



Unioncamere
Toscana

Newsletter Net Economy

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

N° 4 del 26/04/2010

EVENTI/FIERE ICT

“APERITIVO CON LA RICERCA”: Le tecnologie informatiche per applicazioni wireless. Polo Tecnologico di Navacchio. 29 aprile 2010

Il 29 aprile 2010 alle ore 17.00 le imprese della provincia di Pisa sono invitate a prendere un “aperitivo con la ricerca” presso il Polo Tecnologico di Navacchio

Questa occasione unica di incontro tra imprenditori e ricercatori, che si terrà a fine aprile al Polo tecnologico di Navacchio, è offerta dalla **Camera di Commercio di Pisa** a tutte le aziende del territorio pisano.

La partecipazione è gratuita.

“Tecnologie informatiche per applicazioni wireless” sarà il tema principe dell'incontro, nel quale enti di ricerca pubblici e privati, ma anche imprese, incontreranno le aziende interessate a conoscere le **proposte, le soluzioni e le tecnologie studiate per i vari ambiti applicativi industriali e urbani.**

La tecnologia wireless sta sempre più permeando i modelli di sviluppo sociale e offre nuove opportunità di gestione e controllo remoto dei vari sistemi aziendali o personali.

Ma quali sono le nuove tecnologie e le soluzioni più adeguate a garantire l'efficienza e la sicurezza dei servizi?

Vi sono nuovi ambiti di applicazione per l'impresa: dal mobile worker alle soluzioni per l'asset management, la tracciabilità dei prodotti, il controllo dei flussi della produzione e la logistica, nuove modalità di relazione con il cliente o di gestione della forza vendita e della field force.

La tecnologia sta raggiungendo anche le aree urbane, dove si cerca di migliorare i servizi a supporto del cittadino, come la fruizione della mobilità, degli spazi pubblici e dei beni culturali.

Nell'ambito domestico infine, le soluzioni wireless propongono nuove opportunità per incrementare l'autonomia di anziani e disabili, la sicurezza e il comfort delle persone.

Alla presentazione seguiranno **interventi in merito ai sostegni regionali a favore dell'innovazione e incontri one-to-one fra soggetti interessati**, finalizzati all'approfondimento delle singole proposte, per avviare processi di collaborazione e trasferimento tecnologico, eventualmente inquadrabili su linee di finanziamento per la ricerca e l'innovazione.

Per maggiori informazioni, o per aderire all'iniziativa, contattare:

A.S.SE.FI.

Tel. 050 503.275

e-mail: assefi@pi.camcom.it

Referente **Valentina Bartalini**

E-COMMERCE

e-commerce dei prodotti agroalimentari: in Italia siamo ancora indietro

Una ricerca della CIA-Confederazione italiana agricoltori-evidenzia l'arretratezza dell' e-commerce agroalimentare nel nostro Paese

La pratica dell'acquisto via internet dei generi alimentari in Italia e' ancora lenta, fortemente frenata dallo scetticismo dei consumatori. Il fatturato complessivo del segmento e' calcolato per il 2009 in circa 196 milioni di euro.

E' quanto emerge da una **ricerca della Cia-Confederazione italiana agricoltori** che ha analizzato i dati ufficiali Ices e Istat, incrociandoli con quelli dei maggiori portali web operanti in Italia nell'e-commerce agroalimentare.

Nel 2009 -evidenzia la Cia- nonostante si sia registrato un incremento del 15 per cento rispetto al 2008, il nostro Paese, assieme alla Spagna, rimane ultimo in Europa nella classifica degli acquisti on-line.

Nel nostro Paese volano gli acquisti sul web di "Turismo" ed "Elettronica da consumo", con una movimentazione di oltre 2 miliardi di euro l'anno.

Oltre all'alimentare va male anche l'editoria che raccoglie solo 100 milioni di euro nel 2009.

Questi dati -secondo la Cia- esplicitano una diffidenza di fondo degli Italiani che, quando vogliono comprare alimenti e libri, preferiscono **“toccare con mano”** il prodotto, mostrando **scetticismo verso l'acquisto a distanza.**

In tal senso, risultano fortemente **penalizzati i prodotti freschi** come frutta e ortaggi che non vengono scelti guardando solo un'immagine da catalogo.

