



Unioncamere
Toscana



Newsletter Net Economy

Iscrizione al Tribunale di Lucca N° 783 del 30/5-3/6/2003

N° 12 del 30/11/2007

SERVIZI IN RETE

Il Gruppo Telecom investe in Toscana con nuovi servizi alle PMI in Information e Communication Technology

Per supportare lo sviluppo imprenditoriale e competitivo della Toscana, ritenuta una regione ad alto potenziale di sviluppo e con particolare capacità competitiva, il Gruppo Telecom Italia ha deciso di attuare importanti investimenti in Information & Communication Technology, attivando una serie di servizi ICT per il mondo delle imprese accessibili anche in modalità "on demand" e a costi ridotti.

I servizi, disponibili per la prima volta attraverso un data center regionale, si caratterizzano per l'alto contenuto tecnologico e per la capacità di ottimizzare prestazioni e costi al fine di favorire lo sviluppo del business delle aziende ed accrescerne la competitività.

Si tratta di servizi innovativi, di nuova generazione, che sono ora disponibili in Toscana grazie alla progressiva estensione della copertura a banda larga ma che sono destinati a coprire, nel tempo, le maggiori aree industriali italiane attraverso ben 20 Data Center regionali di Telecom Italia.

L'insieme delle iniziative del Gruppo Telecom Italia per la nostra Regione sono state presentate lo scorso **13 novembre a Firenze in un convegno dal titolo "Le infrastrutture ICT in Toscana"** nel corso del quale è stato illustrato il modello strategico di Telecom Italia che ha i suoi cardini nelle PMI e nel territorio, ed i servizi alle PMI del Data Center toscano, il primo attivato. Nel corso dell'incontro è stato inoltre presentato il portale www.pminetevolution.telecomitalia.it, il nuovo strumento che consente alle aziende l'accesso personalizzato ai servizi Telecom. Si tratta, in pratica, di una guida on line di facile consultazione attraverso la quale è possibile provare e acquistare alcuni gli applicativi software su modello "Open Source", personalizzabili e modulabili.

L'impresa può scegliere, direttamente dalla postazione di lavoro e grazie alle sezioni guida "Tutorial", le soluzioni disponibili attraverso i Data Center di Telecom Italia. Dopo la registrazione potrà accedere alle offerte utili al business aziendale per un determinato periodo di tempo e secondo la formula "trial". Successivamente potrà acquistare l'applicativo in modalità "on demand" e in "pay per use", senza dover disporre all'interno dell'impresa di infrastruttura e di software dedicati.

SPAMMING

Le tendenze dello spam: i dati "novità" del mese di ottobre.

Nonostante il livello generale di spam sia aumentato di poco negli ultimi mesi (il 70,5% del traffico e-mail nel mese di ottobre contro il 70% del mese di settembre) stanno affacciandosi in questo ambito nuove e sempre più particolari tattiche di spam.

Una recente ricerca condotta da un team di esperti con riferimento al mese di ottobre ha messo in evidenza le seguenti novità:

- **Aumento delle frodi e delle truffe:** questa categoria ha costituito il 18% dei messaggi di spam;
- **Comparsa dello spam MP3:** file audio che promuovono particolari investimenti azionari;
- **Spam ambientale – un clic per eliminare il carbone:** gli spammer hanno "inventato" una nuova tecnica basata su tematiche ambientali, sfruttando l'attenzione dei media internazionali verso il problema del surriscaldamento terrestre;

- **E' in diminuzione l' "image spam"** che attualmente rimane costante sul 7% circa dello spam totale;
- **Gli spammer sfruttano i motori di ricerca Google:** in pratica gli spammer utilizzano gli operatori di ricerca Google per dirottare gli utenti verso URL di spam

WEB MARKETING

"Internet per promuovere il business turistico: aspetti marketing e legali". Lucca, 17 dicembre 2007.

Giornata di studio interdisciplinare. Sede: Camera di Commercio di Lucca-Corte Campana, 10. Orario: 9.30-17.30

La giornata di studio, organizzata dalla Camera di Commercio in collaborazione con Filodiritto (rivista giuridica) e con il supporto di Associazioni, Consorzi, Apt e altri organismi di promozione del territorio, si propone di fornire agli operatori del mondo turistico (alberghiero, agriturismo, società di servizi, vendita di beni "tipici", aziende di promozione turistica, ecc.) spunti per la **promozione della propria attività sul web**, nel **rispetto delle norme giuridiche previste dal nostro ordinamento**.

