

## EDITORIALE

### La banda larga quale strumento di sviluppo

di Francesco Chiappetta

Moody's ha deciso un downgrade di 3 punti, da Aa2 ad A2, sui bond italiani, giudizio che pone l'Italia nella parte bassa della classifica Europea. Tra le motivazioni addotte, la scarsa competitività delle nostre imprese dovuta anche a ritardi nell'adozione delle nuove tecnologie.

Investire per lo sviluppo del Paese significa oggi soprattutto investire in innovazione tecnologica. In primis, nella Banda Larga, poiché l'infrastruttura di rete è fondamentale per consentire a cittadini, imprese, PA di migliorare la propria produttività.

Una ricerca di Ericsson, svolta in collaborazione con la Chalmers University of Technology svedese ha dimostrato che raddoppiando la velocità della banda larga si genera un incremento del Pil dello 0,3% e quadruplicando tale velocità, la crescita del Pil si attesterebbe addirittura allo 0,6%.

Come ha dichiarato Johan Wibergh di Ericsson,



"La banda larga ha grandi potenzialità [...] Grazie al suo impiego, sarà possibile accedere a servizi online più efficienti e applicazioni smart per le telecomunicazioni. Nel settore salute, ci aspettiamo che le app smartphone verranno usate da 500 milioni di persone".

Le applicazioni, utilizzando la "logica" del Cloud  
(Continua a pagina 2)

## INDICE

### FINANZIAMENTI

Fondi Europei - Fase 2013-2020

### EUROPA

Settimana Europea delle PMI

I numeri della Commissione

### SOCIAL MEDIA

Facebook per l'advertising delle PMI

### INNOVAZIONE

Il fotovoltaico in Italia: seconda al mondo dopo la Germania

### IMPRESE

Opportunità italiane nei Paesi Brics: il Brasile



## FINANZIAMENTI

Fondi Europei  
Fase 2013-2020

di R.C.C.

L'Unione Europea sta discutendo il Piano dei Fondi per la nuova fase 2013/2020. Le discussioni in proposito tra i 27 Paesi Membri sono già piuttosto accese e si va dalla Gran Bretagna, fiancheggiata da molti Governi del nord Europa, che punta ad una diminuzione sensibile dei Fondi in dotazione, al Governo francese il cui interesse precipuo è legato al mantenimento dei privilegi destinati alla propria agricoltura (PAC).

Per inciso la dotazione in corso di esaurimento ammonta a 865 mld di euro (un po' meno della metà del debito pubblico italiano). Non molti, in considerazione che valgono per 7 anni e per 27 Paesi.

Veniamo ora a cose più pertinenti ai nostri bisogni e cioè ai Fondi strutturali. Qui la lotta è forte, poiché gli interessi sono numerosi; il primo è espresso dalla Germania, la quale, per ragioni politiche/economiche di buon vicinato con gli Stati dell'Europa orientale, vuole creare un allargamento dei beneficiari dei Fondi alle Regioni il cui PIL sia tra il 75 e il 90% della media comunitaria, e che



abbiano necessità di sostegno a causa della situazione economica internazionale. Il secondo è enunciato dalla Commissione, che desidera creare un "mega-obiettivo" omnicomprensivo ("SMART") che includa le Politiche strutturali e di Coesione e quelle Agricole.

D'altro canto, interviene anche il Parlamento europeo con molte buone intenzioni di moralizzare e di riequilibrare i Fondi europei, ponendo in particolare come condizioni primarie per l'ottenimento la "condizionalità ex-ante" e cioè che i beneficiari si impegnino fin dal principio alle riforme per conseguire gli obiettivi prefissati, e che inoltre si determinino - sempre ex-ante - misure e standard dei benefici portati dall'utilizzo dei Fondi.

In Italia, l'argomento è di grande interesse per le Regioni "ex obiettivo 1" dei Fondi strutturali (Abruzzo, Molise, Sardegna, Basilicata), le quali uscite dall'area di intervento, ne potrebbero rientrare con i criteri propugnati dalla Germania, sempreché, beninteso, i fondi 2007/2012 vengano da noi utilizzati nella loro interezza.

## Spesa dell'UE nel periodo 2007-2013



## EUROPA

## Settimana Europea delle PMI I numeri della Commissione

di Federica Chiappetta

La relazione "**Le PMI dell'Ue stanno uscendo dalla crisi?**", presentata martedì 4 dalla Commissione Europea, descrive la situazione delle PMI nel 2010. Una realtà che costituisce oltre i due terzi del lavoro nel settore privato e il 58,4% del valore aggiunto totale, mentre le 43mila grandi imprese costituiscono solo lo 0,2 delle imprese europee.

Le statistiche conteggiano in Europa 20,8 milioni di imprese, 19,2 delle quali con meno di dieci dipendenti. Una realtà che nel 2011 dovrebbe crescere dello 0,9% in numero e del 3,9% in valore aggiunto lordo; e finalmente, dovrebbe crescere anche l'occupazione (+0,4%), dopo una perdita netta di posti di lavoro per 823 mila unità durante la crisi 2008-2010.

L'analisi per Paese consente di raggruppare le aziende per tasso di crescita (del valore aggiunto lordo e dell'occupazione), come riportato in tabella. La crescita senza occupazione ha interessato la maggior parte dei paesi europei, richiedendo pertanto una particolare attenzione alle autorità, specialmente per quanto riguarda la situazione dei giovani.

I governi si sono impegnati, sia in sede europea che

a livello locale, per aiutare le PMI. Allo stato attuale, si sono evidenziate due aree di intervento: la prima riguarda l'accesso ai finanziamenti, che la crisi mondiale ha reso più difficile, e per il quale sono state attuate 99 misure dagli Stati membri: con risultati limitati, che richiedono un impegno ulteriore per il 2011.

La seconda area riguarda i fallimenti: solo il 50% delle aziende sopravvive ai 5 anni di età, e la chiusura è determinata dalla bancarotta nel 15% dei casi (solo il 4-6% è bancarotta fraudolenta). Si pone quindi il problema di dare una "seconda possibilità" all'imprenditore onesto, evitando di penalizzarlo nel caso intenda riproporsi sul mercato.

	Tasso crescita occupazione	Negativo	Positivo
Tasso crescita Valore aggiunto lordo	Positivo	Belgio, Bulgaria, Repubblica ceca, Danimarca, Estonia, Francia, Italia, Cipro, Ungheria, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Slovenia, Slovacchia e Finlandia.	Austria, Germania, Lussemburgo, Malta, Romania, Svezia e Regno Unito
	Negativo	Grecia, Irlanda, Spagna, Lettonia e Lituania	





## SOCIAL MEDIA

## Facebook per l'advertising delle PMI

di Francesca Vespignani

Il web e i social media sono diventati un efficace mezzo pubblicitario, in special modo per l'avvio del processo di "passaparola", prezioso per attrarre clienti. Strumenti che si presentano a basso costo, quando non addirittura gratuiti, come Facebook, Twitter, LinkedIn, interessano le PMI per trovare nuovi clienti e fidelizzare quelli già acquisiti. Le potenzialità offerte dal social networking si trasformano dunque in una sorta di marketing gratuito, che si aggiunge al marketing tradizionale.

Se le PMI guardano ai Social Network è vero anche il contrario, Facebook in primis. Il colosso di Palo Alto vuole divenire punto di riferimento per l'advertising delle piccole e medie imprese. Sheryl Sandberg, una delle 50 donne più potenti nella lista dell'americano Fortune, Chief Operating Officer di Facebook, ha recentemente dichiarato a USA Today "Il mio sogno è molto semplice. Penso che ogni piccola impresa dovrebbe usare Facebook. Non ci fermeremo finché ognuna di esse non lo farà per far crescere il proprio business".

Il piano che dovrebbe essere lanciato a breve, prevede un'offerta di 50 dollari in crediti pubblicitari per 200.000 piccole imprese: un tipo di credito che può permettere ottimi sviluppi. Secondo Sandberg, (Continua a pagina 6)

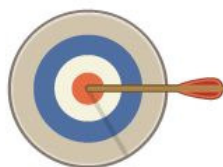


The screenshot shows the Facebook homepage interface. At the top right, there is a login section with fields for "E-mail" and "Password", and an "Accedi" button. Below the login fields are links for "Resta collegato" and "Hai dimenticato la password?". On the left, there is a "Registrazione" button. The main banner features a video player with a blue bicycle and the text "Star City Bikes We just sold ca... Thank...". To the right of the video player is the heading "Facebook per le aziende" followed by the text "Scopri come far crescere la tua attività con i potenti strumenti di marketing di Facebook" and an "Inizia" button.



### Pagine

Crea uno spazio per interagire con i tuoi fan, conosci i tuoi clienti potenziali e costruisci una comunità.



### Inserzioni

Raggiungi le persone esatte a cui desideri rivolgerti con le tue inserzioni grazie a criteri di definizione del pubblico come età, luogo e altro ancora.



### Notizie sponsorizzate

Sfrutta l'interazione tra gli utenti e i loro amici con le notizie sponsorizzate, un modo naturale per amplificare il passa-parola.



### Piattaforma

Trasforma il tuo sito Web in un'esperienza sociale con plug-in e applicazioni personalizzate.

## SOCIAL MEDIA

## Facebook per l'advertising delle PMI

(Continua da pagina 5)

infatti, con 50 dollari le più piccole aziende possono raggiungere almeno una volta ogni singola persona che vogliono raggiungere e poi far crescere il proprio business a partire da questo.

Secondo le sue stime in America su 30 milioni di piccole imprese, 9 milioni starebbero usando Facebook per dialogare con i propri clienti. Sottolineando la facilità con cui questa tipologia aziendale si può rivolgere a Facebook, non essendovi costi di costruzione di un sito ed essendo semplice aprire una pagina o imparare a farlo in pochi minuti, Sandberg ha evidenziato anche come Facebook consenta un business interattivo e campagne di marketing virtuale.

Naturalmente se le pagine sono gratuite, molte applicazioni sono poi a pagamento. Greg Sterling di Opus Research ha messo in luce il problema: le imprese più piccole sono quelle più restie a usare Facebook a pagamento, benché il ritorno pubblicitario possa essere esponenziale. L'offerta di credito annunciata potrebbe essere una modalità per spingerle su questa strada.

L'attenzione del celebre Social Network per il business delle PMI si traduce anche in una apposita pagina che, sotto il titolo *"Facebook per le aziende. Scopri come far crescere la tua attività con i potenti strumenti di marketing di Facebook"*, riporta quattro riquadri che corrispondono alle strategie e ai percorsi da seguire: "Pagine": come creare uno spazio per interagire con i fan, conoscere i potenziali clienti e costruire una comunità; "Inserzioni": come raggiungere le persone esatte cui ci si desidera rivolgere in base a criteri di definizione del pubblico come età, luogo o altro; "Notizie sponsorizzate": per sfruttare l'interazione tra gli utenti e i loro amici, un modo naturale per amplificare il passa – parola; "Piattaforma": per trasformare il proprio



sito Web in un'esperienza sociale con plug – in e applicazioni personalizzate.

Ogni sezione si apre, svelando punto per punto le regole, i segreti e i suggerimenti per il successo. Considerare la pagina un luogo di ritrovo, prendere parte alla conversazione, dare una dimensione sociale al proprio sito, quali pulsanti aggiungere, come costruire una relazione solida, accedere a informazioni strategiche, usare foto accattivanti e riconoscibili, definire gli obiettivi, controllare tutti i giorni la pagina, pubblicare inserzioni e notizie, fare statistiche sull'uso della pagina, aumentare la popolarità del marchio e incrementare l'attività aziendale, decidere il budget pubblicitario e le modalità di pagamento, aumentare il coinvolgimento con determinate applicazioni, utilizzo dei crediti, sono solo alcuni esempi di quanto si può scoprire tra i consigli delle modalità procedurali.

Se lo scenario sembra promettente, alcuni studi mettono però in risalto luci e ombre del connubio tra PMI e Social Network. L'associazione americana MerchantCircle, una rete di 1.600 persone, ad esempio, ha realizzato nel febbraio di quest'anno una ricerca su un campione di 8.500 piccole imprese statunitensi, la cui maggioranza avrebbe dichiarato il proprio interesse agli investimenti in pubblicità online, canalizzandoli verso il mondo dei Social Media, con un 32% che starebbe promuovendo la propria attività attraverso Facebook.

Le conclusioni chiave indicano che le piccole imprese hanno poco tempo e un budget scarso da dedicare al marketing. I Social Media dunque sarebbero attualmente la strategia di punta del marketing: marketing offline in declino, quello online più efficace nel raggiungere il local business.

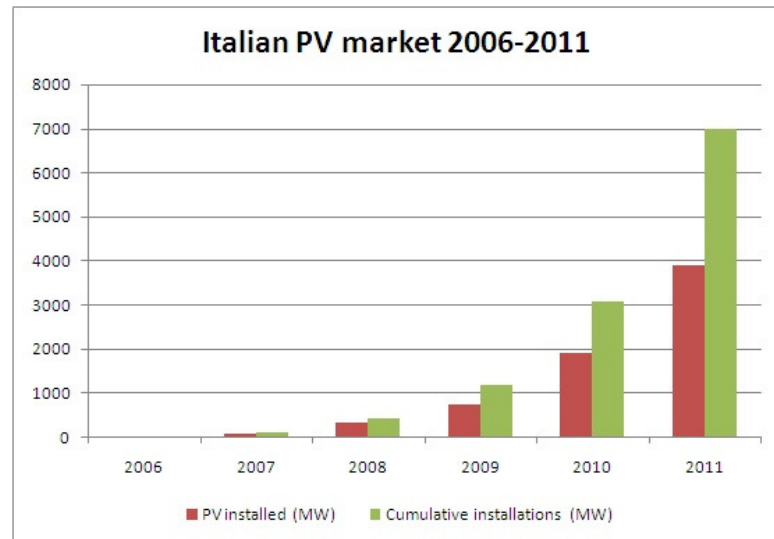
## INNOVAZIONE

## Il fotovoltaico in Italia: seconda al mondo dopo la Germania

di Anna Giannetti

Il successo del fotovoltaico in Italia si poggia su una politica di incentivi costante e competitiva, che ha consentito al nostro Paese di raggiungere in breve tempo la seconda posizione mondiale, con 11mila MW installati, dietro la Germania, leader mondiale con 17mila MW. La classifica vede nelle successive posizioni Giappone, Spagna, Usa e Cina: antiche e nuove potenze industriali si alternano in classifica, sottolineando la universalità del successo che il fotovoltaico sta ottenendo nel mondo. Energia "rinnovabile", che non produce scorie, non inquina e che in futuro potrà essere sempre più efficiente. Gli studi sui materiali utilizzati e le tecnologie promettono impianti in grado di gestire al meglio l'energia prodotta, la cui capacità di produrre energia sarà crescente. Ad oggi, non si può ancora definire se il fotovoltaico potrà soppiantare le fonti energetiche fossili (petrolio, carbone) o gli impianti nucleari. La ricerca procede spedita e nuove "scoperte" possono rivoluzionare da un giorno all'altro il settore.

