



Unioncamere  
Toscana

# Newsletter Net Economy

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

N° 10 del 31/10/2008

## WEB MARKETING

### **Pubblicità: internet il mezzo preferito dagli inserzionisti.... La spesa cresce a discapito di Tv, riviste e giornali**

Secondo la ricerca annuale "Internet AD Barometer" realizzata e pubblicata dalla European Interactive Advertising Association (EIAA), Internet risulta essere il mezzo preferito dagli inserzionisti per ottimizzare i risultati degli investimenti pubblicitari.

L'81% degli intervistati sostiene infatti che nel 2008 la spesa destinata all'online sia notevolmente cresciuta e prevede un analogo andamento anche nei prossimi due anni.

L'82% degli inserzionisti che dichiarano di aver aumentato gli investimenti su Internet, sostiene di aver tratto risorse direttamente dai budget dedicati alla carta stampata.

Il 73% degli interessati dichiara un **incremento di utilizzo dell'on-line come un mezzo pubblicitario**; il 31% dichiara in diminuzione l'utilizzo della pubblicità in televisione, il 40% afferma lo stesso per quanto riguarda l'uso dei quotidiani.

L'indagine è stata commissionata da EIAA per fornire informazioni sul ruolo svolto dalla **pubblicità interattiva** sia in nel **marketing mix** sia nell'**attitudine** dei principali inserzionisti europei.

I risultati evidenziano il ruolo predominante dell'online: il 38% degli addetti ai lavori lo descrive un mezzo "essenziale" (vs 17% nel 2006).

Più di tre quarti (77%) degli interpellati afferma che la pubblicità online abbia avuto un impatto positivo sulla percezione e la conoscenza (68%) dei loro **marchi**. Risultati, questi, che sembrano immediatamente traducibili nell'intenzione di più della metà di loro (55%) di aumentare il budget per la pubblicità on line nel corso dei prossimi due anni.

Infine, altri due dati rilevanti: il 40% degli inserzionisti vede Internet come mezzo decisivo per influenzare le **decisioni di acquisto** (dal 30% nel 2006) **generare vendite** (46% vs 31%) e per **aumentare la fedeltà dei clienti** (23%).

### **Siti web di successo: tutto ciò che è necessario sapere**

Quando è che un sito ha successo?

Se non si è operatori del settore è difficile orientarsi nel mercato della realizzazione dei siti internet, ma soprattutto capire qual'è il servizio più adatto alle nostre esigenze e quali sono i requisiti che rendono efficace la nostra presenza on line.

Può essere utile in tale senso l'articolo di Alessandro Sportelli - pubblicato da il giornale.it - che aiuta nel concreto a conoscere le caratteristiche essenziali che un qualunque sito web deve possedere per raggiungere efficacemente i risultati attesi offrendo benefici reali e misurabili, e rappresentare così un investimento proficuo piuttosto che un puro e semplice (quanto inutile) costo.

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

## NORMATIVA

## Il diritto di recesso nelle aste on line tra dettaglianti e consumatori. Un e-book gratuito

**Rocco Gianluca Massa**, studioso esperto di commercio elettronico responsabile di International Traders, ha scritto un **e-book che spiega come funziona il diritto di recesso** su eBay.it.

Il volume, disponibile in formato PDF e **scaricabile gratuitamente** dal link [http://www.intertraders.eu/ebooks/ebook\\_recesso\\_ebay.pdf](http://www.intertraders.eu/ebooks/ebook_recesso_ebay.pdf), non è il classico libro di diritto scritto in maniera tecnica e comprensibile solo a chi opera nel campo giuridico, ma è un testo fruibile da tutti, che, in maniera chiara e divulgativa, per la prima volta affronta la tematica del diritto di recesso nelle compravendite concluse in occasione di un'asta on line tra dettagliante e consumatore.

**L'e-book** non si limita a trattare questa tematica e le relative problematiche, ma affronta anche altri argomenti di particolare attualità sulla Rete, **come l'applicabilità della normativa sui contratti a distanza nelle compravendite b2c concluse su eBay** e la **qualificazione soggettiva della stessa eBay**.

Oltre alla premessa, infatti, il testo comprende 5 capitoli inediti in materia, ognuno dei quali analizza, giuridicamente e non, uno specifico aspetto legato alla tutela del consumatore prendendo come riferimento la **normativa italiana** attualmente vigente in materia di aste on line e l'**Accordo per gli utenti di eBay Italia** (contratto che regola il funzionamento e l'utilizzo della piattaforma).