*L'iniziativa presenta una novità di fondo rispetto ai tradizionali seminari/giornate informative: i lavori non saranno suddivisi secondo il tradizionale succedersi di relazioni ma secondo una formula innovativa di **dialogo** tra i relatori, diretto a mettere in evidenza di volta in volta i profili salienti degli argomenti rientranti nell'area marketing e in quella legale.*

La partecipazione è gratuita

Questi gli argomenti che saranno trattati:

Area marketing

Relatore: Stefano Lazzari - ICT specialist free lance, è ICT manager per MGM Digital Communication e consulente per second-key.com

- L'impatto di Internet sul consumatore: come usare Internet per migliorare il proprio business turistico?
- Forme di marketing specifico: il marketing esperienziale e la teoria della Coda Lunga
- Strumenti per la geolocalizzazione, l'incontro fra la realtà fisica e i contenuti digitali di tipo turistico
- Pubblicizzare il proprio business: alla ricerca della visibilità in rete tra motori di ricerca e passaparola
- La realizzazione del proprio sito Internet: partire con semplicità
- Web 2.0, Community, Blogs, Viral Marketing. La gestione delle proprie PR e l'impatto online
- I mondi virtuali e il turismo: l'evoluzione dell'esperienza commerciale online con Second Life

Area legale

Relatore: Antonio Zama - Avvocato nello Studio LGA di Bologna, direttore responsabile della rivista telematica Filodiritto

- Le avvertenze legali per registrazione del nome a dominio, realizzazione e gestione del sito web
- I contenuti "giuridici" dei siti internet
- Problemi di diritto d'autore e di diritto industriale
- Le avvertenze per la vendita di beni e servizi on line
- La tutela dei consumatori
- Le condizioni generali di fornitura dei servizi
- I servizi turistici

Ulteriori informazioni su [programma e modalità di partecipazione](#).

Il marketing è il driver del commercio elettronico

I numeri del commercio elettronico in Italia spingono all'ottimismo, mail canale è sottodimensionato rispetto alle potenzialità. E' necessario spingere su strategie di marketing.

E' questa la considerazione portante uscita dall'annuale eCommerce Summit organizzato a Milano da Business International. Nel corso dell'evento i relatori hanno evidenziato le difficoltà presentate dal mercato della spesa on line in Italia, un mercato dove, in realtà, la lettura dei numeri porta a conclusioni spesso contrastanti.

Un esempio: se da una parte il valore medio dell'ordine on line risulta in crescita indicando una fidelizzazione del navigatore che solitamente acquista, dall'altra

l'80% circa del mercato si concentra su una ventina di operatori, 12 dei quali appartenenti al settore "turismo". Inoltre il 53% è costituito da operatori che utilizzano il web come unico canale di vendita, e questo mette in evidenza come nel nostro paese pochissime aziende facciano ricorso alla multicanalità .

Esistono problemi sia sul lato della domanda, dove persistono la paura di frodi e la scarsa cultura informatica, sia sul fronte dell'offerta dove si riscontrano forti ritardi e un bassissimo livello di internazionalizzazione (su 900 milioni di giro annuo d'affari solo il 17 % riguarda l'estero) tanto da assistere al paradosso di trovare più facile l'acquisto di un prodotto "Made in Italy" su un sito straniero che su uno nazionale.

Secondo Giuliano Noci, professore ordinario di marketing presso il Politecnico di Milano, per risolvere queste gravi difficoltà è necessario che le nostre imprese superino il grosso ostacolo della mancanza di coraggio, le resistenze culturali e l'eterna paura che il canale on line sia concorrente dei canali tradizionali. Non va poi dimenticato il problema della connettività, che riguarda anche zone ricche del centro nord.

Per Noci, il male sta nell'approccio iniziale al canale Internet dove, per vendere, non basta la tecnologia giusta perché " **l'approccio deve essere soprattutto di marketing**,e purtroppo, noi italiani non sappiamo fare marketing".

La linea da seguire è quella di una strategia multicanale e di politiche di marketing efficaci che sposino un nuovo concetto di shopping *online* rispetto al più tradizionale acquisto *off line*.

Per quanto riguarda le tecnologie queste rappresentano , per Noci, un fattore abilitante; in particolare le tecnologie del web 2.0 come il social networking e gli ambienti virtuali tridimensionali.

Perché l'e-mail marketing batte il sito internet".

E' il titolo del bell'articolo di Laura Francesconi pubblicato da i-dome.com.

Una intelligente provocazione che intende far capire che e-mail marketing e sito aziendale non sono due mezzi non separati o alternativi, ma complementari e quindi da utilizzare come tali, anche se tagliati, ovviamente sulle specifiche esigenze di comunicazione.

Per leggere l'articolo clicca [qui](#)

(*) Laura Francesconi lavora presso [Hoplo](#) ed è Responsabile Marketing della piattaforma di [email marketing](#) Infomail. Opera da anni nel settore internet in Italia.

Perché l'Email newsletter è lo strumento di marketing più efficace ?

L'e-mail newsletter – ovvero la comunicazione periodica inviata dalle aziende ai clienti, anche potenziali, iscritti volontariamente alla mailing list -è lo strumento di marketing tatticamente più efficace o comunque quello in grado di portare un maggior ritorno sull'investimento. Questa è la convinzione dei due terzi dei manager internazionali intervistati nell'ambito di una recente indagine condotta da Marketing Sherpa, società americana specializzata in "marketing intelligence" e benchmarking.