Il primato tedesco, esposto dal Presidente della Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile, Edo Ronchi, nel corso del suo intervento alla conferenza "Una nuova politica energetica per la Germania e l'Italia. L'esempio dell'energia solare e dell'elettromobilità", organizzata dall'Ambasciata tedesca, in occasione della Giornata dell'Unità tedesca, rappresenta anche un'utile indicazione per l'Italia. In Germania (e, in misura minore, in Spagna) il settore fotovoltaico è costituito da una filiera completa, che comprende anche la produzione

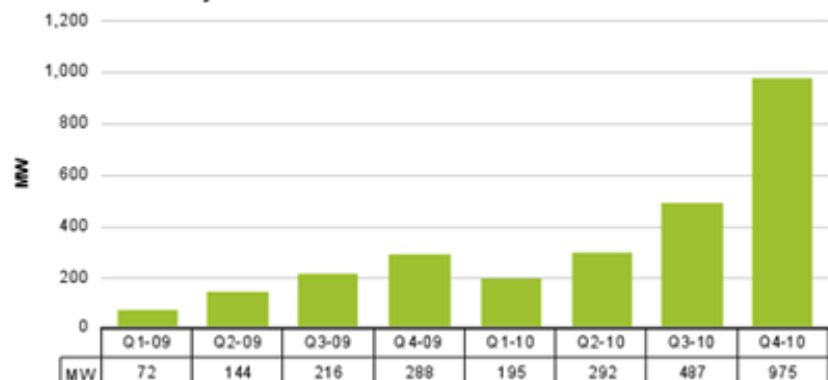


di pannelli e lo sviluppo tecnologico, inteso come R&S. In Italia, invece, il settore è costituito da imprese di progettazione ed installazione, che acquistano, prevalentemente in Cina, i pannelli.

Ne consegue che il valore aggiunto nazionale è inferiore, le professionalità impiegate sono meno specializzate, le possibilità di esportazione del settore sono minime, poiché manca la componente produttiva. Anche sul piano occupazionale, i 20 mila addetti potrebbero essere molto più numerosi se si investisse nello sviluppo tecnologico e nella realizzazione dei pannelli.

Un'occasione perduta, sul quale è utile riflettere: l'Italia sta abbandonando le aree di Ricerca & Sviluppo, producendo sempre meno brevetti. Poiché il futuro è nella tecnologia e nella ricerca, il rischio di diventare un'economia marginale, stretta tra chi investe massicciamente in R&S (la Germania) e chi produce a basso costo (la Cina) è sempre più alto.

Figure 1: Installations in Italy





## IMPRESE

## Opportunità italiane nei Paesi Brics: il Brasile

di Federica Chiappetta

La V Conferenza Nazionale Italia America Latina e Caraibi che si è svolta il 4 e il 5 ottobre presso il Ministero degli Affari Esteri, alla presenza dal Ministro Frattini e dal Sottosegretario Prof. Vincenzo Scotti, è stata l'occasione per sottolineare lo stretto rapporto di stima e fiducia tra i Paesi dell'America del Sud e l'Italia. Un rapporto forte, che trae origine dai massicci flussi migratori italiani, specialmente in Brasile, Argentina e Venezuela: al punto che oggi, nel solo Brasile, vi sono 30 milioni di persone discendenti italiani.

La crescita economica nell'area è oggi importante: il Brasile è diventato il 7° big economico, e il tasso di crescita del Pil, attualmente al 7,5% consoliderà questa posizione facendo definitivamente uscire l'area dal sottosviluppo entro il 2020.

Si apre un'interessante prospettiva per le imprese italiane, specialmente per le PMI il legame Italia - Brasile è destinato a crescere, come si osserva dall'andamento degli scambi commerciali: nel primo semestre 2011 abbiamo esportato merci in Brasile per un valore di 2,8 miliardi di dollari (+30,23% rispetto ai primi sei mesi del 2010), e ne abbiamo importato per 2,7 miliardi di dollari (+45,54% sempre rispetto del primo semestre 2010).

Nello stesso periodo l'interscambio principale tra l'Italia ed il Brasile è aumentato del 37,27% rispetto ai primi sei mesi del 2010.