Come si legge nella premessa, l'e-book non ha alcuna finalità denigratoria verso eBay.it, ma mira esclusivamente a fornire uno strumento utile all'utenza di questo notissimo portale di aste, per capire meglio la delicata questione legata al diritto di recesso e alla tutela del consumatore.

## E-COMMERCE

### E-commerce: perché il cliente abbandona il carrello e non conclude l'acquisto?

Spesso, sui siti di e-commerce, i potenziali clienti abbandonano il carrello durante il percorso oppure arrivano fino al momento del pagamento ma poi non procedono all'acquisto.

Quali sono i motivi? Quali sono **le barriere che di fatto "bloccano" il cliente** e inibiscono l'atto finale, il più importante, ovvero dell'acquisto?

Per scoprirlo **Maisazi.com** – noto blog enogastronomico, – ha effettuato una **ricerca di natura "sperimentale"** che ha previsto due acquisti mensili cambiando ogni mese il sito per gli acquisti effettuati da due persone più una che cambiava ogni mese.

L'indagine, ha portato all'individuazione di una serie di dubbi e incertezze da parte del cliente che hanno di fatto limitato la possibilità e la volontà di acquisto.

Questi i principali fattori individuati dall'esperimento come **cause del mancato acquisto**:

- incertezza sul corriere,
- avvio form con invii a vuoto,
- presenza di aggiuntive (in genere le istruzioni) in lingua inglese,
- mancanza di una guida all'acquisto,
- poca chiarezza nel vincolo della registrazione,
- utilizzo di un nome per il sito fuorviante rispetto ai prodotti proposti dal sito stesso,
- utilizzo di foto ingannevoli (anche se in buona fede),
- mancanza di foto sulla scheda prodotto,
- foto categorie confuse con foto prodotto
- eccesso d'informazione,

- confusione nell'accesso al pagamento,
- distrazione procurata dal "logout",
- disclaimer privacy pericoloso,
- poca chiarezza nell'accesso al pagamento o confusione sulla carta di credito ricaricabile,
- eccesso di limitazioni di responsabilità per il venditore.

Consigliamo a chi vende on line o abbia intenzione di implementare un sito di commercio elettronico, la **lettura della versione completa dell'indagine**, scaricata per voi dal sito [www.maisazi.com](http://www.maisazi.com) e riportata in allegato. Qui ciascuno dei motivi sopra elencati (e per gli altri non citati) viene descritto e spiegato nel dettaglio.

Sarà senz'altro utile per capire gli **aspetti da curare** e **gli errori da evitare** nella vendita on line dei propri prodotti.

## **Tutela dei consumatori: la Commissione propone nuove regole valide in tutta Europa per gli acquisti off e on line**

L'8 ottobre scorso la Commissione europea ha presentato **nuove proposte in materia di diritti dei consumatori** su base europea **per agevolare sia lo shopping tradizionale** che gli **acquisti on line** nell'interesse dei consumatori stessi.

In pratica, la Commissione ha deciso di **unificare le quattro direttive esistenti** (*Clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori, Vendite e garanzie dei beni di consumo, Contratti a distanza e Contratti negoziati fuori dei locali commerciali*) con l'obiettivo di fissare in modo preciso e rigoroso i diritti a vantaggio dei consumatori su tematiche essenziali quali: i periodi di recessione, le restituzioni, i rimborsi, la riparazione e le garanzie nonché le clausole contrattuali vessatorie.

Tutto questo prendendo come riferimento sia i consumatori che comprano nei negozi tradizionali, sia quelli che effettuano i loro acquisti sul web.

Nel nuovo impianto normativo la Commissione ha infatti rivolto un'attenzione particolare all'ambito del **Commercio elettronico**.

La direttiva, nel garantire i diritti dei consumatori con regole certe e valide in tutti i Paesi dell'Unione europea, intende rafforzare la loro fiducia nei confronti del web e quindi incentivare **gli acquisti on line**. Infatti, se è vero che all'interno della Ue ben 150 milioni di cittadini fanno acquisti tramite Internet, è anche vero che **solo 30 milioni di questi effettua acquisti on line oltre i confini** del Paese di residenza.

La proposta della Commissione prevede inoltre nuove regole per **disciplinare le aste online** e le più recenti forme innovative di acquisto quali **l'm-commerce** cioè il commercio tramite servizi mobili.

E' presente un requisito che impone di esibire in tutti i punti vendita, sia fisici che virtuali, un'informativa chiara sui diritti dei consumatori.

La nuova direttiva dovrà essere approvata dal Parlamento europeo e dai governi dell'Unione in sede di Consiglio dei ministri prima di entrare in vigore.

