creato dava vita a prodotti, servizi e risorse umane che potevano competere alla pari con le nazioni più industrializzate.

Un fiore all'occhiello per l'industria italiana, ai tempi della direzione di Ernesto Pascale era il 5°-6° gruppo di tlc al mondo, che purtroppo è stato svenduto nella stagione delle privatizzazioni. Dopo diverse vicissitudini imprenditoriali, oggi Telecom Italia rischia di perdere terreno nella ricerca e nell'innovazione, sia per la mole immensa di debiti (29 miliardi di euro) sia per la mancata attenzione da parte del Governo. Hutchinson Whampoa ne vuole diventare azionista di riferimento e ciò significherebbe la fine di una tradizione italiana delle tlc, la fine dello sviluppo nazionale nel settore. Il



Paese diverrebbe solo un mercato di sbocco per i prodotti / servizi dell'azienda asiatica che, secondo alcuni commentatori, sarebbe innanzitutto interessata a impadronirsi delle attività di Telecom Italia in America Latina, continente le cui possibilità di sviluppo futuro del mercato sono molto promettenti.

Dal punto di vista dei giovani, questo scenario è drammatico: l'Italia non può privarsi della più importante (non solo come mercato, ma soprattutto come cultura e storia) impresa nazionale di tlc, la cui italianità va preservata assolutamente. In una fase storica che vede al centro dei piani di sviluppo la cosiddetta società dell'informazione, il Paese non può rinunciare al patrimonio di know how e di esperienza, oltre che delle potenzialità formative, di Telecom Italia. Il problema centrale non è la proprietà della rete, per la quale si è già deciso lo scorporo e il passaggio alla Cassa Depositi e Prestiti, ma l'impossibilità, per i giovani, di intraprendere il proprio futuro nelle tlc, con una formazione di eccellenza, di fare esperienza in una grande impresa che li consideri il proprio futuro e non un mercato di sbocco.

Il prossimo Governo dovrà riflettere su questo scenario, pensando innanzitutto all'interesse nazionale, piuttosto che ad una distorta idea di concorrenza internazionale e di libero mercato. Concetti che gli altri Paesi europei applicano con molta attenzione a casa propria, come testimoniano gli "aiuti di Stato" che la Francia ha accordato in difesa delle proprie industrie dell'auto (gruppo Peugeot) e dell'alta tecnologia dei trasporti (Alstom). Un maggiore riguardo agli interessi nazionali, in difesa delle giovani generazioni, è auspicabile.

START UP

Telecom Italia lancia Working Capital 2013, per le start up

di Anna Giannetti

Puntare sull'innovazione e sui giovani talenti: questa è la mission che si è posta **Telecom Italia** nell'ideare il programma **Working Capital**, iniziativa che dal 2009 contribuisce alla crescita dell'ecosistema italiano dell'imprenditoria digitale, fornendo il sostegno finanziario diretto alle idee più promettenti. In un paese immobilizzato dalla crisi economica e diffidente nei confronti dei giovani e delle start up, l'edizione 2013 di Working Capital assume un'importanza ancora maggiore: una "fiera dell'innovazione" dove i giovani innovatori possono incontrare investitori nazionali ed internazionali interessati ai loro progetti imprenditoriali *web based*.

E non solo: nel presentare l'iniziativa, l'AD **Marco Patuano** ha annunciato l'apertura di tre nuovi "spazi di accelerazione", a Roma, Milano e Catania, città definite "punti nevralgici dell'innovazione digitale italiana": in questi luoghi di lavoro e di condivisione, ci si propone di sviluppare un percorso di accelerazione che in soli tre mesi consenta ai giovani innovatori di trasformare la loro idea in un vero progetto di impresa, sotto la guida di un team di esperti.

Un progetto in cui Telecom Italia crede concretamente: infatti nel corso della presentazione l'AD **Marco Patuano** ha anche dichiarato che **le startup selezionate da Working Capital entreranno di diritto nella lista dei fornitori certificati di Telecom**. L'azienda ha stanziato un "budget a sei zeri per acquistare servizi e prodotti di queste startup". Un'importante iniziativa, che consente alle nuove imprese di lavorare con la garanzia che, la loro offerta potrà trovare un acquirente affidabile.

Working Capital è un'iniziativa che dal 2009 al 2012 ha raccolto oltre 4.000 progetti da una



community di 15.000 giovani aspiranti imprenditori, finanziato 19 startup, assegnato 79 grant di impresa e incubato 36 progetti. Inoltre, Telecom Italia ha realizzato insieme a Kauffman Society una piattaforma di "crowdfunding" che ospiterà tutti i progetti finora raccolti, con l'obiettivo di consentire a investitori nazionali ed internazionali di scegliere le idee più interessanti da finanziare.