Nella classifica degli strumenti di marketing più efficaci, il secondo posto è riservato al **posizionamento sui motori di ricerca** (il 54% dei manager lo ritiene il migliore) mentre la pubblicità su stampa rappresenta il fanalino di coda con appena il 17% degli intervistati che lo considera efficace.

I motivi del successo dell'e-mail newsletter indicati dal campione sono i seguenti:

- Prima di tutto il fatto che l'utente si è iscritto volontariamente alla newsletter ed è quindi ovviamente interessato alle informazioni sui prodotti e servizi offerti dall'azienda. Il tasso di apertura delle e-mail newsletter va da un minimo del 20-30% ad un 60-70% in ambito BtoB.
- L'iscrizione volontaria è, inoltre, un sintomo di fiducia nell'azienda e nella qualità dei prodotti/servizi offerti e questo non può che avere un impatto positivo sui risultati. Lo dimostrano le percentuali dei click degli utenti sui link inseriti nelle newsletter che si aggirano intorno al 10% con punte fino al 15-20% in ambito BtoB; un risultato superiore a qualsiasi mezzo di comunicazione sia on line che tradizionale.
- Altro aspetto, non meno importante, il fatto che la registrazione volontaria nella mailing list permette la raccolta di molteplici informazioni sull'utente utili a costruirne un accurato profilo che, arricchita con le indicazioni ricavate dai click all'interno della newsletter e dai percorsi di navigazione del sito, permette di segmentare in maniera ancora più precisa gli invii delle newsletter e quindi di fornire all'utente solo le informazioni di interesse. Questo da un lato aumenta ancora la percentuale dei click sui link, dall'altra migliora ulteriormente l'immagine dell'azienda.

NORMATIVA

Diritto tributario di internet

L'ultimo numero di [Filodiritto](#), rivista giuridica telematica, pubblica, a cura dell'Avv. Francesco Molinari, interessanti "Appunti per un diritto tributario telematico o di Internet", dove l'autore si propone di fornire utili spunti, esposti in una serie di articoli, per la discussione sulla natura e sulle funzioni del neonato Diritto Tributario di Internet.

Gli articoli sono accessibili all'indirizzo <http://www.filodiritto.com/index.php?azione=visualizza&iddoc=856>

Utilizzo di immagini su Internet. Le norme

Il diritto d'autore non solo protegge i testi pubblicati in Internet, ma anche le fotografie, con una specifica distinzione fra fotografie semplici ed opere fotografiche, cioè foto aventi un carattere creativo, frutto dell'ingegno dell'autore.

Si tratta di un tema di particolare rilievo cui l'Avv. Marco Masieri di [consulenteinformatico.it](#) dedica l'interessante approfondimento "[Limiti all'utilizzo di testi ed immagini in Internet](#)", pubblicato da [i-dome.it](#). Da leggere

E-COMMERCE

Il mercato Internet in Russia: esame del settore ICT in Russia con prospettive di inserimento e business

Riportiamo la versione originale ed integrale dell'interessante studio realizzato da Mondimpresa su fonte *Ambasciata di Francia in Russia, Mission economique de Moscou*. Ringraziamo Mondimpresa per la gentile concessione.

I primi siti internet russi con l'estensione ".ru" sono apparsi nel 1993; alla fine dell'anno erano circa una sessantina, da allora il numero non ha smesso di crescere per raggiungere nel 2000 oltre 40.000 e entro la fine del 2007, si pensa che il numero di siti internet crescerà fino a raggiungere oltre il milione. Nonostante il rallentamento del 1999 dovuto alla crisi dell'anno precedente, il numero di utilizzatori ha comunque registrato un aumento ed un interesse sempre maggiore verso le nuove tecnologie dell'informazione da parte di soggetti come le nuove imprese, dal 2001 al 2005 il numero di utilizzatori di internet è aumentato di circa il 79%.

Essendo le statistiche su questo settore ancora abbastanza complesse da realizzare per via dell'insieme delle informazioni e di statistiche inadeguate, è possibile stimare che la Russia potrà raggiungere nel 2008 i 40 MLN di utilizzatori regolari. Secondo il Ministero delle tecnologie delle informazioni e delle comunicazioni, circa 31,8 Mln di persone, (il 22% della popolazione) utilizzerebbe Internet ogni giorno e un altro quarto della popolazione si connetterebbe almeno una volta alla settimana. Al primo settembre 2007, il traffico internet è stato stimato di circa 50 Mln Gbit dei quali l'11% fatto via rete xDSL; gli internauti russi utilizzano principalmente la rete per avere informazioni generali, circa il 40% degli utilizzatori si connettono per consultare la propria posta elettronica di lavoro, il 24% per avere informazioni sull'attualità, il 23% per passatempo e giochi, il 20% dichiara di scaricare dei software applicativi, partecipare a forum (19%) e scaricare brani musicali (16,8%). Più dei due terzi degli intervistati hanno indicato di connettersi dalla loro abitazione.