**Maggiori informazioni** sulla sito web della Commissione europea - sezione "Consumatori" alla pagina [Diritti dei consumatori](#)

## **e-Commerce di qualità: AICEL lancia la certificazione "Sono sicuro"**

Se è vero che l'e-commerce è un fenomeno in crescita, è anche vero che ancora suscita in molti consumatori un senso di diffidenza legato a dubbi e timori, soprattutto in merito al pagamento on line.

In pratica, nonostante i riconosciuti vantaggi dell'acquistare in rete, spesso la mancanza di serietà dell'e-commerciante o la poca conoscenza dello strumento da parte del consumatore fanno sì che ad essere preferito sia il negozio sotto casa, dove si ritiene che l'acquisto non presenti lati oscuri (o almeno questa è la percezione comune)

**AICEL**, l'Associazione Italiana Commercio elettronico, al fine di offrire anche a chi acquista nel negozio virtuale lo stesso senso di sicurezza e fiducia di chi acquista nella forma tradizionale, ha proposto una nuova certificazione nell'ambito del progetto "**Sono Sicuro**".

**SONO SICURO** – come specifica il sito dedicato all'iniziativa - è una "**vera e propria certificazione**" che contrassegna e distingue i siti di e-commerce che si impegnano a garantire alti livelli di **qualità** di servizio alla propria clientela. Un marchio che parla quindi non solo di sicurezza, ma anche e soprattutto di standard di servizio.

Per poter esporre il logo – corrispondente alla certificazione conseguita - il negozio on-line deve garantire la propria clientela in termini di:

- qualità di servizio
- trasparenza delle condizioni di vendita
- chiarezza delle comunicazioni e della gestione della privacy
- sicurezza delle transazioni economiche
- corretta informazione pubblicitaria

**In caso di comportamento non aderente ai requisiti il certificato viene ritirato.**

Il certificato viene **verificato annualmente** e al momento del controllo si procede con la revisione dell'intera struttura del sito e delle sue procedure commerciali. Da parte sua il commerciante può in ogni momento richiedere ed ottenere **supporto e consulenza** sulle **buone pratiche del commercio elettronico** evitando errori diffusi e spesso fatali.

**I vantaggi** della certificazione sono evidenti sia per l'**utente** che per il **negoziante on line**:

Scegliendo un sito certificato SONO SICURO, l'**utente** potrà individuare con maggior facilità negozi on line affidabili ed effettuare i propri acquisti con la massima tranquillità e nella consapevolezza che i suoi diritti di consumatore sono tutelati.

Per l'**e-commerciant**e, invece, la scelta di certificarsi significherà **differenziarsi dalla concorrenza** sottolineando l'impegno di soddisfare le richieste della propria clientela e **migliorare** concretamente la propria **azione di vendita**.

## AZIENDA E SOFTWARE

**Aziende e Web 2.0: quali servizi Internet sono utilizzati dalle imprese? E con quali risultati? Lo scopriamo con il rapporto McKinsey**

Indagare quali sono gli strumenti Web 2.0 adottati dalle aziende e per quali scopi, cosa stanno facendo le imprese per incoraggiarne l'utilizzo e qual è il livello di soddisfazione rispetto a questi strumenti.

E' questo l'obiettivo del secondo studio annuale di **McKinsey**, intitolata "**Building the Web 2.0 Enterprise**" con cui il noto istituto di ricerche economiche ha analizzato nel dettaglio lo scenario interno alle aziende in merito all'utilizzo di strumenti per l'interazione con dipendenti, clienti e fornitori..

Lo studio ha inoltre valutato l'**impatto degli strumenti Web 2.0 sull'organizzazione e sulla gestione aziendale** e la percezione da parte delle imprese stessedella loro importanza dal punto di vista della competitività

L'indagine ha evidenziato un forte cambiamento in atto **nel mix di strumenti e tecnologie Web 2.0** adottato dalle imprese, rilevando infattiun **maggior uso**, rispetto al 2007, di **Wiki, Blog, RSS e Podcast** mentre il ricorso ai Social Network rimane pressoché stabile.

In crescita è anche il **numero di tool utilizzati**: il tasso medio di adozione per azienda è passato dal 2,2 rilevato nel 2007 all'attuale 2,5.

L'**utilizzo più diffuso** degli strumenti e tecnologie Web 2.0 è quello **interno**: per la gestione della conoscenza nel 93% dei casi, per incoraggiare la collaborazione interna (78%), per rafforzare la cultura aziendale (74%), per la formazione (71%).

