



Unioncamere
Toscana

Newsletter Net Economy

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

N° 11 del 28/11/2012

IN EVIDENZA

Le opportunità del canale e-commerce per le imprese toscane della moda. Un workshop di Toscana Promozione, CNA e Confartigianato. Firenze, 5 dicembre 2012.

Si stima che nel 2012 le vendite on-line di moda in Italia abbiano superato 1 miliardo di € con crescita a due cifre sull'anno precedente.

Restare esclusi da questo mercato significa perdere un'importante opportunità, soprattutto oggi che la crescita dei consumi nei negozi tradizionali è stagnante o in contrazione.

La presenza sui canali dell'eCommerce non si improvvisa e può essere particolarmente difficile per le piccole imprese e in generale per le imprese che non hanno un marchio forte e riconosciuto.

Per questo, nell'ambito del Progetto **AiM-Artigiani in Movimento**, *Toscana Promozione*, in collaborazione con CNA e Confartigianato, organizza per il **5 dicembre** prossimo, un **workshop per discutere con le piccole imprese della moda Toscana delle opportunità offerte dal canale eCommerce**.

L'incontro si svolgerà **presso la sede di Toscana Promozione** - Villa Fabbricotti, via Vittorio Emanuele II, 62-64

L'obiettivo principale dell'incontro è informare le imprese toscane riguardo alle caratteristiche e alle diverse formule con cui è possibile essere presenti nell'eCommerce, sulle pratiche commerciali, sulle richieste degli operatori alle imprese, sui costi dello sviluppo di una presenza nell'eCommerce.

All'incontro parteciperanno:

-- *Marco Ricchetti*, presidente **Hermes Lab** (moderatore)

-- *Giorgio Gazzaniga*, Head of Sourcing: **Amazon BuyVip** Club eCommerce online specializzato nei prodotti moda;

-- *Francesco Bottigliero*, CEO, **e-Pitti**, piattaforma fieristica e showroom online;

-- *Massimiliano Riva*, Presidente, **Interlem GPOmega**, fornitore di soluzioni eCommerce per le piccole imprese con la piattaforma HallOfBrands. Sarà riservato ampio spazio alla discussione, i relatori saranno disponibili per rispondere a domande, chiarire dubbi, fornire informazioni aggiuntive, prendere contatti con le imprese interessate ad un approfondimento.

Si prega di confermare la propria partecipazione al seguente indirizzo: s.simoni@toscanapromozione.it

Per ulteriori informazioni siete invitati a mettervi in contatto con il Servizio Referenti per le Imprese (dott.ssa **Simona Simoni** Key Account Sistema Moda e Oreficeria Tel. 055/4628072; fax 055/4628025; e-mail: s.simoni@toscanapromozione.it).

E-COMMERCE

Acquisti on line: troppi i reclami dei consumatori, NetComm adotta un Codice di autoregolamentazione su comunicazioni e prezzi

Netcomm. Consorzio Nazionale del Commercio elettronico ha elaborato e presentato ufficialmente in questi giorni un **codice di autoregolamentazione** relativo alle **"modalità di comunicazione e pubblicizzazione delle offerte di sconti e risparmi nel settore del commercio elettronico"**.

Il Codice, che entrerà in vigore nel 2013, è frutto della presa di consapevolezza dell'esigenza di maggiore trasparenza on-line da parte dei consumatori, sempre più spesso subissati di offerte promozionali che promettono allettanti sconti che poi si rivelano per ciò che sono: specchietti per le allodole per attrarre consumatori impazienti di risparmiare.

In particolare, il Codice rappresenta una prima concreta **risposta all'invito di Adiconsum** all'adozione di una regolamentazione ed all'individuazione di una serie di **best practices** delle imprese per la tutela del consumatore.

Adiconsum, infatti, attraverso due indirizzi e-mail dedicati, ha raccolto **reclami relativi agli acquisti on line dall'ottobre 2011 al settembre 2012** arrivando alla quota di ben **2197 segnalazioni** (una media di 183 segnalazioni al mese), la maggior parte delle quali (ben il 76%!!) relative al **social shopping**, una pratica d'acquisto che, se da un lato ha avuto un grosso incremento a causa della crisi che ha ridotto pesantemente il potere d'acquisto delle famiglie italiane, dall'altro ha presentato e continua a presentare una serie di **disservizi con il rischio di screditare l'intero comparto del commercio elettronico** agli occhi dei consumatori.