Le dichiarazioni dell'amministratore delegato di Telecom Italia, **Marco Patuano**, sottolineano l'impegno dell'azienda nei confronti del Paese: *"Un'azienda come la nostra che si occupa della comunicazione tra persone, idee e imprese, ha la necessità di innovare ed innovarsi ogni giorno. La ricerca di giovani talenti e di idee da promuovere e accompagnare nel proprio percorso di crescita è per Telecom Italia allo stesso tempo un investimento e una missione per contribuire alla ripresa economica dell'Italia. L'edizione 2013 di Working Capital con i tre spazi di accelerazione ha l'obiettivo di presidiare il territorio coltivando il talento e convertendo le idee in progetti di impresa alla velocità richiesta dal nostro tempo"*. Un impegno destinato a crescere nel tempo, poiché, ha annunciato Patuano, *"stiamo pensando di costruire almeno altri due spazi di accelerazione"*.

Per l'edizione 2013 di Working Capital, Telecom Italia metterà a disposizione 30 "Grant d'impresa" del valore di 25.000 euro ciascuno per progetti in ambito digital e green; **chi vuole partecipare** deve inviare il suo progetto al sito i progetti www.workingcapital.telecomitalia.it **entro il 30 settembre 2013**.

Coloro che sono interessati a partecipare anche alla **selezione per il programma di accelerazione**, dovranno far pervenire il proprio progetto **entro la fine del mese di maggio 2013**, indicando la sede prescelta tra Roma, Milano e Catania.

DOMOTICA

Il futuro della Domotica e della home automation

di Ing. Massimiliano De Santis
e Ing. Roberto Mastrogiovanni

Il termine **Domotica** è un neologismo derivato dal francese *Domotique*, contrazione della parola greca *domos* e di *informatique*, vale a dire l'informatica applicata alla casa.

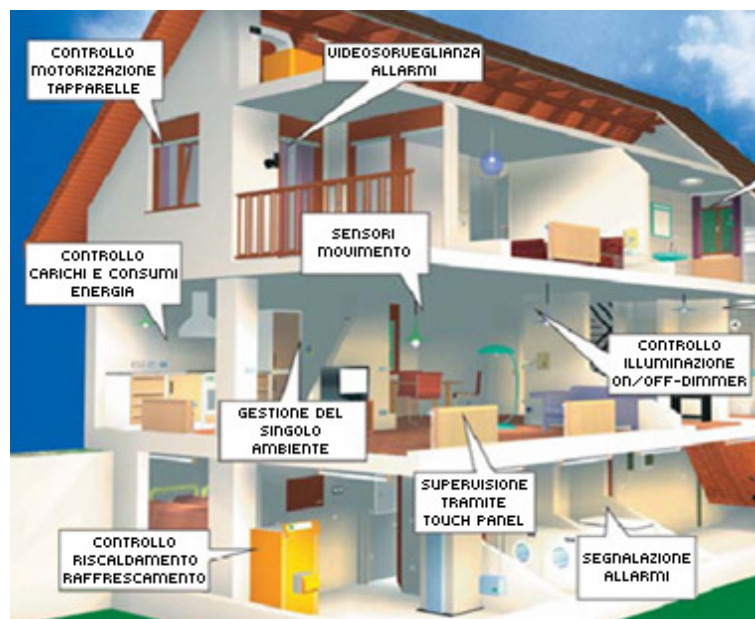
La domotica è la tecnica che studia l'automazione degli oggetti del vivere quotidiano delle nostre abitazioni, attraverso l'integrazione in un unico sistema a controllo centralizzato. Automazione domestica (Home Automation) significa integrazione di prodotti e servizi per la gestione ed il controllo della casa, più specificamente integrazione di prodotti elettronici con sistemi residenziali, realizzata con l'aggiunta di *intelligenza* proveniente dall'uso di microprocessori e protocolli di comunicazione.