Appare diffuso anche l'utilizzo per il **miglioramento e lo sviluppo del rapporto con i clienti** (87%), con particolare riferimento al miglioramento del customer service (73%) e per l'acquisizione di nuovi clienti nei mercati esistenti (71%).

Secondo il 38% degli intervistati l'uso degli strumenti Web 2.0 ha fortemente influenzato il modo di comunicare con i clienti ed i fornitori.

Il 36% invece, ritiene che gli strumenti e le tecnologie Web 2.0 non abbiano cambiato l'organizzazione e la gestione dell'azienda.

## ULTIME DALL'UE

### Internet sicuro: Il Parlamento europeo adotta il Programma "Safer Internet Plus" (2009-2013)

Il Parlamento europeo ha adottato "Safer Internet", programma pluriennale volto a proteggere i minori che usano internet e altre tecnologie di comunicazione.

Il programma, che rappresenta la prosecuzione del precedente "Safer Internet Plus", copre un periodo di cinque anni a decorrere dal **1° gennaio 2009 e potrà contare su un budget finanziario pari a 55 milioni di euro.**

Gli organi comunitari, infatti, pur riconoscendo i benefici apportati dalla diffusione di Internet ed i vantaggi dell'uso di tecnologie di comunicazione come i telefoni cellulari, sottolineano i nuovi rischi e nuovi tipi di abusi per i minori e la conseguente necessità di adottare misure «*per proteggere l'integrità fisica, mentale e morale dei bambini, che potrebbe essere compromessa dall'accesso a contenuti inadeguati*» e **promuovere un utilizzo più sicuro di Internet.**

Particolare attenzione è attribuita alla pedopornografia e all'adescamento on line.

Il programma "Safer Internet" intende quindi sostenere azioni volte alla **sensibilizzazione del pubblico** (48% del budget), **alla lotta contro i contenuti illeciti** e i comportamenti dannosi in linea (34%), alla promozione di un **ambiente in linea più sicuro** (10% delle spese) e alla **creazione di una base di conoscenze** (8% delle spese).

Link utili:

- [Per saperne di più sul programma](#)
- [Per approfondimenti](#)

## STUDI, RAPPORTI, ANALISI

### Le PMI nel mondo virtuale: web strategy

*Grazie alla preziosa collaborazione con Mondimpresa (Agenzia per la mondializzazione dell'impresa – Roma) continua la rassegna sulle opportunità offerte dalle reti informatiche per sviluppare e migliorare la competitività delle PMI italiane sui mercati internazionali*

Secondo l'*Observatory of European Small & Medium Enterprises*, il tessuto imprenditoriale europeo si caratterizza per la prevalenza numerica di piccole e medie imprese, il 92% di esse sono classificate come «micro».

L'**Italia**, al primo posto della classifica numerica, conta 4.486.000 Pmi (4.290.000 micro; 177.000 piccole; 19.000 medie), segue la **Germania** con 3.008.000 Pmi (2.656.000 micro; 307.000 piccole; 44.000 medie), quindi la **Spagna**, con 2.674.000 Pmi (2.499.000 micro; 156.000 piccole; 19.000 medie), la **Francia**, con 2.495.000 Pmi (2.326.000 micro; 144.000 piccole; 25.000 medie) ed il **Regno Unito**, con 2.226.000 Pmi (1.996.000 micro; 200.000 piccole; 31.000 medie). In Italia si stima che il 97,8% delle imprese manifatturiere conti meno di 50 addetti (ottobre 2007, [www.unioncamere.it](http://www.unioncamere.it)); le imprese minori costituiscono, quindi, «la spina dorsale» del sistema economico del Paese.

Ma come affrontano le PMI **le sfide della globalizzazione** ? Per non rimanere escluse dal mercato, un numero sempre maggiore di PMI ricorre alle nuove tecnologie – in primis Internet – nell'ambito di una logica di ampliamento e di internazionalizzazione dell'impresa.

Da soli spesso non si hanno le risorse sufficienti per emergere sul mercato, per cui molte imprese minori hanno recentemente dato vita a un "nuovo" fenomeno di aggregazione virtuale. La **rete internet** risulta essere la forma organizzativa più idonea a recepire e valorizzare le potenzialità delle tecnologie digitali. Le **opportunità offerte dalla rete** trovano nelle Pmi vari ambiti di applicazione, primo fra tutti la possibilità di presentare al potenziale cliente le peculiarità dei propri prodotti e di consentire la comparazione delle

offerte di vari operatori.