La rivoluzione principale in questi ultimi 2-3 anni è stata senza dubbio **la comparsa di offerte per i privati a tariffe abbordabili**, di prodotti ad alta connessione (Ethernet, xDSL, rete cablata), questa evoluzione ha portato ad un forte aumento del numero degli utilizzatori regolari. Malgrado la modernizzazione e la costruzione di nuove infrastrutture (dovendo essere la rete accessibile al 75% della popolazione da oggi al 2015), l'accesso a internet è ancora relativamente problematico in un gran numero di province russe perché soltanto il 16-25% delle famiglie russe possederebbero oggi un computer.

Per favorire l'accesso a Internet, il governo russo ha lanciato diversi progetti federali, quali "Educazione" e "Servizio universale". Nell'ambito del primo programma, 52.752 scuole saranno attrezzate e collegate a Internet (band larga ad alta velocità connessione), 49.942 erano già collegate alla fine di agosto 2007; il secondo programma ha permesso la creazione di un punto di accesso collettivo a internet; alla fine di agosto oltre 12.000 punti erano attivi.

Generalmente **tutti i segmenti usufruiscono della crescita del settore internet** ma **i fornitori di accesso a internet (FAI) sono ovviamente i primi beneficiari**, oltre a questi, i produttori di contenuti, le agenzie di alloggio e le agenzie di comunicazione.

Secondo il Ministero delle tecnologie dell'informazione e comunicazioni, il mercato del trasferimento dati e internet ha generato al 1° semestre 2007 circa 18 Mld RUR di entrate (circa 515 Mld€) , con una crescita di 133,1%. I servizi ai privati (principalmente l'accesso a internet) hanno rappresentato 5,2 mld RUR (148,6Mln €, + 150,4% in rapporto al 2006 nello stesso periodo) tra i FAI più importanti si citano Comstar UTS, Golden Telecom, Transtelecom, MTT.

L'accesso "Dial up" (o collegamento attraverso modem) resta ancora molto utilizzato in quanto spesso è il solo tipo di collegamento possibile, per cui nei grandi agglomerati, il collegamento per modem è in perdita di velocità a profitto dell'alta connessione. Alla fine del 2006, questo servizio, non aveva più di 110.000 clienti regolari a Mosca contro un mezzo milione della fine del 2003. **I servizi ad alta velocità per i privati ed in particolare per ADSL e per cavo conoscono da due o tre anni una vera esplosione** e hanno un ruolo importante nella crescita del settore dell'accesso a internet in Russia. Mosca resta il centro urbano più indicativo del mercato, a causa dell'anzianità (relativa) dei servizi on-line dedicati ai privati e del numero dei FAI attivi. Il tasso di penetrazione di internet a Mosca supera il 40% delle famiglie (il 26% dei quali con connessione ad alta velocità). Circa 75.000 persone sarebbero gli utenti a Mosca; la Comstar Direct e la Golden Telecom dominano il mercato moscovita con il 42 e il 30%. Se sul periodo 2004 – 2005 la crescita era dovuta principalmente ai prezzi bassi, oggi è legata molto allo sviluppo delle forniture di soluzioni informatiche, lo sviluppo delle offerte "doubleplay" (TV e Internet) e nel "Triple play" contribuiranno in futuro a rendere ancora più dinamico il mercato.

L'e-commerce conosce a sua volta un aumento costante, ma il basso tasso di diffusione del PC nelle famiglie rende più complesso l'accesso a internet, ad eccezione della popolazione delle grandi zone urbane (Mosca, San Pietroburgo ecc.) già molto familiari con questo nuovo tipo di consumo. Quindi se più del 50% di internauti russi si connettono per ricercare delle informazioni o dei beni, solo il 4,5% acquistano via internet, la maggior parte di questi consumatori si concentrano nei grandi centri urbani, principalmente a Mosca e acquistano principalmente accessori per la casa, nel 2006 questo segmento di mercato è progredito del 42% raggiungendo l'1,5Mld UD la vendita di computer rappresentava il 434% circa del mercato contro l'1% di prodotti alimentari. Molte società propongono i loro prodotti attraverso internet come completamento della loro offerta nei negozi. La relativa debolezza del numero delle carte di pagamento non ha mai costituito un freno all'utilizzazione del commercio in linea, infatti la maggior parte dei siti di vendita on-line propongono di regolare gli acquisti alla consegna; ugualmente diffuso è il pagamento in anticipo (prepagato) presso lo sportello di una banca.

Attualmente si assiste ad una **importante evoluzione in materia di impiego di supporti pubblicitari**.

La **pubblicità su internet** è sempre più spesso impiegata dagli inserzionisti, al 1° semestre 2007 questo segmento è progredito del 52%, comparato al 1° semestre 2006, per raggiungere i 2 Md RUR (57 Mln €). Malgrado un tasso di crescita molto più rapido del tasso medio del settore (24,1%), la pubblicità su internet non rappresenta che l'1,8% del mercato della pubblicità valutato di circa 105,5 Md RUR (3 Md€) al 1° semestre 2007. La televisione e la stampa in questo momento restano i mezzi più utilizzati rispettivamente 45,5% e 23,6% nel mercato, questo mezzo di comunicazione usufruisce pienamente della buona salute del settore

russo della comunicazione e attualmente è uno dei settori più promettenti in Russia.

Secondo le stime dell'Istituto Iks-Consulting, il mercato russo del contenuto numerico da un punto di vista numerico avrebbe raggiunto 481 Mln USD nel 2006, lo stesso nel 2007 potrebbe raggiungere i 600 Mln USD. I servizi per i prodotti mobili rappresentano l'85% del mercato contro il 15% del contenuto internet (73 Mln USD), più del 70% delle entrate provengono dai prodotti in affitto. I servizi di inserzione e di gioco fanno la parte del leone (88% contro il 12% ai servizi audio e video), si fa presente inoltre che dal 1 gennaio 2007 in Russia, i siti dei casinò su internet sono proibiti e per via della nuova legge sui giochi d'azzardo hanno dovuto interrompere le loro attività.

Il settore di Internet in Russia approfitta pienamente del rapido aumento del numero di utilizzatori dovuto alla diffusione di tecnologie a connessione rapida dedicate ai privati e ad un'offerta ampia di servizi in materia di tecnologie disponibili. Alcuni esperti si interrogano sulla possibilità di un'ipertrofia dell'offerta in rapporto alla domanda.

Malgrado gli sforzi fatti dal governo russo, è notevole la **disparità tra le zone urbane e rurali** ma le prospettive sono nel complesso incoraggianti anche se molto variabili in funzione delle regioni, le grandi zone urbane contribuiscono pienamente allo sviluppo del settore ed i diversi attori non si sono sbagliati. I grandi gruppi come Comstar UTS o Golden Telecom, hanno iniziato a rinforzare la loro presenza nel paese e diffondere la tecnologia a banda larga ai privati, peraltro, il settore russo di Internet dovrebbe beneficiare molto dello sviluppo delle reti senza fili e della convergenza delle tecnologie.

Elaborazione Mondimpresa su fonte:

Ambasciata di Francia in Russia, Mission économique de Moscou

Vino: i nostri produttori sono in ritardo sulla diffusione dell'e-commerce

In Italia il mondo del vino non ama internet.

Un grosso errore, secondo Alessandro Regoli, il direttore di Winenews.it - uno dei più importanti ed accreditati portali di comunicazione italiani nel mondo del vino – perché “*trascurando il web non si colgono le opportunità comunicative e commerciali offerte dalla rete che permette, a costi bassissimi, di avere una finestra sempre aperta sul villaggio globale*”.

Regoli mette in evidenza che, a parte rare eccezioni, i siti web delle griffe del vino italiano sono poco aggiornati e ancorati ad un vecchio modo di concepire Internet, dove è completamente trascurato un aspetto essenziale: l'interattività con l'utenza. Stimolare l'interesse del visitatore, interagire con lui, educarlo e fornire una comunicazione differenziata anche sugli aspetti complementari della cultura del vino sono, secondo Regoli, le caratteristiche di un buon sito aziendale, che, per essere tale, non può limitarsi a promuovere il prodotto “vino”.

Le grandi case francesi da tempo hanno capito e fatta propria questa opportunità e hanno dato vita a siti che offrono una gran quantità di contenuti: si va dal video con l'enologo che in diverse lingue consiglia come conservare, servire e abbinare il vino a seconda dei cibi e delle occasioni, all'intervista a tempo con il personaggio famoso del mondo della moda o del cinema.

Il non saper cogliere le opportunità del web può comportare, per il settore dei vini, dei seri danni, considerando la forte crescita registrata dalle vendite on line negli ultimi anni e le previsioni per i prossimi quattro anni, in cui il volume d'affari dovrebbe addirittura triplicare, passando dai 97 ai 298 miliardi di euro (dati “eMarketer”).

Fonte: la Stampa.it

L'e-commerce in Italia: si può fare di più

E' online il Rapporto con i risultati integrali della Ricerca 2007 condotta dall'Osservatorio B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano.

Il Rapporto è scaricabile gratuitamente su www.osservatori.net.

A Natale gli europei spenderanno di più on line

Secondo Forrester Research, quest'anno in Europa gli utenti in rete spenderanno circa 51 miliardi di euro online durante il periodo natalizio e la crescita prospettata nelle vendite europee in Internet per l'intero anno 2007 è del 58%.