Scopo della Domotica è lo studio di strumenti e strategie per:

- Migliorare la qualità della vita
- Migliorare la sicurezza
- Risparmiare energia
- Ridurre i costi di gestione
- Convertire i vecchi ambienti e vecchi impianti

Ad un livello superiore si parla di '*Building Automation*' o automazione degli edifici. L'edificio intelligente, con il supporto delle nuove tecnologie, permette la gestione coordinata, integrata e computerizzata degli impianti tecnologici (climatizzazione, distribuzione acqua, gas ed energia, impianti di sicurezza), delle reti informatiche e delle reti di comunicazione, allo scopo di migliorare la flessibilità di gestione, il comfort, la sicurezza, il risparmio energetico degli immobili e per migliorare la qualità dell'abitare e del lavorare all'interno degli edifici.

La situazione che ruota intorno alla domotica è di forte attrazione. Se la Building Automation è già



consolidata da diversi anni, la Home Automation è un settore in fase di piena espansione anche se la maggior parte dei potenziali utenti finisce poi per considerare questi strumenti superflui e vi rinuncia. Cause principali di queste rinunce sono:

- Una scarsa informazione al consumatore che rende quindi necessaria la divulgazione approfondita sui vantaggi della domotica come risposta ai bisogni dell'utente e su come è incentivata a livello fiscale.
- Una parziale formazione dei tecnici e progettisti che porta a formulare proposte limitate e a non considerare altre soluzioni.

Tutto ciò unito alla mancanza di uno standard unico per la domotica, pone seri problemi per il diffondersi di tale tecnica.

Se davvero la domotica si pone come obiettivo la convergenza tecnologica all'interno delle mura (di uffici, case, comunità, hotel, imprese, ecc.) tutti gli attori del mercato devono far confluire interessi e obiettivi per la definitiva valorizzazione commerciale di questo settore.

Per quanto riguarda l'Home e la Building Automation, le soluzioni possono essere suddivise e applicate nei seguenti settori:

- gestione dell'ambiente;
- comunicazione ed informazione;
- sicurezza;
- gestione degli apparecchi domestici.

EDITORIA

La crisi dell'editoria cartacea nei dati Nielsen

di Francesca Vespignani

In base alle rilevazioni di Nielsen, prosegue - parallela alla contrazione dei consumi - il calo degli investimenti pubblicitari. Il mese di febbraio segna un -17,7% rispetto al febbraio 2012, in lieve peggioramento rispetto al dato di gennaio (-15,3%).

Tutti i media mostrano segno negativo: -16,1% la Tv, -26,1% i quotidiani, -21,6% i periodici. Brusca frenata del web, la cui crescita è ora un leggerissimo 1,5%, molto al di sotto del +9% registrato in gennaio. Crollo, invece, della radio, che scende del 27,7%, mentre nel mese di gennaio aveva evidenziato un ribasso limitato (-2,2%).

L'unico dato in controtendenza è l'affissione, che beneficia delle elezioni e della promozione dei candidati. La sua crescita è quindi da valutarsi come frutto di un fenomeno temporaneo e non di una inversione di tendenza nei confronti del medium.

L'analisi per settore, riferita ai tre principali (che



rappresentano il 35% del fatturato globale) mostra il segno negativo ovunque. **L'alimentare** contrae la spesa in adv del 15,3%, riposizionandosi su Internet e dimezzando gli investimenti sulla radio; il settore, comunque, dedica il 90% del suo budget alla televisione. **L'automotive**, in profonda crisi di acquisti, dimezza nei primi due mesi del 2013 gli investimenti sulla stampa quotidiana, e si riduce, complessivamente, di un quarto. In forte discesa anche le **telecomunicazioni**: la concorrenza sui prezzi tra gli operatori riduce i margini di utile e ciò influisce sulla spesa in pubblicità, che scende complessivamente del 17,1%. Ma ciò che emerge è un netto cambiamento di strategia che abbandona la stampa (-79,4% i quotidiani e -61% i periodici, preferendo le affissioni (+47%) e la radio (+11%). In questo inizio di anno, si rileva un unico outsider quale investitore pubblicitario: la categoria **Tablet/e-reader** segna un incremento degli investimenti del 74%, investito in campagne adv preferibilmente televisive.

Ora si dovrà attendere il mese di marzo, tradizionalmente uno dei più importanti per gli investimenti in advertising (gli altri mesi fondamentali sono settembre ed ottobre), per comprendere se la gravità della crisi del mercato pubblicitario sarà confermata anche in un periodo chiave per la comunicazione aziendale. Ma, come ha già accennato Alberto Dal Sasso, Advertising Information Services Business Director di Nielsen, non si prevede ancora alcun miglioramento.