L'avvento di Internet offre alle Pmi nuove opportunità organizzative, manageriali e gestionali, sia con riferimento alla singola impresa che al sistema in cui essa è collocata, favorendo la rete e l'integrazione tra operatori di una filiera.

Nell'ultimo biennio la presenza delle aziende (sia di grandi che piccole dimensioni) sul web è aumentata notevolmente, sebbene ancora limitatamente all'uso del web come "vetrina" virtuale. I potenziali vantaggi della nuova tecnologia di comunicazione sono in realtà maggiori: oltre all'importanza di "essere presenti" in rete, occorre porsi anche il problema di «come» porsi. La maggior parte delle PMI usa il web con l'approccio riservato tradizionalmente alla pubblicità, mentre il nuovo mezzo offre un'ulteriore interessante opportunità a basso costo: Internet consente alle Pmi di organizzare reti commerciali e sistemi relazionali a costi meno elevati rispetto alle grandi imprese (la gestione delle relazioni dirette è più efficace se attuata su «piccola scala», con un minor numero di interazioni.).

Dotandosi degli appropriati mezzi di sicurezza on-line, nel 2007 la penetrazione Internet nelle Pmi ha raggiunto il 90%, la banda larga il 74%. Tra i **servizi on-line** maggiormente utilizzati figurano l'*e-government* e l'*e-banking*; i *servizi telematici* (quali, ad esempio, *instant messaging* e *back up*) sono ancora poco diffusi.

Le imprese con un sito web sono il 68%; la maggior parte lo utilizza come canale informativo.

L'Italia si colloca oggi tra i primi dieci paesi del mondo per attività on-line e al sesto posto in Europa. Molte Pmi e micro imprese hanno utilizzato inizialmente lo strumento on-line per promuovere i prodotti con siti istituzionali, in seguito si sono spinte fino all'uso delle tecnologie del

Web 2.0.

Alcune Pmi hanno il sito web «posizionato» e «ottimizzato» per gli indici dei motori di ricerca, allo scopo di fidelizzare l'utenza, aggiornare i servizi, comunicare agevolmente prodotti e innovazioni. Per tali imprese si vanno incrementando le richieste on line di preventivi da parte dei potenziali clienti o di prenotazioni on-line, nel mercato dei servizi. Alcune imprese destinano alla rete gran parte del budget della promozione aziendale.

Varie indagini, che esplorano l'influenza della **net economy** sulle Pmi, evidenziano che l'aspetto più critico per queste imprese è la scelta dell'approccio di **internet-business**.

Tali indagini rilevano due principali divergenze nell'approccio delle Pmi ad Internet:

- di tipo culturale, dovuto alle scarse conoscenze delle caratteristiche della rete da parte delle imprese;
- di tipo strategico ed operativo. Pur riuscendo alcune imprese a percepire i vantaggi della rete, queste non riescono ad individuare un modello di internet-business a loro confacente.

Esistono diversi modelli di approccio alla rete da parte delle imprese, ma il più diffuso è il *firm based* che si articola in almeno quattro varianti:

- *company window*;
- *brand site*;
- *interaction model*;
- *e-commerce model*.

Per *firm based* si intende il mantenimento della centralità della struttura preesistente, con le attività on-line integrate con quelle off-line. Nelle sue varianti si esplica nel modo seguente:

1. *company window*: Obiettivo è quello di sviluppare e rafforzare la conoscenza dell'impresa e la sua offerta; dare un aggiornamento del catalogo prodotti; indicare le certificazioni conseguite, l'elenco dei clienti più importanti e delle loro partecipazioni a fiere, convegni, ecc. Il sito presenta anche un'area nella quale vengono proposti servizi aggiuntivi al cliente, quali: personalizzazioni di prodotti, condizioni di vendita specifiche; e altro.
2. *brand site*. Questo approccio di fruizione di Internet è adottato dalle imprese desiderano veicolare il brand del bene/servizio e incrementare la *brand equity* tramite visite ed interazioni con il sito dell'impresa, ricorrendo anche a promozioni, giochi e simili;
3. *interaction model*: Il modello punta alla creazione e allo sviluppo di relazioni con la clientela, monitorando le istanze dei clienti nel tempo e le componenti della loro soddisfazione/insoddisfazione;

4. *e-commerce model*: Obiettivo di questo approccio è vendere beni/servizi tramite Internet, servendosi di una piattaforma che monitora e gestisce lo stato degli ordini, ottenere on-line istruzioni per l'uso del prodotto, comparare prezzi, supportare gli acquisti on-line del cliente.

La rete, tuttavia, dovrebbe essere vissuta come strumento di incremento dell'efficienza interna, prima che esterna, e come canale commerciale complementare e non alternativo a quelli esistenti.

#### Come è utilizzato il web dalle PMI ?

I sondaggi e il monitoraggio condotti da diverse ricerche nel settore rivelano che:

- le PMI utilizzano **tecnologie non sofisticate** per agevolare l'accesso anche ai meno esperti;
- metà delle PMI utilizzano la sola **lingua** italiana, mentre l'altra metà utilizza anche l'inglese;
- solo il 3% delle PMI prevede l'**accesso al sito** tramite ID e Password che consentirebbe di avere informazioni sui visitatori del sito e di segmentare gli stessi;
- viene data importanza al *layout* del sito e alla gradevolezza visiva, ma poco spazio per i motori di ricerca interni;
- relativamente alle modalità di **presentazione dell'azienda**, si rileva che il 95% delle imprese presenta il logo sull'homepage; il 73% delle PMI presenta il proprio profilo e la storia; il 56% dichiara la missione aziendale; il 20% fornisce informazioni sul fatturato, numero dei dipendenti, la certificazione di qualità (ove sussista).
- Relativamente, invece, all'**aggiornamento dei contenuti del sito**, solo il 50% delle aziende aggiorna periodicamente (ogni trimestre) il sito. I siti più "aggiornati" sono quelli che presentano o vendono abbigliamento, prodotti editoriali, siti di informatica e dei servizi alle imprese.
- In merito all'**interazione con gli utenti** del sito, le imprese non sembrano dedicare molta attenzione alla *personalizzazione* della relazione, vale a dire mancano di un metodo di registrazione degli utenti, di forum, di interfacce personalizzabili dall'utente;
- Sulle modalità di **presentazione dell'offerta**, circa l'80% possiede un catalogo virtuale. Il 55% di queste imprese organizza il catalogo in categorie per facilitare la ricerca delle informazioni e la consultazione; molto utilizzati i formati multimediali (video, animazioni, immagini);
- **I sistemi di pagamento** on-line per coloro che utilizzano il web come strumento di commercio sono molto pochi e non prevedono la conclusione della transazione attraverso il sito. I settori che maggiormente adottano la formula del pagamento on-line sono l'alimentare, l'informatico, l'abbigliamento, l'editoria. Le modalità di pagamento sono esplicitate solo nel 5% dei casi.

Le perplessità relative ai sistemi di pagamento on-line sono maggiormente legate agli aspetti della sicurezza e alla gestione del post-acquisto. Nel 6% dei casi, l'impresa predispose un modulo di ordine che comprende anche l'informativa sulla sicurezza e, sempre nel 6% dei casi, il post-acquisto è gestito attraverso un link dedicato a eventuali reclami e al diritto di recesso.

#### Cosa fare per migliorare ?

Le imprese rispetto al loro rapporto con il web possono essere classificate come:

- Pioniere perché ricorrono ad un alto uso delle nuove tecnologie)
- Scettiche, per via dell'adozione di nuove tecnologie, ma rivelano scarsa fiducia nelle potenzialità dello strumento soprattutto relativamente al miglioramento dei rapporti con i clienti e i fornitori;
- Insicure, coloro che percepiscono gli ostacoli nell'utilizzo dell'e-business, dai costi di attivazione gestione fino alla sicurezza delle attuali soluzioni informatiche;
- Disinteressate, la tipologia di impresa che ignora o si disinteressa alla *new economy*.

Da ciò si evince che l'approccio al web è molto variegato; per cui si pone la necessità di implementare e sviluppare le figure professionali atte a colmare il gap culturale, strategico ed operativo delle imprese italiane. Una conferma - relativa alla mancanza di figure professionali adeguate all'interno delle imprese - proviene da due importanti ricerche nazionali (di prossima pubblicazione) condotte dall'Università di Parma (su un campione di 4.000 imprese, di grandi, medie e piccole dimensioni) e dal Politecnico di Milano. Da queste ricerche emerge che in Italia si registra la più bassa presenza europea di laureati nell'industria, particolarmente presso le piccole imprese a gestione familiare. Pertanto i fattori alla base del passato successo di queste imprese non sono oggi più sufficienti per operare sui mercati internazionali, sempre più dinamici, instabili e complessi.

Per **stare al passo dell'innovazione** occorre, dunque, una formazione avanzata. Dalle due ricerche emerge inoltre che, in Italia, le imprese più piccole - concentrate in settori tradizionali - nel tempo si sono rivelate le meno dinamiche e fanno oggi fatica a rinnovarsi, altre sono in situazione di stallo per il passaggio generazionale padre-figlio.

I ricercatori dei due sondaggi ritengono che in questi ultimi anni, tuttavia, sia avvenuta una trasformazione, non rilevata ancora dalle statistiche ufficiali, ma che è emersa attraverso i giovani imprenditori, che sembrano più attenti alle **opportunità offerte dalla formazione scientifica**, e i suoi effetti sulle modalità di utilizzazione delle nuove tecnologie e della rete Internet in particolare.

Nell'attuale società dell'informazione e della globalizzazione dei mercati, le PMI si trovano a dover affrontare una complessa serie di opportunità e minacce che non consentono di prevedere se e attraverso quali modelli di business le imprese potranno mantenere e/o sviluppare per accrescere la propria competitività. In questi scenari di "divenire" e mutevolezza, i segnali di cambiamento di direzione sono, comunque, evidenti e significativi.

*Studio pubblicato integralmente su gentile concessione di Mondimpresa (Agenzia per la mondializzazione dell'impresa) - Roma*

## SICUREZZA INFORMATICA

### Le principali misure di sicurezza aziendale

Dai sistemi anti-intrusioni alle reti private virtuali, l'interessante articolo di Alessandro Negrinotti, ci illustra i principali sistemi che possono garantire ad una rete aziendale la massima sicurezza.

Per accedere all'articolo, pubblicato da pmi.it, [clicca qui](#)

## SITI E PORTALI PER LE IMPRESE

### Guide on line sui diritti di proprietà intellettuale per le imprese europee e cinesi

Nell'ambito del Progetto IPR2 – dell'EU-China Project on the Protection of Intellectual Property Rights, sono state pubblicate una serie di guide rivolte alle imprese europee e cinesi che necessitano di consigli pratici su come proteggere i propri diritti di Proprietà Intellettuale, rispettivamente in Cina e in Europa.

Le guide sono scaricabili dal sito: <http://www.ipr2.org/roadmap>

### Fare impresa in Toscana. Un catalogo on line degli incentivi

La Regione Toscana ha studiato e messo on line uno strumento nuovo, di immediata utilità: **un catalogo degli incentivi a disposizione di chi fa impresa in Toscana.**

Si tratta di uno strumento redatto dalla Direzione generale sviluppo economico per facilitare l'accesso ai **fondi comunitari, statali e regionali** e incentivarne così l'utilizzo.

Il catalogo è organizzato per schede e ha **due indici**: il primo basato sulle **forme di finanziamento** (contributi a fondo perduto, prestiti a tasso zero, prestiti a tasso agevolato, concessioni di garanzie) e l'altro sui **soggetti destinatari** (imprese artigiane, imprese cooperative, Pmi, grandi imprese, altri soggetti).

Le voci contenute in ogni singola scheda specificano innanzi tutto il *piano o programma di riferimento* e i *soggetti beneficiari*, le *attività finanziate* e i *costi ammissibili*, le *forme di finanziamento* e il *massimo contributo erogabile*. Seguono le *procedure di erogazione*, lo stato di *attuazione del procedimento*, la *scadenza* per la presentazione delle domande e le *zone di intervento*. Vengono infine fornite informazioni sui responsabili e i referenti del procedimento a cui ci si può rivolgere "per saperne di più".

Per scaricare il catalogo clicca [qui](#).

### Fondi Ue: una nuova guida on line della Commissione europea

La Commissione europea ha recentemente lanciato **Practical Guide to EU funding opportunities for Research and Innovation**, una guida per aiutare tutti i potenziali beneficiari dei programmi UE a scegliere la strada migliore attraverso i tre strumenti di finanziamento che l'Unione offre per supportare la ricerca e l'innovazione:

- il Settimo Programma Quadro per la Ricerca
- il Programma Quadro per l'Innovazione e la Competitività
- i Fondi Strutturali.

La promozione di una economia basata sulla conoscenza, in particolare attraverso la ricerca, lo sviluppo tecnologico e l'innovazione, rappresenta un aspetto centrale per il raggiungimento degli obiettivi stabiliti dall'Agenda di Lisbona.

La **Guida offre una descrizione dei fondi**, informazioni per il **miglior utilizzo** possibile, **utili consigli** per i beneficiari.

Il testo, disponibile al momento solo in inglese, è disponibile in allegato.