Ecco alcuni dati importanti del report sugli acquisti natalizi che l'importante società di ricerca americana ha condotto prendendo in esame 17 paesi dell'Europa occidentale e 22 categorie di vendita.

I consumatori europei che compreranno on line in misura maggiore della media europea sono quelli di Svezia, Regno Unito e Germania, con una percentuale che si aggira attorno al 70%.

In Italia e Spagna la percentuale dei consumatori che faranno un acquisto on line si avvicina al 30%.

A far da padrone tra i mercati on line è quello del Regno Unito: 27 milioni di acquirenti on line con una spesa prevista di 700 euro per ciascun acquirente durante la stagione natalizia ed un volume totale di vendite on line di ben 20 miliardi di euro. Forti crescite nello shopping on line sono registrate, nell'ordine, per i mercati tedesco (12 miliardi di euro), francese (6,5 miliardi), italiano (2,1 miliardi) e olandese (1,9 miliardi).

Le tre categorie di prodotto più gettonate per quest'anno saranno:

i viaggi di piacere, l'abbigliamento ed i prodotti elettronici che copriranno più della metà dello shopping on line di Natale.

La previsione di Forrester Research per l'Europa è basata sulle vendite online da ottobre fino a dicembre anche se poi il 39% delle vendite online annuali si verificano in novembre e dicembre.

Per accedere allo studio Forrester Research clicca [qui](#)

e-Commerce sicuro: ancora un passo in avanti

Poste Italiane e PayPal, società del gruppo eBay, titolare della piattaforma di pagamenti online attiva in tutto il mondo, Italia compresa, hanno stipulato un **accordo che ottimizza i sistemi di pagamento via INTERNET rendendo l'e-commerce ancora più sicuro**.

La soluzione è particolarmente vantaggiosa per chi vende su eBay ed è titolare di una carta prepagata Postepay (sono oltre 3,3 milionile carte in circolazione in Europa).

Grazie a una nuova funzionalità di PayPal, **chi vende online potrà far confluire in totale sicurezza sulle carte Postepay il credito accumulato sul proprio conto PayPal con i pagamenti ricevuti**.

I dettagli ed i vantaggi dell'operazione sono descritti da Giulio Monemagno, Manager di PayPal per l'Italia:

"Già oggi un compratore italiano online su quattro ha un conto PayPal, e il 10% dell'e-commerce passa dalla nostra piattaforma, ma i margini di crescita sono ancora ampi.....Le carte prepagate hanno un ruolo fondamentale nello sviluppo dell'e-commerce, perché permettono di vincere la diffidenza degli italiani verso i pagamenti online. L'accordo con Poste Italiane rappresenta perciò un ulteriore passo per l'affermazione di PayPal, di eBay e del commercio elettronico in genere".

Completa Alberto Scaduto, responsabile dei sistemi di pagamento di Poste Italiane:

"la nuova funzionalità di PayPal rappresenta anche un'alternativa per alimentare la Postepay e avere rapido accesso ai fondi, prelevandoli presso gli ATM Postamat o spendendoli presso esercenti fisici e virtuali".

Per quanto riguarda l'utilizzo della carta prepagata, eBay e Poste Italiane chiariscono che questa può essere utilizzata come strumento di pagamento e di incasso attraverso la piattaforma PayPal.

ULTIME DALL'UE

Priorità tematica "Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione" del VII PQ. Anticipazioni sul prossimo invito a presentare proposte

È prevista per il 4 dicembre la pubblicazione del **3° bando ICT del VII Programma Quadro di Ricerca e Sviluppo**, che potrà contare su una dotazione finanziaria complessiva di 265 milioni di Euro.

Le tematiche di questo Terzo bando sono:

- Sistemi cognitivi, interazione e robotica;
- Librerie digitali, contenuto intelligente e semantica.

Riapre, inoltre, FET (Future and Emerging Technologies) per proposte di ricerca esplorativa e a lungo-termine. Per maggiori informazioni sul tema ICT e sui relativi bandi il sito di riferimento è il seguente: <http://cordis.europa.eu/fp7/ict>

PUBBLICAZIONI ON LINE

Manuale on line di diritto privato

L'opera, composta da 1.000 pagine web, si propone di fornire una visione della materia avvalendosi di ipercollegamenti, filmati, clip video.

Il manuale è rivolto agli studenti universitari, a coloro che devono sostenere concorsi, non esclusi quelli in magistratura e notariato per avere una base di rapida consultazione per i successivi approfondimenti, a coloro che devono sostenere l'esame di avvocato, e a tutti quelli che vogliono conoscere e ampliare le loro conoscenze giuridiche in maniera rapida e efficace.

L'obiettivo di Claudio Mellone, l'autore, è quello di rendere rapida e semplice fruibilità una materia complessa come quella del diritto privato. Obiettivo ambizioso, ma comunque lo sforzo è senz'altro ben indirizzato, quindi più che apprezzabile.

Il manuale è di **libera consultazione**.

Il manuale è disponibile all'indirizzo: www.dirittoprivatoinrete.it

SICUREZZA INFORMATICA

Fenomeno "typo-squatting". Cresce l'allarme

McAfee, azienda californiana leader mondiale per la realizzazione di software di protezione Internet, ha appena diffuso i dati del rapporto "Cosa c'è in un nome: una panoramica sul fenomeno del "typo-squatting nel 2007", uno studio sulla pratica del typo-squatting, ovvero la creazione di portali che, sfruttando la somiglianza o l'assonanza con URL di ben più famosi siti, riesce ad accalappiare utenti a scopi pubblicitari pseudo commerciali. Le conseguenze sono sempre negative, sia per chi usa la Rete che perde tempo ed energie, sia per le aziende i cui siti sono oggetto di questa pratica, le quali subiscono un danno d'immagine e si vedono sottrarre visitatori.

Lo studio descrive come i typo-squatter registrino dimini scegliendo nomi similissimi a quelli di marche prodotti conosciuti, in modo da trarre vantaggio dagli errori di battitura degli utenti e quindi convogliarli verso i propri siti. Il profitto da dove viene? In genere dalla pubblicità "pay per click", visto che il 19,3% di questi siti contiene sistemi di pubblicità contestuale automatica, ma anche dalla possibilità di catturare gli indirizzi dei visitatori, che diventeranno inconsapevolmente vittime di messaggi spam, ovvero mail pubblicitarie pseudo-commerciali.

Lo studio McAfee ha messo in relazione il numero delle possibili variazioni ortografiche di 2.771 fra i siti web più frequentati, conteggiate in 1,9 milioni, con le probabilità che un consumatore medio ha di sbagliare a scrivere l'indirizzo di un sito web conosciuto e quindi di finire su un sito typo-squatting, che sono di una probabilità su quattordici.

Il rapporto fra i due dati rende l'idea della dimensione e della portata del fenomeno.

I cinque Paesi più a "rischio typo squatting", USA a parte, sono, nell'ordine, Gran Bretagna (7,7%), Portogallo (6,5%), Spagna (5,9%), Francia (5,4%) e l'Italia (4,1%).

SITI E PORTALI PER LE IMPRESE

Recupero degli imballaggi. Sito istituzionale Conai

Il sistema CONAI si avvale di una **rete nazionale di piattaforme per il ritiro degli imballaggi secondari e terziari** provenienti dal circuito privato industriale, che dà la possibilità alle imprese produttrici e utilizzatrici di imballaggi di conferire gratuitamente i propri rifiuti di imballaggi in carta, legno e plastica.

Le piattaforme assicurano la copertura del servizio di raccolta rifiuti di quel flusso di imballaggi provenienti dalla rete industriale, commerciale e artigianale, che non viene coperta dal servizio pubblico di raccolta.

Si tratta di una rete impiantistica che si avvale di operatori specializzati e qualificati convenzionati con CONAI presenti su tutto il territorio nazionale. Il servizio garantisce che il materiale conferito venga avviato ad un corretto riciclo e recupero.

Al fine di **agevolare il più possibile il contatto tra le piattaforme** ubicate in tutto il territorio nazionale **e le aziende produttrici di rifiuti di imballaggio** che vi possono conferire tale materiale, sul **sito istituzionale** nella sezione "Area Consorziati" è disponibile l'elenco aggiornato periodicamente per Regione, con gli indirizzi e i numeri telefonici.

IP Panorama, uno strumento per le PMI per l'apprendimento elettronico sui temi della Proprietà Intellettuale

L'Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale (OMPI) ha di recente reso disponibile

"IP Panorama", strumento avanzato multimediale per apprendimento elettronico in materia di proprietà intellettuale (PI), rivolto principalmente alle imprese.

IP Panorama è stato progettato per aiutare le piccole e medie imprese nell'uso e nella gestione della PI nell'ambito delle loro strategie di business e consente agli utenti di familiarizzare con i temi relativi ai diritti di Proprietà Intellettuale in maniera più efficace.

Panorama è liberamente accessibile; è stato sviluppato dall'OMPI, dall'Ufficio per la Proprietà Intellettuale coreano (KIPO) e dall'Associazione per la Promozione delle Invenzione coreana (KIPA).

KIPA, inoltre, gestisce il sito web "IP Academy" che, oltre ad ospitare i corsi IP Panorama, contiene ulteriore materiale per l'e-learning nel campo della Proprietà Intellettuale.

Energia a tutto campo

www.research4energy.it è un interessante sito si occupa di energia ed offre informazioni e notizie aggiornate utili per aziende e professionisti del settore, istituzioni pubbliche e finanziarie, fondazioni ed enti di ricerca

I SITI PER TUTTI

Imparare a scrivere per il web

<http://www.mestierediscrivere.com> è il primo sito in Italia sulla scrittura professionale.