Sentieri Digitali, congiuntamente a SI-IES srl, ha partecipato alla Conferenza, rilevando l'ottimo cli-



ma di collaborazione tra le due delegazioni. L'Italia potrà aiutare il Brasile a sviluppare un tessuto di piccole e medie imprese che dia origine ad una classe media con la quale stabilizzare la domanda interna. Inoltre il nostro Paese, leader nella produzione di beni strumentali ad alta intensità tecnologica (es: macchinari industriali ad alata automazione) può contribuire alla crescita del settore industriale interno, creando occasioni di progresso economico autonomo.

Entrambi gli elementi sono fondamentali per allentare il legame con la Cina, attualmente primo partner commerciale del Brasile e forte acquirente delle materie prime locali. Un legame che nel medio-lungo termine rischia di frenare lo sviluppo dell'industria brasiliana, privilegiando la commercializzazione delle *commodities*.

Nelle parole del Ministro Frattini, è tracciato l'insieme degli interventi che potranno essere messi in campo: la cooperazione tra le industrie per sviluppare le PMI locali e lo sviluppo di politiche

(Continua a pagina 9)

Italia-America Latina  
insieme verso il futuro

V CONFERENZA NAZIONALE ITALIA-AMERICA LATINA e CARAIBI  
Roma, 5-6 ottobre 2011

Ministero degli Affari Esteri  
iila Istituto italo-latino americano  
CeSPI Centro Studi di Politica Internazionale



## IMPRESE

## Opportunità italiane nei Paesi Brics: il Brasile

(Continua da pagina 8)

economiche per l'integrazione regionale sono i principali elementi su cui l'Italia può fare molto.

L'esperienza italiana, che nel Dopoguerra ha vissuto una rinascita economica imperniata sulle PMI radicate nel territorio, mediante cui è stato possibile in pochi decenni portare nel Paese benessere diffuso può ora essere traslata in America Latina. Perché è un modello positivo, con

cui si favorisce la distribuzione della ricchezza, il rispetto dell'ambiente e della cultura locale, favorendo la ricerca e l'innovazione, per una crescita di lungo periodo.

Ed è in questo contesto che è intervenuta alla Conferenza la regione Marche, chiamate a portare la propria testimonianza sul tema delle *Best Practices* per il sostegno alla cooperazione industriale e finanziaria e lo sviluppo delle piccole e medie imprese.

### APPROFONDIMENTO La Conferenza Organizzazione e Mission

Le Conferenze Nazionali Italia - America Latina e Caraibi, organizzate con cadenza biennale dal Ministero degli Affari Esteri (MAE) in collaborazione con l'Istituto Italo - Latino Americano (IILA), il Centro Studi di Politica Internazionale (CeSPI), la Regione Lombardia e gli altri enti ed istituzioni che compongono il Comitato Consultivo per le Conferenze Nazionali Italia - America Latina, rappresentano il principale foro di incontro e confronto tra l'Italia ed i Paesi dell'America Latina e dei Caraibi. La V edizione si articola in tre Sessioni, dedicate all'approfondimento dei seguenti temi:

- I) le "Best practices" nella cooperazione industriale e finanziaria tra Italia e Paesi latinoamericani e lo sviluppo delle PMI;
- II) la sicurezza democratica e la strategia di sicurezza in America Centrale;
- III) le politiche economiche per l'integrazione, con particolare riguardo agli ultimi sviluppi relativi alla crisi economica globale ed ai meccanismi di consolidamento della governance finanziaria nei due blocchi regionali (America Latina e UE).

La discussione su questi argomenti sarà inquadrata negli assi portanti tradizionali delle Conferenze, ovvero l'integrazione latinoamericana e il consolidamento delle relazioni nel più ampio ambito del dialogo UE - America Latina.

### 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

#### Direttore responsabile

Francesco Chiappetta  
f.chiappetta@sentieridigitali.it

#### Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano  
m.giordano@sentieridigitali.it

#### Redazione

Andrea Chiappetta  
a.chiappetta@sentieridigitali.it

Collaboratori in questo numero:  
R.C.C.  
Federica Chiappetta  
Anna Giannetti  
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



Associato  
All'Unione Stampa Periodica Italiana  
(USPI)