Vino, birra, biscotti, te' e caffè coprono circa il 60 per cento delle vendite di questo specifico segmento della commercializzazione; la birra, in particolare, ha incrementato i volumi di circa l'82 per cento nell'ultimo biennio.

Il commercio elettronico. Un pratico manuale per chi intende avviare o ampliare un'attività di e-commerce

"**Il Commercio elettronico**", breve opera dell'avv. Maria Rosaria Baldascino, non pretende di offrire un panorama esaustivo dell'e-commerce, ma, al contrario, si propone di offrire pratiche ed utili "istruzioni per l'uso" a chiunque intenda **avviare o ampliare la visibilità** della propria attività commerciale.

In appendice è riportata la **normativa** esistente in materia circa di venire incontro alle esigenze di chi non ha tempo di districarsi fra versioni storiche, modificate e vigenti delle leggi che disciplinano il commercio elettronico.

La pubblicazione fa parte di una **collana di e-book** diretta dal dott. Michele Iaselli attraverso la quale si intendono fornire ai cittadini, agli operatori, agli studenti degli strumenti utili a comprendere i diversi cambiamenti in atto che inevitabilmente porteranno alla nascita di una società fondata sulle nuove tecnologie.

Strumenti agili ed operativi che non a caso sono disponibili su Internet che è il mezzo di comunicazione simbolo della nuova era della società dell'informazione.

L'ebook si può acquistare sul portale Altalex al prezzo di 5 euro all'indirizzo <http://www.altalex.com/index.php?idstr=101&codprod=EBOOKINFORMATICA001>

Siti e-commerce: alcuni suggerimenti SEO per rendere le pagine prodotto più accattivanti e performanti

Alcune dritte di Daniele Imperi, noto esperto SEO e web marketing

Quanti siti di commercio elettronico dedicano tempo e risorse a migliorare dal punto di vista SEO una scheda prodotto?

Quanti e-commerce, dai più famosi agli ultimi arrivati, offrono all'utente e ai motori di ricerca una pagina ben ottimizzata, rispettando semanticità e correttezza del codice?

La *search engine optimization* (SEO) è spesso sottovalutata, trascurata, ignorata dalle aziende (leggi a tal proposito, sempre in questo numero, l'articolo sul fatturato e-commerce in Italia...).

Daniele Imperi, consulente **AICEL** esperto di SEO, blogging e arti del marketing, evidenzia, nell'articolo pubblicato sul sito AICEL, **gli elementi sui quali operare per ottenere una pagina leggera e facilmente leggibile**, sia da utenti che da motori di ricerca.

Leggi l'articolo: <http://www.aicel.info/notizie/suggerimenti-seo-per-una-pagina-prodotto-544.html>

E-commerce: il fatturato italiani in calo. Colpa della scarsa qualità dei siti e della gestione dei servizi online.

Anche in Italia i siti di e-commerce sono in costante aumento, nonostante ciò, il fatturato nazionale delle vendite on line è al di sotto della media europea, con una percentuale, sul fatturato totale, di appena l'8%.

Lo ha stabilito dall'analisi di mercato del **Centre for Retail Research**.

In effetti, mentre in Europa i consumatori, nell'attuale momento di crisi economica, ricorrono in generale a canali alternativi, web in primis, per cercare opportunità di risparmio, gli Italiani continuano a preferire il contatto diretto con il venditore dell'acquisto tradizionale.

Uno dei motivi è sicuramente la **paura delle truffe** ma ci sono sicuramente anche **altre cause**, ben più gravi; nello specifico:

- **i limiti tecnologici e gestionali dei siti e-commerce** delle nostre aziende.
- **la scarsa diffusione della banda larga** sul territorio nazionale e quindi una persistente situazione di "digital divide" che impedisce la diffusione degli acquisti on line su larga scala.

Con specifico riferimento alla prima causa, una analisi più approfondita mette in evidenza che le aziende italiane, in genere, si posizionano sul web con semplici **vetrine virtuali senza preoccuparsi troppo di curarne la promozione, l'efficienza e l'aspetto della "user-friendness"**, nel senso che la poca attenzione a fornire informazioni chiare sui prodotti /servizi offerti e sulle condizioni di vendita impedisce lo sviluppo di una clientela fidelizzata.

Se a questo si aggiunge una mediocre gestione delle **consegne e dell'assistenza post vendita** si può comprendere come i **clienti** italiani possano sentirsi **disorientati**, poco **tutelati** e, conseguentemente **non incoraggiati** ad acquistare.

On line gli atti dei recenti seminari "e-business" della Camera di Commercio di Lucca

La **Camera di Commercio di Lucca** ha reso disponibile **on line** sul proprio sito la documentazione relativa al **ciclo seminariale 2009 dedicato all'e-commerce**.

Curati dal **Servizio Politiche Comunitarie Eurosportello** e realizzati con la collaborazione di **Toscana Promozione**, i seminari hanno avuto come docente **l'Avvocato Antonio Zama**, dello studio LGA Lucchini Gattamorta e Associati di Bologna ed hanno riscosso un notevole successo sia in termini di partecipanti (137 presenze complessive) che di gradimento espresso.

Per accedere agli atti dei seminari cliccare sui link:

- **L'azienda nel web: e-commerce e social network** (Lucca, 14 Aprile 2010) - [Slides Avv. Zama](#), [Provvedimenti Antitrust](#) e [Garante Privacy](#)
- **L'e-commerce per il settore turistico** (Lucca, 30 marzo 2010) - [Slides Avv. Zama](#) e [Provvedimenti Antitrust](#)

E-GOVERNMENT

Siti web delle PA: pubblicate le linee guida e attivata consultazione pubblica on line

Sul sito del Dipartimento della Funzione Pubblica sono state pubblicate le **Linee guida per i siti web della P.A.**, previste dalla Direttiva del 26 novembre 2009 n. 8 ed è stata attivata, attraverso un forum di discussione dedicato, una **consultazione pubblica telematica** della durata di due mesi che intende **coinvolgere i vari stakeholder** al fine di proporre **suggerimenti e indicazioni**, che saranno utili per una revisione del documento.

Le linee guida sono rivolte a tutte le amministrazioni pubbliche e intendono avviare un processo verso il "**miglioramento continuo**" della **qualità dei siti web pubblici**.

Questi i **temi trattati**:

- razionalizzazione dei contenuti on line e riduzione dei siti web pubblici

- registrazione al dominio .gov.it
- caratteristiche e componenti principali di un sito web pubblico
- trattamento dei dati e della documentazione pubblica on line
- copyright
- partecipazione web 2.0 e principi base per misurare la qualità dei siti.

Link collegati:

[Presentazione delle linee guida per i siti web](#)
[Linee guida per i siti web](#)
[Accedi alla consultazione telematica](#)

Certificati di malattia on line per dipendenti pubblici e privati

Con la [Circolare n. 60 del 16 aprile 2010](#), l'**INPS** ha fornito le istruzioni operative sulla nuova procedura per l'**invio telematico** dei **certificati di malattia dei dipendenti** del settore privato, come stabilito dal decreto interministeriale del 26 febbraio 2010 (G.U. n. 65, aprile 2010).

Grazie al collegamento in rete dei medici curanti, è ora possibile trasmissione online delle **certificazioni di malattia all'INPS**, per i lavoratori del settore privato.

Per i **datori di lavoro** che abbiano richiesto il **PIN** è possibile consultare le attestazioni di malattia sui certificati trasmessi dal medico curante, direttamente dal [sito INPS](#) nella sezione "**Servizi online**".

Per i **lavoratori**, invece, è previsto un servizio di consultazione e stampa dei dati sui propri certificati di malattia, inviati telematicamente dal medico curante. Le modalità di accesso sono simili a quelle dei datori di lavoro, con in più la possibilità di accedere mediante l'inserimento del codice fiscale personale e del numero del certificato, invece che tramite PIN

A partire dal **19 giugno 2010** dovranno essere inviati esclusivamente per via telematica **anche i certificati medici dei lavoratori pubblici assenti per malattia**. Scadrà in quella data, infatti, il periodo transitorio durante il quale è ancora possibile ai medici rilasciare il documento in forma cartacea.

Nel sopraccitato Decreto del 26 Febbraio 2010, il **Ministero della Salute** ha definito le **modalità tecniche** per la predisposizione e l'invio telematico dei dati delle certificazioni di malattia al sistema di accoglienza centralizzata (SAC).

Il Dipartimento della Funzione Pubblica, con la [circolare n.1/2010](#), ha dettato le relative **indicazioni operative**.

NORMATIVA

Google condannata per il video dello studente disabile picchiato: online non tutto deve essere permesso, buon senso e diligenza le regole da rispettare

Il mondo virtuale del Web non può essere una «sconfinata prateria» dove «tutto è permesso e niente può essere vietato» e Google - quando consente agli utenti di caricare video in rete - non può «nascondere» le informazioni per il rispetto della privacy, soprattutto poiché svolge un'attività con un «fine di profitto» e un «interesse economico», grazie in particolare ai «link pubblicitari».

Questa, in sintesi, la motivazione con cui lo scorso 24 febbraio il giudice di Milano, Oscar Magi ha condannato tre dirigenti del famoso motore di ricerca per violazione della privacy, al termine di un processo avente ad oggetto il video di un minore disabile insultato e vessato da alcuni compagni di scuola. Il filmato venne caricato su Google Video nella sezione "video divertenti" l'8 settembre 2006, e vi rimase, in testa alla classifica dei più cliccati, per circa due mesi.

Gli effetti della condanna, che ha fatto il giro del mondo, assumono un'indiscutibile rilevanza non solo perché legati ad un nome così noto come quello della multinazionale americana, ma perché i contenuti e le motivazioni costituiscono una imprescindibile indicazione e orientamento per tutti coloro (imprese, soggetti pubblici e privati cittadini) che gestiscono un sito internet o che comunque svolgono attività sul web

Suggeriamo vivamente la lettura della sintesi della sentenza pubblicata su Filodiritto.it dal direttore responsabile, Avv. Antonio Zama che ne evidenzia i passaggi più significativi, tutti comunque aventi come sfondo e finalità ultima ed essenziale l'affermazione del seguente concetto: il web non è un far west, le regole ci sono e si rifanno a due concetti imprescindibili per chiunque: diligenza e buon senso.

[LINK alla pagina di Filodiritto](#)

Corte di Giustizia UE: il recesso comporta la restituzione anche delle spese di consegna

Su gentile concessione del Direttore responsabile, Avv. Antonio Zama, riportiamo l'interessante aggiornamento di [Filodiritto.it](#) in merito alla questione dell'addebito delle spese di consegna dei beni al consumatore, nel caso in cui questo eserciti il diritto di recesso nell'ambito dei contratti a distanza. Sentenza di grande interesse specie per coloro che si occupano di commercio elettronico (e pertanto di contratti a distanza). Secondo la Corte di Giustizia UE: **L'art. 6, nn. 1, primo comma, seconda frase, e 2, della direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 20 maggio 1997, 97/7/CE, riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza, deve essere interpretato nel senso che esso osta ad una normativa nazionale che consente al fornitore, nell'ambito di un contratto concluso a distanza, di addebitare le spese di consegna dei beni al consumatore qualora questi eserciti il suo diritto di recesso.**

In sostanza la Corte ha confermato quanto richiesto dall'Avvocato Generale con le [conclusioni del 28 gennaio 2010](#), rilevando che "Qualora le spese di spedizione dovessero parimenti essere addebitate al consumatore, siffatto addebito, che sarebbe necessariamente tale da scoraggiare quest'ultimo dall'esercizio del suo diritto di recesso, sarebbe in contrasto con lo scopo stesso dell'art. 6 della direttiva ... Inoltre, **un siffatto addebito sarebbe atto a rimettere in discussione l'equilibrata ripartizione dei rischi tra le parti nei contratti conclusi a distanza, accollando al consumatore tutte le spese connesse al trasporto dei beni.** Peraltro, il fatto che il consumatore sia stato informato dell'importo delle spese di consegna prima della conclusione del contratto non può ridurre il carattere dissuasivo che avrebbe l'addebito di tali spese al consumatore sull'esercizio da parte di quest'ultimo del suo diritto di recesso".

Ricordiamo che in Italia, in conformità a quanto previsto dalla Direttiva comunitaria, l'articolo 67 comma 4 del Codice del consumo prevede che: "Se il diritto di recesso è esercitato dal consumatore conformemente alle disposizioni della presente sezione, il professionista è tenuto al rimborso delle somme versate dal consumatore, ivi comprese le somme versate a titolo di caparra. Il rimborso deve avvenire gratuitamente, nel minor tempo possibile e in ogni caso entro trenta giorni dalla data in cui il professionista è venuto a conoscenza dell'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore. Le somme si intendono rimborsate nei termini qualora vengano effettivamente restituite, spedite o riaccreditate con valuta non posteriore alla scadenza del termine precedentemente indicato". Mentre il comma 3 del medesimo articolo, stabilisce che "Le sole spese dovute dal consumatore per l'esercizio del diritto di recesso a norma del presente articolo sono le spese dirette di restituzione del bene al mittente, ove

espressamente previsto dal contratto”.

La proposta per una Direttiva sui diritti dei consumatori, diretta ad unificare diverse disposizioni precedenti e a garantire l'armonizzazione in tutto il mercato comunitario della tutela offerta ai consumatori, stabilisce, significativamente, quanto segue:

Articolo 16 Obblighi del commerciante nel caso di recesso

1. Il commerciante rimborsa qualsiasi pagamento ricevuto dal consumatore entro trenta giorni dal giorno in cui riceve la comunicazione di recesso.
2. Per i contratti di vendita il commerciante può trattenere il rimborso finché non abbia ricevuto o ritirato tutti i beni oppure finché il consumatore non abbia dimostrato di aver restituito i beni, qualunque intervenga per prima.

(Corte di Giustizia UE, Sentenza 15 aprile 2010: Direttiva 97/7/CE – Tutela dei consumatori – Contratti conclusi a distanza – Diritto di recesso – Addebito al consumatore delle spese di consegna dei beni).

SOCIAL NETWORKS

Anche il vino cavalca l'onda dei social network

In tempo di crisi i social network possono rappresentare una sponda importante per “coccolare” i clienti abituali e per conquistarne di nuovi. L'ha capito il **Consorzio del Vino Brunello di Montalcino** che, con la sua **pagina ufficiale su Facebook**, aperta 4 mesi fa, ha raccolto oltre **16mila iscritti** che seguono attività e appuntamenti del Consorzio.

Visitando le campagne della Val d'Orcia sembra quasi che il tempo si sia fermato e invece in questi bellissimi posti si è capito che gli strumenti Web 2.0 rappresentano un'opportunità da non trascurare, anzi, assolutamente un trend da cavalcare.

Così **Patrizio Cencioni**, IPresidente del Consorzio del Vino Brunello di Montalcino, ha spiegato, in una intervista ad Affariitaliani, la scelta strategica: *“La nostra pagina è gestita direttamente dal Consorzio. In questo modo riusciamo a garantire una comunicazione bi-direzionale, rispondendo alle domande dei fan, fornendo informazioni chiare e precise sulle nostre attività, condividendo le foto degli eventi e i comunicati stampa, creando un rapporto più diretto con chi ci segue. Un esempio è stato il 'Benvenuto Brunello', durante il quale abbiamo realizzato una vera e propria diretta online della manifestazione”.*

L'evento, realizzato a Montalcino nel mese di febbraio, ha attirato l'attenzione di un vasto pubblico: *estimatori* che hanno potuto **seguire la manifestazione da casa, giornalisti** da tutto il mondo alcuni dei quali **commentavano direttamente online** i vini che stavano degustando, e *produttori di Montalcino*, che **seguivano la diretta**, commentavano e inserivano foto direttamente dal cellulare.

In diretta su Facebook, l'evento ha avuto una media di circa 20.000 visualizzazioni a post.

Ma non è l'unica novità “tecnologica” del Consorzio del Brunello: in occasione del Vinitaly 2010 è **stata attivata l'integrazione con altri social media grazie al posting del profilo su Twitter**, ed è stato introdotto un sistema per garantire la sicurezza e la **tracciabilità** dei vini tramite il proprio **sito Internet: ogni vino, a partire dall'annata 1999, è dotato di una propria “carta d'identità” elettronica** cui si è recentemente aggiunto un servizio di informazione **via sms**.

“Si tratta di un ulteriore passo avanti nel concetto di trasparenza e tracciabilità totale”, specifica il Presidente *“Con questo sistema i consumatori hanno innanzitutto la garanzia che la fascetta corrisponda effettivamente alla bottiglia in cui è applicata. Inoltre in questo modo i produttori stringono con il consumatore una sorta di patto che non finisce con l'acquisto della bottiglia, ma va avanti anche dopo, garantendo informazioni e assistenza a chi compra un vino del territorio di Montalcino. Questa carta di identità telematica non è altro che la fase finale, l'ultimo step di una serie di controlli effettuati su tutta la filiera, dal vigneto alla bottiglia, a tutela dei produttori e soprattutto dei consumatori”.*

Facebook non si ferma. Molte le novità in arrivo

Nonostante il conclamato e crescente successo, l'azienda Facebook non si ferma. Da Palo Alto sono state annunciate **molteplici novità** che riguarderanno prossimamente il sito e che sono di interesse per tutte le tipologie di utenti del noto social network, privati cittadini e aziende.

Si va dall' inserimento di nuove pagine all' eliminazione della versione light del sito, all' *introduzione di nuove funzionalità*.

Novità illustrate, in forma sintetica ma esaustiva, dal giornalista **Federico Guerrini** in un sintetico ma esaustivo **articolo** su Lastampa.it.

...e LinkedIn è on line nella versione italiana

LinkedIn, il **network di professionisti** utilizzato da circa 65 milioni di iscritti in tutto il mondo (un milione in Italia), ha lanciato la **versione italiana** della **community** che segue la recente creazione della versione portoghese, nell'ottica di una mirata strategia di investimento sui principali mercati europei.

La versione italiana è selezionabile (fra quelle inglese, francese, spagnola, tedesca e, appunto, portoghese) direttamente dalla home page.

La possibilità per gli utenti di collegare i loro account su LinkedIn e **Twitter**, l'integrazione di LinkedIn a **Microsoft Outlook 2010** e la disponibilità delle principali applicazioni di LinkedIn su **BlackBerry, iPhone e Palm Pre** rappresentano le più significative novità introdotte nella community dalla sua creazione ad oggi .

SOLUZIONI INTERNET

Ricordare e proteggere le password

Il codice pin del bancomat, la password della casella di posta elettronica. E ancora le decine di password di password che si usano per registrarsi ai servizi di molti siti internet.

Come ricordarle tutte senza smarrirle garantendosi, allo stesso tempo, un' navigazione sicura?

In nostro aiuto arriva **Passpack**, sistema ideato per conservare, in una cassaforte virtuale, le nostre password.

L'iscrizione al sito è gratuita, sono invece a pagamento dei servizi aggiuntivi per professionisti e aziende.

Ma il sito nasce proprio con l'idea di rendere la vita più semplice alla gente comune che usa il pc. Perché il nostro cervello è in grado di memorizzare solo poche password ed è sconsigliabile usare sempre la stessa password. Hacker, truffatori e ladri di identità sono in agguato.

Link: www.passpack.it

ULTIME DALL'UE

Reti di comunicazione elettronica e dei servizi. Consultazione pubblica della commissione europea

La Direzione Generale Società dell'informazione e Media della Commissione europea, ha lanciato una consultazione pubblica sul futuro dei principi del servizio universale nel settore delle reti di comunicazione elettronica e dei servizi.

L'obiettivo è di favorire un ampio dibattito pubblico relativo al luogo di fornitura del servizio universale nel settore delle comunicazioni elettroniche, in un mercato dell'ambiente digitale concorrenziale e in rapida evoluzione.

E' possibile prendere parte alla consultazione fino al **7 maggio 2010** collegandosi al sito della Commissione.

INIZIATIVE ISTITUZIONALI

Toscana: è attiva la Banca dati sui Saperi delle donne

La Regione mette in rete le competenze e le professionalità delle donne toscane

Un **sito internet** dove le **donne potranno inserire il loro profilo, i loro curricula**, attraverso il quale mettere **in rete competenze e saperi**, e grazie al quale gli enti pubblici potranno attingere informazioni e profili professionali che potrebbero tornare utili, anche va precisato con chiarezza che la Banca dati sui Saperi delle donne **non e' un ufficio di collocamento telematico ma solo un luogo di promozione delle conoscenze.**

Si tratta del sito Saperi delle donne toscane, raggiungibile all'indirizzo <http://www.saperidelledonnetoscane.it>, con link sulle pagine web sia della Giunta che del Consiglio regionale della Toscana.

L'iniziativa, già in rete, e' stata presentata il 12 aprile scorso a Palazzo Panciatichi, sede del Consiglio regionale, dalla presidente della commissione Pari opportunità, Chiara Grassi, e dal vicepresidente uscente della Giunta toscana, Federico Gelli, che ha la delega alle Pari opportunità.

"Questa banca dati e' prevista dalla recente legge sulla cittadinanza di genere", ha detto la Grassi. Che ha specificato: "Si tratta di un archivio che conserverà informazioni sulle caratteristiche scientifiche, professionali ed artistiche delle donne al fine di permettere la conoscenza dei loro saperi e delle loro formazioni presso gli enti pubblici". E ancora: "Ma sia chiaro che attraverso questa banca dati non si acquisisce un posto di lavoro. Il nostro compito e' informativo e non intendiamo assolutamente sostituirci ai centri per l'impiego o alle strutture di collocamento".

La Regione Toscana mette on line il prezzario dei lavori pubblici

E' disponibile sul [sito](#) della Regione Toscana il Prezzario regionale delle Opere Edili ed Impiantistiche, che contiene circa 2.700 voci ed articoli.

Il Prezzario, realizzato dalla Regione in collaborazione con il Sistema camerale toscano e con il Collegio degli Ingegneri regionale, serve a fissare gli importi dei prezzi base di gara e sarà il riferimento per le stazioni appaltanti soggette alla Legge Regionale che costituisce uno strumento fondamentale per la regolazione e la qualificazione del mercato, per gli operatori e gli utilizzatori, con riferimento sia ai prezzi delle voci elementari che delle opere compiute.

STUDI, RAPPORTI, ANALISI

Quasi 23 milioni i navigatori in Italia a febbraio 2010.

I dati Audi web che riguardano persone di età comprese tra i 2 e i 74 anni confermano l'incremento di utenze Internet rispetto allo stesso mese del 2009.

La crescita è del 13% : 6 milioni e 700 mila gli spettatori uomini, 5 milioni le donne, gli adulti tra i 35 e i 54 anni sono quelli che si collegano ad internet con maggiore frequenza.

Il 25% di chi abita nelle regioni del nord-ovest è on line ogni giorno, 3 milioni e 700 mila persone, 2 milioni nel nord-est. Al sud e nelle isole la percentuale è più bassa di affezionati alla rete 18%.

Ci si collega di più nei giorni lavorativi, 12 milioni e 400 mila gli utenti, 184 pagine viste dal singolo navigatore in un'ora e 41 minuti. Nel pomeriggio tra le 12 e le 15 la maggior parte degli accessi a internet 6 milioni e 300 mila utenti attivi.

Tutti i dettagli dell'audience on line sono disponibili nel sito www.audiweb.it per capire, programmare, intercettare tendenze in un paese dove la rete è un punto di riferimento ma il numero di connessioni è inferiore ad altri paesi europei.



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