Una risorsa gratuita, assolutamente consigliabile a tutti coloro che scrivono o vogliono iniziare a scrivere per il web. Web editor, giornalisti, comunicatori troveranno in questo sito, curato da Luisa Carrada (*), tanti utili consigli ed indicazioni su come scrivere un testo per il web: l'importanza dei titoli e dei sottotitoli, l'importanza dei link e tanto altro ancora. Sono poi indicati un gran numero di link utili a siti che si occupano di comunicazione sul web; non solo di scrittura, web design, e ipertesti ma anche di marketing e promozione.

(*)Luisa Carrada, laureata in lettere moderne, lavora come editor e business writer nella stesura

della struttura di comunicazione della Finsiel (Gruppo Telecom Italia. Oltre ad aprire, nel 1999, il sito "Il mestiere di scrivere", ha pubblicato il manuale di scrittura on line "Scrivere per internet".

APPUNTAMENTI

"Internet per promuovere il business turistico: aspetti marketing e legali". Lucca, 17 dicembre 2007

Giornata di studio interdisciplinare. Sede: Camera di Commercio di Lucca-Corte Campana, 10. Orario: 9.30-17.30

Vedi sezione: [WEB MARKETING](#)

Corso di aggiornamento tecnico di Firenze Tecnologia 7° Programma Quadro. Firenze, 13-14 dicembre.



FIRENZE TECNOLOGIA

Azienda Speciale della Camera di Commercio

Firenze Tecnologia, attraverso lo Sportello Apre, organizza un corso di aggiornamento tecnico sul Settimo Programma Quadro, sulle opportunità di finanziamento e modalità di partecipazione. Il corso, organizzato nelle giornate del **13 e 14 dicembre 2007**, intende fornire ai partecipanti nozioni teoriche e conoscenze operative per partecipare in modo vincente ai bandi del 7°PQ.

Il 7° Programma Quadro (7°PQ), con un budget pari a 50.521 milioni, è lo strumento finanziario comunitario per supportare la ricerca e lo sviluppo tecnologico in Europa nei prossimi sette anni, definito anche come "l'inizio delle risposte alle domande di domani" da José Manuel Silva Rodríguez, direttore generale della DG Ricerca della Commissione

Europea.

Il 7°PQ rappresenta un'importante fonte di finanziamento per sviluppare proposte progettuali ed un'ottima opportunità per entrare in ambienti caratterizzati da una forte collaborazione transnazionale su idee innovative e di grande attualità.

Il 7°PQ ha una struttura composta da quattro programmi specifici (Cooperazione, Idee, Persone, Capacità) a loro volta composti da diversi temi. Tale struttura offre il vantaggio di aprire il programma quadro a soggetti operanti in molteplici settori (da salute a ICT, da ambiente a scienze socio-economiche e tanti altri). Inoltre, permette a chiunque di partecipare: PMI, grandi imprese, università, centri di ricerca, enti pubblici, ecc. possono presentare idee progettuali.

Il corso sarà realizzato con la presenza di un numero minimo di iscrizioni ed **entro 11 Dicembre 2007** verrà confermato agli iscritti lo svolgimento dello stesso.

Per informazioni:

Maria Teresa De Mare

Tel. 055.2661051/39/44

Email: m.demare@firenzetecnologia.it

Seminario - Le nuove sfide dell'IT Management: la gestione dei servizi IT come leva di business - Milano, 11 dicembre 2007

Le più importanti novità introdotte da ITIL v3, le principali differenze rispetto alla versione 2, l'allineamento di ITIL al nuovo standard ISO 20 000 per la gestione dei servizi IT, il processo di Software Asset Management per la corretta gestione e tutela dei software aziendali.

Sono questi i temi del seminario "**Le nuove sfide dell'IT Management: la gestione dei servizi IT come leva di business - ITIL v3, ISO 20 000 e Software Asset Management**", che si terrà il prossimo 11 dicembre 2007 presso l'Atahotel Executive di Milano.

Durante il seminario, organizzato da Staff&Line – uno dei principali attori del settore dell'IT Management – in collaborazione con Quint Wellington Redwood Italia - società di consulenza manageriale specializzata nella risoluzione di problematiche organizzative in ambito IT -, esperti del settore, tra cui il **Prof. Antonio Teti**, docente di informatica presso l'Università di Chieti, l'Università di Teramo e l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Roma, verranno illustrate le **best practice per la riorganizzazione dei Servizi IT, i processi di Software Asset Management aderenti alle best practice**, e alcuni **esempi pratici di implementazioni ITIL**.

L'evento è rivolto a tutti coloro che in azienda sono impegnati nel miglioramento della qualità dei servizi IT e nell'ottimizzazione dei costi informatici.

[Maggiori informazioni](#)