L'alto numero di segnalazioni pervenute ad Adiconsum denota l'**esigenza del consumatore di ricevere un'adeguata informativa** ed una specifica assistenza.

Consapevoli che fino a quando il commercio elettronico non sarà percepito come un canale sicuro dai consumatori non potrà avere un pieno sviluppo, **Netcomm** è passato quindi all'azione con il **Codice di autoregolamentazione** che nelle intenzioni del Consorzio è solo un **primo passo** verso una **maggiore "messa in sicurezza" del commercio on-line**.

NetComm ha infatti intenzione di **"emanare" altri codici**; oltre a questo appena presentato e che riguarda principalmente i prezzi, **ce ne sono in cantiere altri sulle modalità e i tempi di consegna dei prodotti e sulla tutela e gestione dei dati**. Tali codici non sostituiranno le norme esistenti, ma andranno ad affiancarle e rappresenteranno **"le buone intenzioni"** degli aderenti che, in ogni caso, ad essi saranno vincolati da accordi di natura privata, come auspicato più volte anche dall'Unione Europea.

Links: [Rapporto Adiconsum sul commercio online](#)

Fonte: Sito Adiconsum, sito Netcomm, blogs

Rapporto CEC (Centri Europei dei Consumatori): negli ultimi due anni 31.000 reclami per gli acquisti on line

I cittadini europei ricorrono sempre più all'e-commerce per i propri acquisti, ma negli ultimi due anni, i **Centri Europei Consumatori** hanno raccolto e gestito **31.000 reclami** relativi agli **acquisti on line** dovuti a merce difettosa o non consegnata, a difficoltà nel diritto di recesso e anche a qualche truffa.

Le aziende con il maggior numero di reclami sono tedesche e inglesi (con sede legale in uno dei due paesi), e i consumatori più attivi nel reclamare sono i francesi.

Sono questi i dati emergenti del **Rapporto sul commercio elettronico**, presentato il 24 ottobre a Bruxelles dalla **rete dei Centri Europei Consumatori (CEC)**.

I dati in questione vanno letti considerando che riferimenti geografici hanno un valore relativo. Il fatto che **la maggior parte dei reclami abbia riguardato aziende con sede in Germania (21,5%) e nel Regno Unito (20,5%), non vuol dire necessariamente che le aziende tedesche e inglesi siano meno serie o disoneste, ma è ovviamente legato alla maggior diffusione del commercio elettronico in questi due Paesi rispetto ad altri.**

Il Rapporto è molto interessante da leggere anche perché presenta **due utilissime check-list:**

una rivolta ai consumatori con una serie di **consigli** per fare acquisti sicuri (informazioni da ricercare, metodi di pagamento, modi su come riconoscere ed evitare possibili truffe on line)

e **l'altra rivolta ai commercianti online** che mira ad **informarli sugli obblighi di legge** posti a loro carico a tutela dei consumatori (informazioni obbligatorie, aspetti contrattuali, ecc.).

Link

al [Rapporto Centri Europei Consumatori sul commercio elettronico](#).

Fonte: [helpconsumatori.it](#)

Commercio on line: quand'è reddito d'impresa?

E' sempre piu' frequente che comuni privati iniziano a vendere su siti all'uopo predisposti, il piu' noto è ebay, raggiungendo volumi a volte rilevanti. Il fisco già da un po' controlla questi movimenti e la giurisprudenza inizia a far testo.

La sentenza n. 3 del 23.01.2012, emessa dalla Commissione Tributaria Provinciale di Firenze, ha affrontato una tematica di grandissima attualità: **la qualifica fiscale del commercio elettronico praticato da soggetti non imprenditori** (o quanto meno che non si ritengono tali). Oggi esiste una ampia varietà di siti specializzati attraverso i quali, mediante la semplice creazione di un account, è possibile vendere, tramite aste o altre modalità, beni dei quali ci si vuole disfare.

Quando l'attività appena descritta **supera i limiti della "occasionalità"** per divenire vera e propria **attività che genera reddito d'impresa?**

Il caso esaminato.

Nell'ottobre del 2010 l'Agenzia delle Entrate ha notificato ad un contribuente tre avvisi di accertamento per i periodi d'imposta 2005, 2006 e 2007 ai fini Irpef, Irap e Iva. Secondo l'Ufficio, in base ai dati acquisiti presso il noto sito di commercio elettronico "E-bay", il contribuente aveva svolto transazioni commerciali di importo rilevante, conseguendo ricavi d'impresa imponibili non dichiarati pari a Euro: 4.681 nel 2005, 19.418 nel 2006 e 68.293 nel 2007.

La decisione della Commissione Tributaria provinciale

La Commissione, alla quale ha adito il contribuente per chiedere l'annullamento dei citati atti impositivi, ha risolto la questione **definendo quando i compensi percepiti "occasionalmente" da un soggetto tramite il commercio elettronico costituiscono reddito d'impresa**. In particolare, i giudici **hanno individuato i limiti** all'attività commerciale non abituale in quelli previsti per qualificare la "prestazione occasionale di lavoro autonomo", contenuti nel secondo comma dell'**articolo 61 del Decreto Legislativo numero 276 del 2003** (c.d. "Legge Biagi").

Detto richiamo alla normativa lavoristica, ispirato dall'apprezzabile tentativo di quantificare il carattere della "occasionalità", sia temporalmente (30 giorni con lo stesso committente), sia soprattutto dal punto di vista monetario (limite di 5 mila Euro annui), appare un po' forzato. Il citato articolo 61 del decreto legislativo 276 del 2003, infatti, si riferisce alla fattispecie del lavoro autonomo occasionale, il quale rientra fiscalmente nella lettera l) dell'articolo 67 del TUIR. Pare quindi difficile estenderne la nozione all'attività commerciale occasionale (lettera i) dell'articolo 67 del TUIR) oggetto della sentenza pronunciata dal Collegio.

La natura "occasionale" dell'attività di commercio elettronico

I proventi da attività commerciale possono rientrare nell'ambito dei redditi d'impresa o dei redditi diversi a seconda che l'attività sia svolta rispettivamente in modo **"professionale abituale"** o **"non abituale"**.

Con riguardo al concetto di "attività commerciale" l'Amministrazione Finanziaria si è espressa nella risoluzione numero 21/E del 01.03.2004 richiamando alcuni principi sanciti dalla Corte di Cassazione per definire la nozione di imprenditore commerciale (Art. 2082 e 2195 c.c.):

- l'attività commerciale può consistere anche in un solo affare, se quest'ultimo comporta il compimento di una serie di atti economici coordinati (si pensi, ad un'unica operazione di costruzione di edifici destinati successivamente alla vendita);

- la qualifica imprenditoriale non è esclusa dalla circostanza che il soggetto non si sia avvalso del lavoro altrui o di specifici beni strumentali.

Una volta individuata la natura commerciale dell'attività, lo svolgimento della stessa protratto nel tempo in modo regolare, anche se non continuo, integra lo svolgimento per professione abituale di un'attività commerciale che genera reddito d'impresa

Il commercio elettronico "occasionale": gli adempimenti connessi

Come detto, l'attività "occasionale" di cessione di beni, praticata per mezzo di siti internet specializzati, costituisce dal punto di vista fiscale una "attività commerciale non esercitata abitualmente" rientrando nel novero dei redditi diversi, ai sensi dell'articolo 67, comma 1°, lettera i). Il soggetto che svolge l'attività è quindi tenuto a predisporre una ricevuta attestante l'importo riscosso dalla cessione del bene. Tale compenso dovrà essere inserito nella dichiarazione dei redditi del periodo d'imposta nel quale è avvenuto l'incasso, al netto di eventuali spese inerenti alla vendita sostenute.

L'operazione di cessione del bene non è soggetta ad IVA per mancanza del requisito soggettivo, in quanto il soggetto venditore non esercita in modo abituale attività d'impresa.

(Fonte: [fiscoetasse.com](#))

E-GOVERNMENT

Consiglio di Stato: via libera alla fatturazione elettronica verso PA

Il Consiglio di Stato ha approvato il **secondo decreto attuativo del sistema di fatturazione elettronica verso la Pubblica amministrazione**. Il decreto prevede il divieto per le pubbliche amministrazioni di accettare fatture emesse o trasmesse in forma cartacea e di procedere con il successivo pagamento fino all'invio delle stesse in forma elettronica.

Al contempo, i fornitori della PA dovranno gestire il proprio ciclo di fatturazione esclusivamente in modalità elettronica, non solo nelle fasi di emissione e trasmissione ma anche in quella di conservazione.

Il **parere del Consiglio di Stato** è disponibile alla seguente pagina web: http://www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Consiglio%20di%20Stato/Sezione%20C/2011/201104322/Provvedimenti/201204267_27.XML. **Fonte: Consorzio Camerale**

Leggi a portata di mano (anzi, di mouse) del cittadino: dal 1° gennaio la Gazzetta Ufficiale, gratuita, è online

Dal 1° gennaio 2013 le Gazzette saranno messe a disposizione sul sito dell'organo ufficiale dello Stato, nel formato autentico dato alle stampe dall'Istituto Poligrafico

Tutte le leggi d'Italia a portata di mouse e gratuite. Dal 1° gennaio 2013 saranno messe a disposizione sul sito della [Gazzetta Ufficiale](#) le nuove edizioni delle Gazzette, tutte le serie esistenti e la banca dati a partire dal 1946.

Il **Ministero dell'Economia e delle Finanze**, d'intesa con il **Ministero della Giustizia**, e con la collaborazione dell'**Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato**, renderà fruibile la Gazzetta Ufficiale telematica nel medesimo formato dato alle stampe.

Lo ha reso noto un **comunicato del Mef** che evidenzia come il **tradizionale servizio a pagamento**, dedicato principalmente agli addetti ai lavori del settore giuridico (giuristi, avvocati, notai, commercialisti, eccetera) **viene messo a disposizione gratuita dei singoli cittadini** con il ben preciso scopo di rendere più vicine e, quindi, fruibili le leggi dello Stato.

Anche il sito dell'organo ufficiale dello Stato **sarà completamente rinnovato**: nuovo look e comandi più intuitivi per rendere agevole la ricerca di qualsiasi tipo di provvedimento pubblicato nelle diverse serie.

PRIVACY

La privacy ora è anche su smartphone e tablet

Il Garante per la Protezione dei dati personali ha inaugurato, il 24 ottobre scorso, il suo **nuovo sito internet**, consultabile anche su **smartphone e tablet**.

Il nuovo sito www.garanteprivacy.it, rinnovato nella veste grafica e realizzato nel rispetto dei più recenti criteri in materia di accessibilità e comunicazione istituzionale, si arricchisce in particolare di due nuovi percorsi tematici: "**Diritti e prevenzione**" e "**Doveri e responsabilità**".

I due nuovi percorsi, rivolti a tutte le categorie di utenti, dai **cittadini** alle **imprese** e dai **liberi professionisti** alle **pubbliche amministrazioni**, consentono un accesso semplice e immediato alle **principali informazioni sui dati personali e sulle forme di tutela della privacy**, sia dal punto di vista dei diritti riconosciuti ai cittadini che da quello dei doveri in capo a chi si occupa del loro trattamento.

Un **nuovo motore di ricerca** particolarmente avanzato, accessibile da tutte le pagine del sito, permetterà inoltre di effettuare tutte le ricerche necessarie con semplicità e precisione.

Per imparare ad utilizzare al meglio le nuove funzionalità del sito internet, l'**Autorità** ha messo a disposizione un **apposito documento informativo** con tutte le istruzioni d'uso.

Per **maggiori informazioni** sull'Autorità garante per la protezione dei dati personali, [scarica la guida tematica](#).

Fonte: tuttoconsumatori.it, sito Garante

Diritto all'oblio sul web: missione difficile, ma non impossibile.

*Secondo l'Enisa il problema della persistente mancata tutela del diritto ad essere "dimenticati" on line, può essere risolto con leggi più precise e con un approccio non esclusivamente tecnico, bensì multi disciplinare, al problema ENISA, l'Agenzia europea per la sicurezza delle reti e dell'informazione, ha pubblicato un nuovo **rapporto** in cui si affrontano gli aspetti più tecnici del **diritto all'oblio nell'era digitale**.*

Il documento contiene delle raccomandazioni, mette in luce lacune giuridiche ed esamina i limiti di alcune tecniche disponibili in questo ambito. Il regolamento sulla protezione dei dati proposto dalla Commissione europea nel gennaio 2012, non ancora in vigore, attribuisce ai cittadini il diritto alla cancellazione delle informazioni conservate digitalmente che riguardano la propria persona se non sussistono motivi legittimi per mantenerle. Nonostante questo, scomparire dal web non è facile, nemmeno nei casi in cui se ne ha diritto per legge.

Enisa rileva questo problema e sottolinea la **necessità di maggiore precisione legale e di definizioni più chiare** evidenziando come le norme troppo generiche e non facilmente interpretabili non favoriscono la creazione di mezzi tecnici, ancorché limitati, per garantire l'applicazione del diritto ad essere dimenticati online.

L'Agenzia raccomanda ai decisori politici e agli enti preposti di chiarire meglio quali siano i soggetti che possono avanzare richiesta in tal senso e in quali circostanze, tenendo conto anche dei costi relativi alle operazioni di rimozione. Il rapporto fa emergere l'idea che in un ambiente aperto come Internet **non esiste una soluzione esclusivamente tecnologica**. Perciò è importante che i responsabili siano consapevoli del bisogno di un **approccio multidisciplinare**.

Per Enisa si dovrebbero eliminare le contrastanti e incoerenti disposizioni normative adoperandosi per restringere **ai minimi termini la quantità di dati personali raccolti e archiviati in rete**, vigilare sul tracciamento e sulla creazione di profili online, adottare in forma estesa strumenti di crittografia e, all'occorrenza, utilizzare metodi più coercitivi per far osservare le norme vigenti.

LINK al [Report ENISA](#)

SOCIAL NETWORKS

ePart, il social network per comunicare con la PA

Il web può trasformarsi in uno strumento sociale davvero potente e questo accade, ad esempio, quando grazie alla rete i cittadini possono contribuire al miglioramento di strutture e servizi del proprio Comune: è il caso di **ePart.it, il Social Network dei Cittadini che Partecipano**.

Gli utenti di ePart possono effettuare in pochi click utili **segnalazioni circa disagi e problematiche** quali ad esempio dissesti stradali, decoro pubblico, segnaletica stradale, barriere architettoniche. Pensiamo ad esempio a quanto spesso può capitare di imbattersi in aiuole abbandonate, lampioni non funzionanti, affissioni abusive, buche nell'asfalto che rappresentano un potenziale pericolo per i veicoli in transito... ebbene, **ePart è la**

soluzione ottimale per comunicare in tempo reale la problematica o il disservizio.

Tra l'altro la piattaforma offre un'app per smartphone che permette di effettuare la segnalazione direttamente da dispositivo mobile.

Come funziona ePart?

Effettuare la segnalazione di un problema relativo al proprio comune è semplice:

- **Si rileva il problema** e lo si descrive (è possibile anche allegare fotografie);
- **Si segnala la località** precisa in cui è verificato il problema e si individua il luogo esatto su una mappa dinamica;
- **Si effettua la segnalazione**. Se il proprio comune aderisce alla piattaforma il cittadino verrà aggiornato via mail sullo stato dei lavori fino alla risoluzione del problema.

Indirizzo: www.epart.it

Fonte: *pmi servizi*

SOLUZIONI INTERNET

Gli agriturismi sono 2.0: arriva AgriApp, applicazione per iphone e ipad finanziata dalla Camera di Commercio di Firenze

La nuova applicazione sarà su Appstore a partire da dicembre 2012

Si chiama **Agriapp** ed è una web application per **iphone e ipad** interamente dedicata alla promozione degli agriturismi e produttori con vendita diretta della Provincia di Firenze.

Finanziata da un **bando della Camera di Commercio** a favore del sistema delle imprese del settore turistico e **patrocinata dalla Provincia**,

Agriapp costituirà un utile e innovativo **strumento di rilancio per il turismo fiorentino**.

Attualmente **sono 700 gli agriturismi ubicati nella Provincia di Firenze** e certamente l'attuale congiuntura economica li pone di fronte ad **una nuova sfida che passa anche dal rinnovo dei propri strumenti promozionali**.

Al momento **Agriapp** è in fase di sviluppo e sarà **disponibile** su appstore **entro la fine del 2012**.

L'**obiettivo** che si prefiggono gli ideatori dell'applicazione è di **raggiungere i 50.000 download in 12 mesi e fare in modo che** almeno il 50% degli agriturismi **sia presente all'interno dell'applicazione sempre entro la fine dell'anno**.

Con **Agriapp** sarà possibile scegliere fra le circa **700 strutture ricettive della Provincia di Firenze**, ricercare gli agriturismi e i produttori per zone e tipologia secondo criteri di geolocalizzazione grazie ad una presenza qualificata di servizi innovativi.

Le **strutture** che sceglieranno di aderire ad Agriapp **potranno inserire contenuti** come video e photogallery, **ricevere prenotazioni** senza intermediari e **inoltrare a tutti i possessori dell'App notifiche push, messaggi con offerte, sconti, eventi, prodotti e cene**.

Agriapp sintetizza innovazione e ricerca in un mercato, quelle delle app, in rapida crescita. Dal 2008 infatti sono ben **30 miliardi le app scaricate in tutto il mondo**. Altro dato da non sottovalutare la diffusione dei tablet, **nel 2013 ci saranno 300 milioni di Ipad, che saliranno a 650 nel 2015**. In Italia **gli ipad sono 3 milioni e diventeranno 6 milioni nel 2015**. I possessori di Smartphone invece sono già **40 milioni e nel 2014 supereranno i possessori di pc**.

Nei prossimi 2 mesi **De gustibus Network e Appyidea** saranno presenti sul **territorio della provincia di Firenze** con **quattro roadshow informativi presso strutture agrituristiche** e sedi istituzionali dei comuni della Provincia.

Per maggiori informazioni sulla presentazione più vicina: info@agriappfirenze.it – tel. 055 40 893 04

ULTIME DALL'UE

Un piano d'azione per i giochi on line:

La **Commissione europea** ha illustrato un piano d'azione che prevede una serie di iniziative da prendere nei prossimi due anni, dirette a **precisare la regolamentazione dei giochi d'azzardo** e promuovere la cooperazione tra Stati membri.

I **giochi online** costituiscono una delle attività di servizi che registrano **la maggiore espansione nell'UE**, con tassi annuali di crescita di quasi il 15% ed entrate stimate di circa 13 miliardi di dollari entro il 2015. Essa continua a svilupparsi assieme al rapido progresso della tecnologia online. I servizi di giochi online comprendono una serie di giochi d'azzardo come scommesse sportive, poker, casinò e lotterie, con 6,8 milioni di consumatori che partecipano a uno o più tipi di giochi online.

Esistono tuttavia anche **migliaia di siti internet di gioco d'azzardo non regolamentati**, spesso situati al di fuori dell'UE, ai quali i consumatori sono esposti e che presentano **notevoli rischi** come le frodi e il riciclaggio di denaro.

Leggi il [comunicato](#).

7FP - Tema 3 ICT – Pubblicati inviti a presentare proposte

Nell'ambito del 7° Programma Quadro di Ricerca e Sviluppo (2007-2013) sono stati pubblicati sei inviti a presentare proposte per il tema 3 ICT, programma specifico Cooperazione,).

Questo Work Programme è l'ultimo del 7° Programma Quadro e riveste un ruolo strategico in vista di Horizon 2020 e del prossimo Programma Quadro in quanto le attività nel 2013 dovranno anticipare l'approccio maggiormente integrato tra ricerca ed innovazione che caratterizzano i programmi della futura programmazione 2014-2020..

Per quanto riguarda in particolare le innovazioni nel settore delle ICT, queste sono intese sia come driver sia come strumenti di supporto per promuovere la comprensione culturale tra i cittadini, l'innovazione nelle istituzioni e l'aumento di competitività per le aziende.