## APPUNTAMENTI

### "eCommerce B2c" – Milano, martedì 4 novembre 2008 – Aula Rogers del Politecnico ( Via Ampere)

Promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano in collaborazione con Netcomm , (Osservatorio del Commercio elettronico) il Convegno rappresenta l'occasione per presentare la nuova ricerca , basata su oltre **200 casi di studio**, che fornirà la valutazione preconsuntiva del mercato italiano dell'eCommerceB2c nel 2008, oltre al consuntivo del 2007, e analizzerà puntualmente tutte le principali evoluzioni strategiche in atto.

La ricerca di quest'anno sarà arricchita da due ulteriori approfondimenti: una lettura dell'eCommerce in una **prospettiva multicanale** e una valutazione critica della **user experience dei siti di eCommerce italiani**.

Alla presentazione dei risultati della Ricerca seguirà una **tavola rotonda** alla quale parteciperanno alcuni dei principali operatori dell'eCommerce B2c italiano.

La partecipazione è **gratuita**, previa iscrizione on line. L'iscrizione è effettuabile [cliccando qui](#)

### Turismo sul web: a novembre apre a Firenze il BTO

Ricordiamo che il 17 e 18 novembre, alla Stazione Leopolda di Firenze, si svolgerà **'Buy Tourism Online'**, evento totalmente dedicato ai trend tecnologici e commerciali del ramo più in crescita della filiera turistica: **il turismo on line**.

Il workshop ha come **obiettivi**: analizzare il fenomeno della vendita e dell'acquisto di prodotti e servizi turistici on line; approfondire le prospettive per operatori e clienti; facilitare l'incontro fra domanda e offerta.

La rassegna sarà aperta dal **'Travel 2.0 & Technology Forum'**, che traccerà lo stato dell'arte della distribuzione turistica elettronica.

Per **maggiori informazioni** consigliamo di visita il sito dedicato all'evento: <http://www.buytourisonline.com/>

## BIBLIOTECA

### Web 2.0 e strategie per il successo

#### *Business e strategia per implementazioni Web 2.0*

Tutti parlano del Web 2.0, ma non sarà l'ennesima falsa illusione di Internet?

Nel suo ultimolibro Amy Shuen, un'autorità a livello internazionale sui modelli di business della Silicon Valley e sull'economia dell'innovazione, spiega perché il Web 2.0 è diverso, e in che modo le sue differenze possono aiutare l'azienda a guadagnare di più.

Si tratta di **un libro sulle strategie**; non si occupa in dettaglio delle tecnologie, ma dei loro effetti.

I casi concreti illustrati dall'autrice dimostrano come creare un business Web 2.0, o integrare le strategie Web 2.0 nei business esistenti, come creare dei "luoghi" online in cui alla gente piaccia incontrarsi e condividere pensieri, visioni e creazioni per creare un risultato maggiore della somma delle parti.

Un contesto di interattività in cui i clienti-partecipanti contribuiscono a creare il sito dell'azienda ed il vecchio "passaparola" diventa

strumento di crescita.

Titolo: *Business e strategia per implementazioni Web 2.0*

Autore: **Amy Shuen**

Tecniche Nuove Editore

Pubblicato: ottobre 2008

Pagine: 248

Prezzo: € 22,90

### **Tecniche di Web Marketing.**

A quali elementi del proprio sito bisogna prestare attenzione per primeggiare nei motori di ricerca?

Come è meglio gestire il keyword advertising e i propri investimenti in Rete? Come si fa a trasformare un utente in acquirente?

Perché la web analytics è così importante?

Le loro libro "**Tecniche di Web Marketing**", **Andrea Boscaro e Riccardo Porta** cercano di offrire spunti di riflessione per trovare risposte a queste domande.

Rivolto a imprenditori e direttori di marketing consapevoli del ruolo che l'e-commerce può giocare nel marketing mix della propria azienda e nei processi di competizione e internazionalizzazione, vuole offrire strumenti concettuali e leve operative per accelerare il business e le performance di commercio elettronico.

Dal voluto taglio pratico, arricchito dalle testimonianze degli stessi operatori, il testo si rivolge anche a chi desidera orientarsi fra motori di ricerca, affiliazioni, eBay e tutti gli altri elementi che compongono questo complesso - ma non così complicato - mondo che è il web marketing.

**Titolo:** "*Tecniche di Web Marketing*"

**Autori :** Andrea Boscaro e Riccardo Porta - Prefazione di Roberto Liscia

**Edizioni:** Franco Angeli.



La newsletter "Net economy" è parte del progetto CINEMA (Central Italy Network to Enhance coMpetitive business Activities), cofinanziato dalla Commissione Europea.