Ai dati rilevati da Nielsen fa eco la dichiarazione di Francesco Gaetano Caltagirone, presidente della **Caltagirone editore**, che ha confermato la profonda crisi della pubblicità sulla stampa nel corso della Assemblea degli azionisti per l'approvazione del bilancio 2012. L'editore dei quotidiani "Il Messag-

(Continua a pagina 8)

Gen./Feb. 2013		
nielsen		
Settori di investimento	Quota % del settore sul mercato	Variazione % dell'investimento pubblicitario
TOTALE	100	-16.5
ABBIGLIAMENTO	3.6	-26.6
ABITAZIONE	4.2	-0.8
ALIMENTARI	15.6	-15.3
AUTOMOBILI	13.6	-25.7
BEVANDE/ALCOOLICI	3.8	-9.7
CURA PERSONA	4.7	-1.3
DISTRIBUZIONE	5.3	0.4
ELETTRODOMESTICI	0.4	-47.8
ENTI/ISTITUZIONI	2.2	6.1
FARMACEUTICI/SANITARI	7.4	-15.6
FINANZA/ASSICURAZIONI	5.4	-22.0
GESTIONE CASA	3.7	-9.0
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0.4	-53.8
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	1.3	-36.5
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	1.0	74.6
MEDIA/EDITORIA	6.2	-28.1
MOTO/VEICOLI	0.6	-27.5
OGGETTI PERSONALI	1.4	-0.2
SERVIZI PROFESSIONALI	2.1	-28.6
TELECOMUNICAZIONI	8.0	-17.1
TEMPO LIBERO	2.9	-31.8
TOILETRIES	4.4	-19.1
TURISMO/VIAGGI	1.6	4.7

EDITORIA

La crisi dell'editoria cartacea ...

(Continua da pagina 7)

gero" e "Il Mattino" describe il 2012 come anno con "un bilancio molto negativo", aggravato da una situazione che "si aggrava di giorno in giorno". Né si prevede un miglioramento per il 2013: "Il Paese non cammina [...], non si vende" e la pubblicità è in calo "perché le grandi aziende tagliano le spese e la pubblicità istituzionale è tra le voci più facili da tagliare". Per il 2013 potrebbero esserci speranze, almeno quanto a riduzione del calo degli investimenti pubblicitari: dopo un "terribile febbraio, un marzo meno cattivo e, ancora, un aprile meno cattivo [...] c'è un po' di rallentamento nella discesa della pubblicità nel II e III trimestre di quest'anno".

La stampa cartacea è in crisi non solo quanto a raccolta pubblicitaria, ma anche in termini di copie vendute. La concorrenza del web, ora accessibile anche via tablet e smartphone, costituisce un'alternativa fortemente preferibile per molti lettori. Ma per gli editori si apre un periodo di transizione difficile da sostenere finanziariamente, come ha spiegato Carlo De Benedetti, presidente del **Gruppo L'Espresso**: "Con una tendenza a livello mondiale alla riduzione delle copie dei giornali cartacei, la strada del digitale assumerà sempre maggiore importanza, ma oggi non compensa né per diffusione né per redditività la perdita dei giornali di carta. Una copia digitale non vale una copia di carta in termini di con-

Stima del mercato pubblicitario			
(Dati netti)	2012	2013	
(Migliaia di Euro)	Gen./Feb.	Gen./Feb.	Var. %
TOTALE PUBBLICITA'	1.180,177	984,960	-16.5
QUOTIDIANI ¹	181,014	133,781	-26.1
PERIODICI ¹	81,209	63,700	-21.6
TV ²	689,934	579,148	-16.1
RADIO ³	55,533	45,929	-17.3
INTERNET (Fonte: FCP-Assointernet)	70,894	74,404	5.0
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	11,810	12,327	4.4
TRANSIT	9,744	10,289	5.6
OUT OF HOME TV	1,433	1,009	-29.6
CINEMA	3,765	3,770	0.1
DIRECT MAIL	74,842	60,602	-19.0

SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 - Roma
Tel. 06 5195 6778
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma
n. 538 del 4 dicembre 2007

ISSN 2282-1139

Direttore responsabile

Francesco Chiappetta
f.chiappetta@sentieridigitali.it

Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano
m.giordano@sentieridigitali.it

Redazione

Andrea Chiappetta
a.chiappetta@sentieridigitali.it
Anna Giannetti
a.giannetti@sentieridigitali.it

Hanno collaborato
a questo numero:

Massimiliano De Santis
Roberto Mastrogiovanni
Francesca Vespignani

Per la pubblicità, scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES Istituto Europeo Servizi Srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma

