



Unioncamere
Toscana

Newsletter Net Economy

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

N° 6 del 25/06/2012

IN EVIDENZA

Cinque posti "start-up" nell'incubatore del Polo Tecnologico Lucchese

Saranno ammesse le 5 startup con i migliori progetti innovativi nei settori ICT, edilizia sostenibile, tecnologie energetiche

Lucca Innovazione e Tecnologia s.r.l., società integralmente partecipata dalla **CCIAA di Lucca**, quale proprietaria e gestore del **Polo Tecnologico di Lucca**, ha pubblicato un **bando - scadenza 6 luglio 2012** -per definire i criteri di selezione di **5 progetti** finalizzati alla realizzazione di nuove attività imprenditoriali, o allo sviluppo di imprese esistenti, ad elevato contenuto innovativo e ambientale.

Ai progetti selezionati verranno forniti **servizi di incubazione presso il Polo Tecnologico**.

Chi può partecipare?

Possono presentare domanda di ammissione ai servizi di incubazione le seguenti categorie di soggetti:

- persone fisiche o giuridiche che intendono avviare un progetto imprenditoriale innovativo di prodotto o servizio;
- imprese costituite da non oltre 36 mesi dalla data di presentazione della domanda, che intendano sviluppare la propria attività sulla base di un progetto innovativo tecnologicamente valido ed economicamente sostenibile.

I servizi di incubazione sono forniti per incentivare la realizzazione di nuove attività imprenditoriali, lo sviluppo di imprese esistenti, operanti prevalentemente nei campo dei prodotti, servizi e processi altamente innovativi, con riguardo – essenzialmente - ai **settori dell'ICT** (Information and Communication Technology), della **Edilizia Sostenibile** e delle **Tecnologie Energetiche**.

Cosa viene finanziato?

Alle imprese ammesse all'incubazione sono offerti, per la durata del periodo di incubazione, i seguenti servizi:

Servizi di incubazione:

A) Servizi logistici consistenti nell'ospitalità in uno dei moduli dell'Incubatore di superficie compresa tra 16 mq. e 65 mq., comprensivi di arredamento da ufficio; collegamento alla rete elettrica; collegamento alla rete telefonica (traffico escluso); cablaggio trasmissione dati. Inoltre vengono messe a disposizione le aree comuni comprendenti reception e accoglienza; sale riunioni; aule per attività formative.

B) Servizi di base quali fax condiviso (parzialmente gratuito); fotocopiatrice multifunzione condivisa (parzialmente gratuita); utilizzo rete internet con connettività di base; spazio web nel sito istituzionale dell'Incubatore; pulizia dei moduli e delle aree comuni; condizionamento/riscaldamento.

C) Servizi a valore aggiunto:

- attività di tutoraggio;
- monitoraggio periodico di finanziamenti agevolati e contributi;
- assistenza alla presentazione di domande di finanziamento per la partecipazione ai bandi;
- segnalazione e assistenza per la partecipazione dell'impresa incubata a premi per "l'innovazione";
- networking tra le aziende e altri elementi della "rete".

D) Servizi a tariffa agevolata avanzati e qualificati di supporto all'innovazione e servizi di connettività avanzata.

Servizi di pre-incubazione:

Ai progetti imprenditoriali ed alle imprese che prima di presentare domanda di ammissione all'incubazione intendano affrontare un percorso formativo finalizzato alla definizione del proprio progetto, potrà essere offerta, per una durata compresa tra i 6 e i 18 mesi, la seguente gamma di servizi di pre-incubazione:

- assistenza per la definizione dell'idea imprenditoriale ai fini della redazione del business plan anche tramite interventi formativi e/o consulenziali;
- assistenza allo sviluppo operativo del business plan tramite incontri con potenziali finanziatori, temporary manager, ecc.;
- assistenza alla presentazione di domande di finanziamento per la partecipazione a bandi locali, regionali, nazionali;
- segnalazione e assistenza per la partecipazione del progetto a premi per "l'innovazione".

Quanto viene finanziato?

I costi per i servizi offerti sono mensili e variano a seconda della metratura dei moduli come segue:

- da 150 a 450 euro per il primo anno;
- da 180 a 520 euro per il secondo anno;
- da 210 a 610 euro per il terzo anno.

Agli importi di cui sopra vanno aggiunti i costi dei consumi energetici, dei servizi di connettività telematica di base e dei servizi generali, stabiliti in via forfettaria.

Presentazione della domanda

Le domande devono essere presentate, **entro il 6 luglio 2012**, a mano o a mezzo raccomandata A.R. a:

Lucca Innovazione e Tecnologia srl

Corte Campana, 10

55100 Lucca

Le domande devono contestualmente essere inviate entro la medesima scadenza, anche in formato elettronico all'indirizzo e-mail:

info@polotecnologicolucchese.it.

Per ulteriori informazioni

Consultare il sito dell'[ente gestore](#).

Allegati

[Il bando.](#)

E-COMMERCE

E-commerce vincente in 20 mosse

"E-commerce vincente in 20 mosse" è il titolo di un interessante **articolo** di Marco De Alberti (Mercato Globale) tratto dall'omonimo workshop formativo tenuto dall'esperto Daniele Rutigliano.

Nell'articolo, De Alberti sintetizza le **20 best practice** reali individuate da Rutigliano ed utilizzate da aziende che operano sul web con risultati tangibili e duraturi nel tempo.

L'articolo, che riportiamo in versione originale qui di seguito, è rivolto a tutti gli imprenditori che vogliono avviare – o migliorare – un'attività di commercio elettronico.

Il **commercio elettronico** è l'unico canale di vendita in crescita: **+20% nel 2011** e previsioni di crescita analoghe nel 2012. Ma quali sono le caratteristiche che dell'e-commerce che funziona, quali le scelte da fare per avere successo? Le sintetizziamo in **20 punti**:

1. Proponi in vendita online una **linea di prodotti specifici** perché è più facile rendersi identificabili dal proprio target e ci posiziona meglio sui motori di ricerca
2. Proponi **prezzi concorrenziali** rispetto ai prodotti in vendita nei negozi fisici. Il prezzo è il fattore di scelta dell'acquisto online **per l'83% delle persone**
3. Scegli **un corriere di qualità** per le spedizioni della merce. E' uno dei maggiori fattori di soddisfazione del cliente
4. Cataloga i prodotti con **criteri vicini alle scelte dell'utente** in modo da facilitargli la ricerca sul sito. Termini di uso comune e non tecnicismi o inglesismi inutili: disco fisso è meglio di hard disk.
5. Inserisci nel catalogo online **quanti più prodotti possibile**, anche quelli che normalmente non si vendono. Questo per differenziarsi dalla concorrenza e per aumentare le probabilità che gli utenti entrino nel sito tramite i motori di ricerca
6. **Tieni costantemente aggiornato il catalogo online**, mantenendo una sezione "Novità". Questo è molto apprezzato sia dagli utenti che dai motori di ricerca che cercano sempre contenuti nuovi da indicizzare.
7. Le **schede prodotto** dell'e-commerce **devono essere molto dettagliate** per consentire all'utente di acquisire più informazioni possibile. Molti consumatori abbandonano il negozio online perché insoddisfatti delle informazioni disponibili.
8. Nella testi descrittivi dei prodotti usa **le parole-chiave giuste**, con il linguaggio degli utenti e senza inutili tecnicismi. Rischi che nessuno ti trovi tramite i motori di ricerca.
9. Attenzione: **non copiare contenuti da altri siti**; rischi di essere penalizzato dai motori di ricerca che potrebbero non indicizzare le pagine del tuo e-commerce
10. **Pubblica i commenti degli utenti** sui prodotti o sul servizio del tuo e-commerce; sono molto apprezzati dagli utenti che si avvicinano per la prima volta al sito. Pubblicarli anche se sono critici (non offensivi...) e pubblica anche **la tua risposta**
11. Trasmetti **sicurezza e fiducia** agli utenti con alcuni accorgimenti quali:
 - Mettere in evidenza un telefono da chiamare ed la sede fisica della ditta
 - Rispondere con tempestività alle richieste degli utenti (via email, telefono, ecc)
 - Scrivere i nomi e metti le facce delle persone della tua organizzazione (la signorina del servizio clienti, il responsabile vendite, ecc)
 - Usare i bollini di qualità, sigilli che garantiscono la sicurezza delle transazioni (VeriSign, ecc)
12. Affidarsi a **professionisti** nella progettazione del sito che sono in grado di **curare l'usabilità**, ovvero la facilità nella navigazione. L'88% degli utenti preferisce i siti facili da navigare.
13. **Sincronizza le disponibilità dei prodotti in vendita online con le giacenze fisiche** in magazzino. I **sistemi gestionali** più evoluti consentono una facile e veloce integrazione con i siti di commercio elettronico
14. Spingi il cliente **all'acquisto immediato** tramite bottoni, banner call-to-action (**vedi esempio**).
15. Utilizza una **piattaforma e-commerce** che ti consenta di posizionarti al meglio sui motori di ricerca. Il **71% degli utenti li ritiene affidabili** per le offerte.
16. Utilizza i **comparatori di prezzo** (come Ciao, Kelkoo, Google Shopping) soprattutto se hai prezzi competitivi. Questo ti consente di aumentare la visibilità del tuo sito e di acquisire potenziali compratori.
17. **Prevedi sempre una Newsletter** per i tuoi clienti o prospect. Ti aiuterà a promuovere offerte e novità e a fidelizzarli ai tuoi prodotti.
18. Studia e **proponi continuamente promozioni** (prodotti in sconto legati ad occasioni o festività, prodotti in offerta su quantità o in abbinata, spedizioni gratuite, ecc). Questo aiuta a fare fatturato e a smaltire il magazzino
19. Usa in modo intelligente i **social network** per promuovere il tuo e-commerce. Due terzi degli utenti web li usa e sono lo strumento fondamentale per il passa-parola da un consumatore all'altro.
20. **Controlla con sistematicità le statistiche del sito** (ad esempio con **Google Analytics** che è gratuito). Per capire l'andamento delle visite, la loro provenienza geografica, quali sono le parole-chiave di entrata al sito, quali sono le pagine visitate, ecc. Questo ti consente di impostare delle azioni di miglioramento del sito e di marketing online.

Autore: Marco De Alberti -tratto da una presentazione di Daniele Rutigliano

e-Commerce e fidelizzazione dei clienti: i 5 trend da seguire per il 2012

Sono sempre più esperti di tecnologia, conoscono quali sono i canali migliori per comunicare con i propri brand preferiti, sanno con sicurezza dove trovare tutte le informazioni sui prodotti ed acquistano online e offline in base alla maggiore convenienza o disponibilità di prodotto: ecco il **profilo attuale dei consumatori Europei**.

Per essere al passo con i tempi ed allargare sempre più la base clienti i retailer devono assolutamente seguire questo **approccio multicanale**: solo creando una **forte relazione tra azienda-cliente** e un forte **coinvolgimento con il brand** attraverso molteplici punti di contatto è possibile aumentare il profitto e vincere le sfide dell'attuale situazione economica.

Nella sezione "Best Practice" della Newsletter **"Insight digital marketing"** del mese di giugno **gli esperti di eCircle** presentano **5 trend di marketing molto attuali** da seguire ed adottare **per fare e-Commerce con successo**.

Il **consiglio** degli esperti di eCircle è quello di **concentrarsi su questi trend** che di fatto, nell'attuale scenario digitale, permettono in modo semplice di **sfruttare al massimo ogni punto di contatto per coinvolgere sempre di più i consumatori** e migliorare di conseguenza le performance in termini di vendite e fidelizzazione.

Per leggere la **presentazione** degli esperti eCircle **CLICCARE QUI**.

Fonte: Newsletter eCircle

Come comunicano i siti di e-Commerce?

In occasione dell' **"E-commerce Forum 2012"**, eCircle ha presentato in anteprima i risultati chiave dell' **indagine "Come comunicano i siti di e-Commerce?"** realizzata in collaborazione con Human Highway, che analizza l'utilità e l'efficacia delle comunicazioni email inviate dai siti di e-commerce.

L'indagine è nata per un **duplice scopo**:

da un lato verificare la percezione degli acquirenti online in merito al gradimento ed all'utilità delle comunicazioni email inviate dai siti di e-commerce e dall'altro dimostrare quanto i siti di e-commerce in Italia abbiano già implementato programmi di email marketing avanzati su "ciclo di vita" del cliente.

L'indagine rappresenta un **utile strumento** per capire quali sono **le comunicazioni e-mail più efficaci per conquistare nuovi clienti e fidelizzarli**.

La versione integrale è **scaricabile gratuitamente** dal sito di eCircle alla pagina web: <http://www.ecircle.com/index.php?id=827&L=3>.

Fonte: eCircle.com

L'Italia compra sul web

Una ricerca eBay conferma il trend in crescita dell'e-commerce nazionale. Il report offre anche una interessante "geografia" degli acquisti, regione per regione

Non conosce crisi il mercato 'virtuale' via web; al contrario prosegue il suo trend di crescita.

A certificare la tenuta degli acquisti su internet è un'indagine condotta da eBay.

Una crescita che porta con sé la conferma di come alcuni prodotti mettano a segno un autentico boom, **dai cellulari, agli smartphone; la tecnologia** infatti continua ad essere **al primo posto** con un oggetto tech acquistato sul sito eBay ogni 3 secondi.

Ma la **'geografia' degli acquisti** che emerge dal report di eBay rivela gusti nascosti ed inaspettati.

La **Lombardia**, che conquista il podio per quantità di oggetti acquistati via web e per quantità di spesa, sembra prediligere i **frullatori** (65% degli acquisti) e le **lavastoviglie**, mentre il **Lazio**, medaglia d'argento in queste olimpiadi dell'e-commerce, opta per acquisti 'massicci' di **quadri per la casa, tailleur e abiti da donna**.

E che l'e-commerce riscuota particolare successo anche nel mondo femminile è confermato dal fatto che dopo la tecnologia, le due categorie su eBay con maggior numero di oggetti acquistati sono **'Casa e Arredamento'** e **'Abbigliamento e accessori'**.

Perfettamente in linea con questi dati **risultano Friuli Venezia Giulia, Liguria e Piemonte** anche loro, caratterizzati per **acquisti orientati al mondo femminile**. Se le donne liguri, come quelle laziali, puntano sull'abbigliamento classico con le gonne al ginocchio, in Friuli si punta al vintage e sul comodo con maglioni e felpe.

Tipicamente femminile, ma correlato alla casa e non alla moda, anche **l'hobby che anima il Piemonte**: il **decoupage**, categoria in cui oltre la metà di tutti gli acquisti finisce nelle case dei piemontesi.

L'analisi dei consumi su eBay.it incorona poi anche **le regioni più sportive**: in **Sicilia** si acquistano panche per il fitness, mentre **Trentino Alto Adige e Marche** dimostrano una propensione per la vita all'aria aperta e la bicicletta: nella prima regione tra gli oggetti più comprati rispetto alla media nazionale ci sono le bici da bambino, mentre nella seconda sia gli occhiali per la bicicletta, che le riviste dedicate al settore.

E per tornare alla tecnologia sono i **calabresi** a comprare, più dei loro connazionali, soprattutto **lettori mp3 da 1GB**, mentre gli emiliani, che si distinguono per l'acquisto di caricabatterie universali.

Predomina il pollice verde, invece, in Puglia considerato che l'acquisto che va per la maggiore (67%) sono semi per fiori. E che sia per il porceddu o per gli arrosticini, risulta è un dato di fatto che sardi e abruzzesi amano la convivialità della tavola: in Sardegna, più che in qualsiasi altra regione d'Italia si acquistano piatti, mentre in Abruzzo posate. **Ma a gonfie vele anche le vendite on line di libri** soprattutto in **Umbria** con una particolare preferenza per i noir mentre in Basilicata vanno forte gli acquisti di acquari, in Molise le porcellane mentre in Valle D'Aosta la musica revival.

Social shopping: vantaggi e problematiche di un fenomeno in crescita

Il **Social shopping** è la nuova frontiera degli acquisti su internet, un **fenomeno in costante crescita**. In questo periodo di crisi dove la parola "risparmio" è diventata un "dictat", la possibilità, per gruppi di persone interessate allo stesso tipo di prodotto o servizio, di coordinarsi per presentare un unico ordine complessivo ed ottenere quindi un conveniente "sconto quantità", rappresenta una ghiotta opportunità per il consumatore.

Ma anche questa tipologia di acquisto presenta **non pochi problemi** dal punto di vista della tutela di chi acquista.

Come l'Unione Consumatori (vedi Newsletter di giugno), anche Confconsumatori ne evidenzia le problematiche più frequenti e propone a chi fosse interessato, alcuni **suggerimenti su come tutelarsi**.

Leggi alla pagina: <http://www.confconsumatori.com/news.asp?id=1562>.

Fonte: Confconsumatori.com

PRIVACY

Privacy on line: potenziata la tutela dei dati personali

Publicati in Gazzetta ufficiale del 31 maggio 2012, n. 126 i **due decreti legislativi**, entrati in vigore il **1° giugno 2012**, che recepiscono le direttive europee 2009/136/CE e 2009/140/CE.

Tali decreti modificano, tra l'altro, il "Codice in materia di protezione dei dati personali" con particolare riferimento al trattamento dei dati personali e tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni.

I provvedimenti in questione sono:

1. **ild.lgs. 28 maggio 2012, n. 69**, che modifica il codice della privacy in attuazione delle direttive 2009/136/CE (in materia di trattamento dei dati personali e tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche), e 2009/140/CE (in materia di reti e servizi di comunicazione elettronica e del regolamento (CE) n. 2006/2004 sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa a tutela dei

consumatori);

2. **ild.lgs. 28 maggio 2012, n. 70**, che modifica il d.lgs. 1° agosto 2003, n. 259, recante codice delle comunicazioni elettroniche in attuazione delle direttive 2009/140/CE (in materia di reti e servizi di comunicazione elettronica), e 2009/136/CE (in materia di trattamento dei dati personali e tutela della vita privata).

Obiettivo degli interventi di modifica è quello di consolidare il mercato internodei 27 Paesi dell'Unione europea, attraverso una migliore tutela dei consumatori verso le violazioni dei dati personali ed il cd. "spam", dando attuazione al piano comunitario in materia di comunicazioni elettroniche, per una crescita intelligente e sostenibile dell'Europa e, in particolare, alla cosiddetta "Agenda Digitale Europea", che rappresenta una delle sette iniziative cardine del piano.

Dunque, la privacy dei cittadini europei diventa una delle priorità delle nuove regole del settore.

Queste le principali novità che riguardano, prevalentemente, i fornitori di servizi di comunicazione elettronica:

1. **introduzione dell'notifiche obbligatorie per le violazioni dei dati personali.** In particolare, i fornitori di servizi di comunicazione elettronica saranno titolari di obblighi relativamente a tutti quei servizi accessibili al pubblico: tali soggetti dovranno adottare misure tecniche e organizzative adeguate al rischio esistente, per salvaguardare la sicurezza dei propri servizi. Più in generale, tutti i soggetti che operano sulle reti di comunicazione elettronica devono garantire che i dati personali siano accessibili unicamente al personale autorizzato per fini legalmente autorizzati. Tali misure assicurano l'attuazione di una politica di sicurezza;

2. **introduzione di una serie di adempimenti conseguenti alla violazione di dati personali da parte del fornitore di servizi di comunicazione elettronica:** in tali casi, egli dovrà comunicare, senza indebiti ritardi, detta violazione al Garante. Quando la violazione di dati personali rischia, poi, di arrecare pregiudizio ai dati personali o alla riservatezza del contraente o di altra persona, il fornitore dovrà comunicare anche agli stessi, senza ritardo, l'avvenuta violazione. La comunicazione non è dovuta, invece, se il fornitore ha dimostrato al Garante di aver utilizzato misure tecnologiche di protezione che rendono i dati inintelligibili a chiunque non sia autorizzato ad accedervi e che tali misure erano state applicate ai dati oggetto della violazione;

3. **introduzione di nuovi compiti del Garante**, il quale potrà emanare, con proprio provvedimento, orientamenti e istruzioni in relazione alle circostanze in cui il fornitore ha l'obbligo di comunicare le violazioni di dati personali, al formato applicabile a tale comunicazione, nonché alle relative modalità di effettuazione, tenuto conto delle eventuali misure tecniche di attuazione precedentemente adottate;

4. **creazione di un inventario delle violazioni di dati personali**, che i fornitori dovranno tenere sempre aggiornato, in cui sono riportate le circostanze in cui si sono verificate le violazioni, le loro conseguenze e i provvedimenti adottati per porvi rimedio, al fine di consentire al Garante la verifica del rispetto delle nuove disposizioni in materia;

5. introduzione di una serie di sanzioni nei confronti di fornitori di servizi di comunicazione elettronica accessibili al pubblico che non adempiono alle nuove prescrizioni di legge.

Fonte: *Diritto.it*

SOCIAL NETWORKS

6 regole per gestire le relazioni pubbliche on line

In un suo articolo pubblicato da Mercato Globale, **Edi Florian** analizza il **concetto di "pubbliche relazioni"** e come tale concetto sia cambiato a seguito dell'enorme sviluppo del **Web 2.0**.

Se infatti le relazioni pubbliche sono sempre esistite in quanto espressione esplicita della vita sociale dell'esser umano, è anche vero che i **social media hanno profondamente condizionato i tradizionali processi di comunicazione** strategica fra il comunicatore (sia questo un'organizzazione, un'impresa o quant'altro) ed il pubblico di riferimento.

L'**articolo** è particolarmente interessante perché, alla luce dei cambiamenti individuati, **propone 6 regole chiave per gestire le relazioni pubbliche on line** specialmente nei **social networks**.

Utilissimo per chi ha capito l'importanza dei **"canali social"** per interagire con i clienti (potenziali e già acquisiti) e fidelizzarli nell'ottica della chiarezza, della trasparenza e dell'autenticità della relazione.

Per leggere l'articolo [CLICCA QUI](#).

Fonte: *MercatoGlobale*

Comunicazione e reputazione aziendale ai tempi di internet: centrale il ruolo dei social network

Secondo un'indagine promossa dall'Università Cattolica e da Digital Pr sul tema **"Brand & Social Media. Osservatorio su 100 aziende e la comunicazione sui social media in Italia"**, sono i **social network** a farla da padrone per quel che riguarda la **comunicazione** aziendale.

I **social network** battono dunque il blog aziendale. Almeno nelle strategie con cui **le imprese costruiscono la loro 'reputazione' sul web**, ricorrendo a più strumenti, alla **multicanalità**, per l'immagine del proprio brand.

Così, **Facebook** è una piazza virtuale privilegiata e **Twitter** rappresenta la sfida per i prossimi anni. Per la **comunicazione video**, poi, si utilizza molto **YouTube**.

Perde invece d'importanza il **blog aziendale**, riservato per lo più alla **comunicazione interna**, mentre il **sito web** continua a svolgere il **ruolo di archivio dei contenuti** e delle informazioni tecniche.

La ricerca, prima nel suo genere, ha selezionato **100 aziende** fra le più rilevanti per il mercato italiano in **cinque settori**: *consumer electronics, automobili, banche/assicurazioni, retail/grande distribuzione e servizi*.

L'indagine ha portato alla compilazione di **una classifica** che tiene conto non solo dell' **impegno delle aziende**, ma anche dell' **interazione degli utenti**. E dalla quale emerge una **strategia 'multi-piattaforma' nel mondo 'social'** da parte delle aziende, che oggi stanno cominciando a **pensare 'digitale'**, complice la crisi, il bisogno di fare 'saving' e una più diffusa accessibilità alle piattaforme web.

L'indagine ha preso in considerazione **social media italiani** - blog, Facebook, Twitter e YouTube - misurando le medie di aggiornamenti, commenti, condivisioni giornaliere (per i blog), i link agli update aziendali in bacheca, la presenza di sezioni speciali e di feedback degli utenti, nonché il numero di fan (per Facebook), le personalizzazioni dei profili e il numero di followers (per Twitter), unitamente ai report sui commenti e le visualizzazioni dei video (YouTube).

L'importanza di essere in rete oggi per un'impresa (e di esserci in un certo modo...) è così sottolineata dai vertici di Digital Pr:

"L'informazione sul web non muore mai e le notizie, positive o negative che siano, sono persistenti, rilevabili e tracciabili. E' bene che chi si occupa di comunicazione abbia ben presente tutto ciò".

Fonte Labitalia.com

SOLUZIONI INTERNET

Cloud computing: come proteggere i dati. Dal Garante Privacy una miniguia per imprese e PA

La mancanza di un quadro normativo aggiornato che tenga conto di tutte le novità introdotte dal cloud e che sia in grado di offrire adeguate tutele ha spinto il Garante a predisporre un vademecum.

Il mondo delle **imprese** e della **pubblica amministrazione** sta attraversando un periodo di intensa innovazione guidata da un nuovo tipo di tecnologie e di modalità di fruizione dei servizi: il **cloud computing**.

Il Garante per la protezione dei dati personali, per facilitare l'attività di aggiornamento e innovazione di imprenditori e amministratori pubblici, ha deciso di realizzare una **miniguia** intitolata "**Cloud Computing - Proteggere i dati per non cadere dalle nuvole**", pensata non solo per gli esperti del settore, ma anche per coloro che sono interessati alla comprensione e alla potenziale adozione di queste nuove tecnologie.

L'Autorità sottolinea che *"prima di esternalizzare la gestione di dati e documenti o adottare nuovi modelli organizzativi è, infatti, necessario porsi alcune domande, scegliendo con cura la soluzione più sicura per le attività istituzionali o per il proprio business"*.

Il vademecum predisposto dal Garante è corredato da **esempi concreti** e da un **decalogo con spunti operativi e di riflessione**.

Imprese e PA potranno utilizzare questo strumento per cominciare ad **approfondire i potenziali rischi del cloud**, decidere quali tipi di dati – anche personali o addirittura sensibili – trasferire e per quali scopi.

Una scelta consapevole consentirà di **"avvicinarsi alle nuvole" senza rischiare di cadere**.

La miniguia è suddivisa in **cinque capitoli**: "Cos'è il cloud computing"; "Nuvole diverse per esigenze diverse"; "Il quadro giuridico"; "Valutazione dei rischi, dei costi e dei benefici"; "Il decalogo per una scelta consapevole".

Nei **primi due capitoli** si approfondiscono i principali tipi di "nuvole" e le modalità di utilizzo. **Il terzo** offre una panoramica dei principali riferimenti normativi del settore, con particolare riguardo alla protezione dei dati. **Gli ultimi due capitoli** propongono i principali criteri per valutare costi e benefici dell'adozione del cloud e una serie di consigli concreti per effettuare le scelte più opportune.

La guida può essere scaricata dal sito del Garante alla pagina: <http://www.garanteprivacy.it/garante/doc.jsp?ID=1894503>

Fonte: www.garanteprivacy.it

ULTIME DALL'UE

La Commissione europea propone una firma elettronica unica per il mercato digitale.

Predisposto un nuovo regolamento per le transazioni elettroniche transfrontaliere e un'identificazione diretta nel mercato unico digitale. Il regime nazionale varrà anche all'estero. Favorita la partecipazione ad appalti.

La **Commissione europea**, con un progetto di regolamento, ha proposto **nuove norme** per consentire **transazioni elettroniche transfrontaliere sicure in Europa**.

Il **regolamento** proposto vuole **garantire** che cittadini e imprese possano utilizzare i loro regimi nazionali di identificazione elettronica (**eld**) per

accedere ai servizi pubblici negli altri Paesi dell'Ue in cui la eld è disponibile. Vuol **creare** inoltre un **mercato interno per le firme elettroniche e i**

servizi fiduciari online connessi, che opereranno attraverso le frontiere con il medesimo valore legale dei processi tradizionali su base cartacea.

In tal modo si intende dare **pieno effetto ai notevoli risparmi** potenziali consentiti dagli **appalti pubblici online**.

La proposta rispetta sia i sistemi nazionali di identificazione esistenti che le preferenze degli Stati membri che non hanno un regime nazionale di identificazione.

Inoltre, consente ai Paesi che possiedono una eID di aderire al regime europeo o di rimanerne al di fuori.

Uno Stato membro che ha notificato l'intenzione di aderire al regime paneuropeo deve offrire lo stesso accesso ai servizi pubblici via eID che già offre ai propri cittadini.

Cosa semplifica il regolamento?

Il regolamento proposto **non obbligherà gli Stati membri ad adottare carte d'identità nazionali**, carte d'identità elettroniche o altre soluzioni eID; non introdurrà una eID europea o una banca dati europea; non consentirà o richiederà la condivisione di informazioni personali con altri soggetti.

Tra i **beneficiari** dei diversi aspetti del regolamento la Commissione cita gli **studenti**, che potranno iscriversi online a un'università in un altro paese anziché doversi recare per completare in loco gli adempimenti burocratici; i **cittadini** in procinto di trasferirsi in un altro paese Ue, di contrarre matrimonio all'estero o di presentare dichiarazioni dei redditi in paesi diversi; le **persone** bisognose di assistenza medica all'estero, che potranno consultare in tutta sicurezza la loro cartella clinica o autorizzare un medico a fare altrettanto; le **imprese**, che potranno partecipare ad appalti pubblici online per contratti pubblici settoriali in tutta l'Ue e potranno firmare, orodattare e sigillare elettronicamente le loro offerte anziché dover stampare e inviare molteplici copie cartacee delle offerte per corriere; gli **imprenditori** che vogliono esercitare un'attività economica in un altro paese dell'Unione europea, che potranno costituire una società tramite internet e trasmettere online senza problemi le relazioni annuali. Per leggere la proposta di regolamento cliccare [QUI](#).

Fonte: *Europarl24*

INIZIATIVE ISTITUZIONALI

Intesa Camere di Commercio/Telecom Italia per lo sviluppo della banda larga

Nuovo impulso alla diffusione tra le imprese della rete a banda larga e ultra larga.

E' l'obiettivo dell'**accordo fra Camere di commercio e Telecom Italia** firmato il 29 maggio a Torino dai presidenti di **Unioncamere**, Ferruccio Dardanello, e di **Telecom Italia**, Franco Bernabè, che darà vita ad un protocollo d'intesa fra i due organismi.

Nel corso della riunione della Commissione Infrastrutture di Unioncamere, tenutasi nella sede di TILab di Telecom Italia a Torino, Bernabè e Dardanello hanno convenuto sulla necessità di una **azione comune**.

I vertici di Unioncamere, quindi, hanno preso l'impegno di considerare la **banda larga ed ultra larga** quale **infrastruttura strategica** indispensabile per la **competitività di imprese** e sistemi economici territoriali, **impegnando l'intero sistema camerale** ad assumere, quali istituzioni di riferimento delle imprese, **un ruolo attivo** nel contribuire, con analisi, proposte, progetti e finanziamenti, alla **massima diffusione dell'infrastruttura ed al suo efficace utilizzo da parte delle imprese**.

A questo proposito **Paolo Odone**, presidente della Commissione Infrastrutture, ha ricordato che **le Camere di commercio sono già impegnate su questo fronte**. Sono, infatti, **18 le strutture camerale** che stanno svolgendo **progetti dedicati** ad accrescere la consapevolezza nelle imprese locali sulle opportunità e sull'utilizzo di servizi ICT avanzati offerti dalla banda larga ed ultralarga.

Il protocollo d'intesa Unioncamere-Telecom Italia permetterà di attuare un programma nazionale di conoscenza e sensibilizzazione delle imprese, in particolare quelle di piccola e piccolissima dimensione, all'impiego efficiente dei servizi ICT resi disponibili dalla banda larga ed ultra larga. Attraverso il protocollo sottoscritto, sarà possibile identificare le modalità più opportune per sostenere ed attuare, ovunque si riscontrino condizioni favorevoli, progetti di sviluppo e diffusione dell'infrastruttura a banda larga e ultra larga al servizio delle imprese, anche mediante le forme del partenariato pubblico-privato, coinvolgendo istituzioni pubbliche locali disponibili ed imprese nella definizione dell'intervento.

Fonte: *Comunicato Stampa Unioncamere*

"Buono a sapersi": Polizia di Stato e Google insieme per la sicurezza nel web

Suggerimenti utili per avere più **sicurezza sul web**, scegliendo password sicure. Ma anche **indicazioni per gestire al meglio i propri dati** personali online e rendere la ricerca dei siti internet più utile.

Sono questi i contenuti del **nuovo sito web** a carattere informativo nato dalla **collaborazione di Google e della Polizia postale** e delle comunicazioni, con lo scopo di **aiutare gli utenti ad essere sicuri su internet** e a gestire le informazioni che condividono on line.

Il portale vuol porsi come punto di riferimento per tutti coloro che vogliono approfondire tematiche divenute oggi di grande attualità sul web ponendo l'accento su alcune problematiche spesso trascurate da una larga fetta di utenti che comunque utilizza i servizi di Rete e con le quali invece ci si deve confrontare ogni giorno.

Il portale/guida firmato Google e Polizia di Stato, si intitola "**Buono a sapersi**" e si compone di **quattro macrosezioni**:

"*la tua sicurezza online*", "*i tuoi dati sul Web*", "*i tuoi dati su Google*" e "*gestione dei tuoi dati*".

Il primo messaggio del portale: la sicurezza e la riservatezza delle informazioni alle quali si accede online passa per la **scelta di una password efficace**. Troppo spesso, ancora oggi, gli utenti scelgono password cosiddette "deboli" cioè facilmente individuabili, oppure condivise tra più servizi. La scelta non oculata di una password è un errore gravissimo quando ci si iscrive sia ad un social network che ad un qualunque altro sito web dotato di un'area personale e privata.

Google offre poi una serie di **suggerimenti per evitare di essere infettati da componenti malware**.

L'attenzione si focalizza poi sui **cookies** e come possano essere utilizzati per tracciare "gli spostamenti" dell'utente e sulle strategie impiegate dai siti web per stabilire, anche in forma approssimativa, la **posizione geografica** del client.

Google riassume inoltre quali dati vengono registrati nei **log di ricerca** e come essi vengono sfruttati per mostrare risultati di ricerca pertinenti.

La guida offre infine alcuni suggerimenti in merito alla **navigazione "in incognito"**. Si tratta della cosiddetta "modalità incognito" (ben diversa dalla navigazione in anonimato) impiegata da tutti i principali browser web ed attivabile su richiesta: abilitandola (di solito l'indicazione compare nella barra degli indirizzi), il browser non memorizza i dati relativi alla sessione di esplorazione, inclusi cookie, file temporanei di Internet, cronologia ed altre informazioni.

Per consultare il sito "Buono a sapersi" di Google e Polizia di Stato, [cliccare QUI](#).

Fonti: [laStampa.it](#), [google.it](#)

Digitalizzi@moci: CNA e Google insieme per favorire l'ingresso delle piccole imprese nella web economy

Il progetto si realizza anche attraverso l'inserimento di giovani digitalizzatori

CNA e Google lanciano "Digitalizzi@moci", un progetto per avvicinare le imprese del sistema CNA alle opportunità della web-economy, avviando contemporaneamente alla formazione giovani studenti, grazie alle soluzioni digitali fornite da Google.

Le imprese potranno così **creare gratuitamente il proprio primo sito web e il portale e-commerce e gli strumenti social**, avranno un coupon del valore di 100 € per promuovere la propria attività con Google AdWords e facilitazioni sulle spedizioni, oltre al **supporto del "giovane digitalizzatore"**, che avrà l'opportunità - attraverso la partnership con le istituzioni locali (Regioni in primis) e appositi strumenti formativi per scuole superiori e università - di formarsi e fare un primo passo nel mondo delle imprese, contribuendo ad innovarle.

Se Internet fosse un settore, la sua crescita contribuirebbe al 7% dell'aumento complessivo del PIL nazionale registrato nel 2010. In tale anno, il valore dell'economia digitale in Italia è stato di 33 miliardi di euro, una cifra che potrebbe quasi raddoppiare entro il 2016. Potenzialità più che interessanti, in particolare per le PMI: le piccole e medie imprese che sono online, infatti, fatturano e assumono di più rispetto a quelle che non lo sono, soprattutto nei settori "tradizionali".

Le PMI e il mondo dell'artigianato italiano, riconosciuti e apprezzati in tutto il mondo, **non sempre però riescono a cogliere le opportunità offerte dal web**, mentre, d'altro canto, le nuove generazioni, i cosiddetti **"nativi digitali"** faticano ad inserirsi nel mondo del lavoro.

"Digitalizzi@moci" punta a **fare incontrare queste due realtà**, trasformandole in una **doppia opportunità, per le imprese e per i giovani**, grazie

al contributo di **CNA e Google**.

La Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa, in particolare **CNA Giovani Imprenditori**, metterà a disposizione il proprio "patrimonio": aiutando gli aspiranti digitalizzatori a trovare un'azienda interessata ad ospitarli e promuovendo **il coinvolgimento nel progetto delle istituzioni territoriali: Regioni, Province, Enti per la formazione professionale e lo sviluppo locale** e naturalmente **Scuole superiori e Università**, fungendo da filtro e supporto tra queste e il mondo delle imprese.

Google da parte sua metterà a disposizione dei giovani e delle imprese che li ospiteranno **materiali formativi e strumenti gratuiti per avviare la digitalizzazione** (piattaforma per la creazione del sito web dell'azienda, registrazione del dominio, coupon per la pubblicità, attivazione gratuita e-commerce e altro ancora).

Le Istituzioni, in particolare le **Regioni**, potranno strutturare **percorsi di formazione professionale e alternanza scuola-lavoro** mirati alla digitalizzazione delle PMI, riorientando le risorse e le attività già esistenti. Ma è solo l'inizio. Apriremo il progetto agli enti locali e alle Università, in modo da riconoscere il valore formativo delle esperienze dei giovani digitalizzatori e contribuire a diffondere questa opportunità su scala nazionale. Per chi fosse interessato a sviluppare l'attività sul proprio territorio e per dare la propria disponibilità, basta scrivere a digitalizziamoci@cna.it.

Fonte: sito CNA

SITI, PORTALI, SOLUZIONI INTERNET PER LE IMPRESE

Avviare un'impresa in Toscana: dalle Camere di Commercio un servizio informativo on line

E' nato un **servizio informativo on line** per chi vuole **avviare un'impresa in Toscana**.

I giovani e le donne hanno una corsia preferenziale, in linea con le normative vigenti in fatto di imprenditoria femminile e giovanile.

Si tratta del **portale www.nuovaimpresaintoscana.it**, realizzato dalle **Camere di Commercio della Toscana** ed ideato per offrire, a chi vuole avviare un'impresa in Toscana, un **servizio di informazione e consulenza sempre attivo e fruibile da casa 24 ore su 24**.

Il nuovo sito web, sviluppato con il supporto di **A.S.SE.FI.** - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Pisa, è completamente **gratuito** ed accessibile previa **registrazione**.

Le informazioni sono organizzate in base alle seguenti tematiche:

- *avviare un'impresa*
- *procedure di avvio*
- *imprenditoria femminile*
- *imprenditoria giovanile*
- *FAQ*
- *Fai un quesito*

Nelle specifiche sezioni è possibile trovare informazioni utili relative a:

- procedimenti per l'avvio di nuove imprese distinti per settore di attività
- scelta della forma giuridica
- contrattualistica del lavoro e calcolo del costo del lavoro per varie tipologie di attività
- calcolo dell'incidenza fiscale sui risultati attesi e descrizione dei regimi agevolati
- finanziamenti per l'avvio di impresa
- calcolo del rating bancario e sistemi di garanzia
- agevolazioni e servizi per l'imprenditoria femminile
- corsi di formazioni inerenti lo start up d'impresa organizzati dal Sistema camerale regionale
- indirizzi dei principali Soggetti pubblici che svolgono un servizio di orientamento all'imprenditoria

È inoltre disponibile la principale **modulistica di riferimento** per l'avvio di un'attività in proprio. Punto di forza della nuova applicazione è la presenza di un **servizio di help desk** personalizzato da remoto, svolto in collaborazione con le Camere di Commercio, per la risposta a quesiti specifici. I più frequenti e di maggior interesse saranno condivisi in un'area FAQ.

"Your Europe Business": rinnovato il sito multilingue per fare affari in Europa

La Commissione europea ha effettuato il restyling del sito **"Your Europe Business"**, la **guida online multilingue per fare affari in Europa**, con un nuovo layout ed un utilizzo più "user-friendly".

Il sito rinnovato facilita l'indirizzamento degli utenti tra i vari capitoli, evidenziati con colori ed icone differenti.

Con un look semplificato ed efficiente, Your Europe Business **fornisce informazioni sulla legislazione, le procedure amministrative, i punti di**

contatto, l'e-government e sui servizi di supporto specializzati in tutti i paesi UE, tra i quali Enterprise Europe Network.

Visita il portale all'indirizzo http://europa.eu/youreurope/business/index_it.htm

Guarda il video su cosa offre "Your Europe Business" alle imprese:

<http://www.youtube.com/watch?v=98OOq2xfjIM&list=UUQpx-DoK9tMgXv32EzGmkfA&index=3&feature=plcp>

APPUNTAMENTI

Seminario "Web e Business. Come sfruttare al meglio i Social Media per la promozione aziendale". Lucca, Camera di Commercio, 4 luglio 2012

Il web 2.0, con tutte le sue connotazioni (blog aziendali, social media, micro-blogging, etc) è diventato un potentissimo strumento di marketing e di relazione con clienti e fornitori, in qualche caso complementare al tradizionale e oneroso canale pubblicitario, e in molti altri casi ad esso alternativo. Se a questo si aggiunge il fatto che non si possono trascurare le nuove modalità di comunicazione introdotte dal web 2.0, sempre più spesso implementare una strategia di marketing attraverso i Social Media può diventare una scelta obbligata.

L'obiettivo del seminario "I social media al servizio dell'impresa: come sfruttare al meglio i social media come strumento pubblicitario" organizzato dalla Camera di Commercio di Lucca nell'ambito delle attività dello Sportello Sitcam gestito per suo conto da Lucense, è quello di fornire un panorama sul cambiamento apportato dai Social Media alle strategie marketing e descrivere le diverse opportunità che si presentano alle aziende in un contesto in continua evoluzione tecnologica e di rottura con i modelli organizzativi tradizionali.

L'evento è rivolto ad imprenditori e responsabili marketing di medie/piccole imprese nonché ad aziende già attive sul canale digitale che intendono aumentare la propria presenza e le proprie vendite.

Link al [programma](#)

La partecipazione è gratuita.

Data: 4 luglio 2012 **Orario:** 9:00-13:00.

Relatore: Ugo Benini – The Vortex (MI)

Sede: Polo Tecnologico Lucchese (ex Stabilimento Bertolli)

Sorbano del Giudice (Lu) - Via della Chiesa XXXII, trav. I, n.231

Modalità di iscrizione: La richiesta di partecipazione dovrà pervenire **entro il 3 luglio** alla Segreteria organizzativa (Lucense – Sportello Sitcam) tramite la [scheda di adesione on line](#) oppure con l'invio dell'apposita scheda di adesione in [brochure](#) a mezzo fax al n. 0583 493617 .

Data termine iscrizioni: le iscrizioni dovranno pervenire entro il 3 luglio.

Per maggiori informazioni:

Lucense: Tel. 0583-493616 - Fax 0583-493617

e-mail: formazione@lucense.it

Ufficio Politiche Comunitarie Eurosportello

Tel. +39-0583-976.625 / .633 - Fax +39-0583- 1999982

e-mail: eurosportello@lu.camcom.it

BIBLIOTECA

Social media e aziende: la misurazione dei risultati

L'evoluzione del rapporto tra la rete e le aziende è al centro del nuovo libro di Vincenzo Cosenza, che evidenzia, in relazione a tale evoluzione, la necessità di modificare l'utilizzo degli indicatori per la misurazione dei risultati

Internet è il più misurabile dei media, tuttavia la mancanza di metriche condivise è uno scoglio contro cui chi pianifica iniziative di marketing attraverso i social media si scontra quotidianamente. **Il pericolo è quello di utilizzare in modo scorretto gli indicatori**, come il tanto mitizzato ROI (Return On Investment), o di finire per collezionare una serie di dati numerici che si rivelano vuoti, perché privi del contesto di riferimento, oltre che spesso incomprensibili per decisori aziendali con poca familiarità con la Rete.

Nel suo libro "**Social Media ROI**", Vincenzo Cosenza, esperto di marketing e pubbliche relazioni, cerca di mettere a fuoco alcuni punti fermi:

a partire dalla **diffusione dei social media in Italia**, fino agli **strumenti e le soluzioni** per strutturare programmi di attività coerenti con le strategie di marketing e con le funzioni aziendali.

La misurazione di obiettivi e risultati così il grimaldello per scardinare preconcetti superficiali sull'uso dei social media, **la bussola per migliorare il lavoro quotidiano** all'interno dell'azienda, la guida per immaginare il percorso che **porterà fan e follower a diventare consumatori soddisfatti** e, magari, sostenitori fedeli del brand.

Questi, in breve, **gli argomenti trattati** nel libro:

- Comprendere il panorama di riferimento
- Analizzare le attività in Rete: dalla web analytics alla social media analytics
- Costruire un framework per la misurazione
- Definire e integrare il valore di indicatori diversi
- Conoscere le metriche specifiche di Facebook, Twitter, YouTube e gli altri social network
- Portare i social media all'interno delle organizzazioni: policy e modelli di gestione
- Ascoltare la Rete per scoprire il territorio, conoscere il mercato, migliorare la comunicazione
- Pianificare per migliorare i risultati

Titolo: Social Media ROI. **Autore:** Vincenzo Cosenza **Editore:** Apogeo. **Pagine:** 272. **Dove acquistarlo:** in libreria o on line (www.apogeonline.com)