Con il work programme 2013 vengono promossi:

- Internet e cloud computing
- Micro-e nano-elettronica - connessione di più dispositivi per il cloud
- Interfacce avanzate
- intelligent and smart environments
- web-based social networking

Inoltre il programma di lavoro prevede azioni volte a migliorare l'efficienza e la qualità dei servizi pubblici tramite un sistema innovativo di Pre-Commercial Procurement.

SCHEMI DI FINANZIAMENTO: possono distinguersi i seguenti schemi di finanziamento

- Progetti collaborativi:
 - progetti collaborativi di piccole/medie dimensioni (STREP)
 - progetti integrati di grandi dimensioni (IP)
- Azioni di Coordinamento (CSA – CA)
- Azioni di Supporto (CSA-SA)
- Combinazione di progetti collaborativi e di Azioni di supporto

PARTENARIATO: di norma il partenariato deve essere composto come di seguito indicato, salvo diverse, specifiche disposizioni indicate dal singolo bando:

- Progetti collaborativi: partecipazione di almeno tre persone giuridiche indipendenti di tre differenti stati membri UE o Paesi Associati, in aggiunta possono partecipare le organizzazioni dei paesi terzi partner della cooperazione internazionale (paesi ICPC) ammissibili al Programma.
- Azioni di Coordinamento :partecipazione di almeno tre persone giuridiche indipendenti di tre differenti Stati Membri UE o Paesi Associati. I progetti possono durare dai 18 mesi ai tre anni e possono essere svolte le seguenti attività:
 - o organizzazione di eventi (comprese conferenze, incontri, gruppi di lavoro, seminari),
 - o attività di studio
 - o scambi di personale
 - o scambio e divulgazione di buone pratiche.

Nell'ambito delle azioni di coordinamento non possono essere svolte attività di ricerca e sviluppo tecnologico;

- Azioni di Supporto: devono essere svolte da una sola persona giuridica pubblica/privata.
- Combinazione di Progetti collaborativi e di Azioni di supporto (CP-CSA): almeno tre persone giuridiche indipendenti di tre differenti stati membri UE o Paesi Associati.

CONTRIBUTO COMUNITARIO - Il contributo comunitario ai progetti varia in funzione dello schema di finanziamento e dei soggetti partecipanti (persone giuridiche pubbliche/private):

- Progetti Collaborativi - Per le università, enti pubblici no-profit, organismi di ricerca e piccole e medie imprese i costi ammissibili

saranno cofinanziati nelle seguenti proporzioni:

- attività di ricerca e sviluppo tecnologico: 75%
- attività dimostrative: 50%
- attività di gestione: 100%
- altre attività: 100%.

Azioni di Coordinamento e Supporto – Rimborso al 100% dei costi diretti ammissibili e forfettario del 7% dei costi indiretti. Nell'ambito di questi progetti non è possibile svolgere attività di ricerca e sviluppo.

PRESENTAZIONE DELLE PROPOSTE: Le condizioni di partecipazione variano da tema a tema e a seconda dello schema di finanziamento prescelto. Per maggiori informazioni si consulti la seguente documentazione:

- Work Programme
- Call Fiche
- Guide for Proposers specifica per ogni schema di finanziamento

LISTA DEI BANDI APERTI E TEMI DI RICERCA

FP7-ICT-2013-10

Scadenza: 15 Gennaio 2013

Bilancio indicativo disponibile: 705.500.000 euro.

FP7-2013-ICT-GC- ICT for Green Cars

Scadenza: 04 Dicembre 2012

Bilancio indicativo disponibile: 40.000.000 euro

• **FP7-ICT-2013-SME-DCA- SME Initiative on Analytics**

Scadenza: 15 Gennaio 2013

Bilancio indicativo disponibile: 20.000.000 euro

FP7-ICT-2013-FET-F- FET Flagship Initiative

Scadenza: 23 Ottobre 2012

Bilancio indicativo disponibile: 108.000.000 euro

FP7-SMARTCITIES-2013 - Smart Cities and Communities (Temi: 3. Tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC); 5. Energia)

Scadenza: 4 Dicembre 2012

Bilancio indicativo disponibile: 209.000.000 euro

FP7-2013-NMP-ICT-FoF - "Factories of the Future" - 2013 (Temi: 3. Tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC); 4. Nanoscienze, nanotecnologie, materiali e nuove tecnologie di produzione) Scadenza: 4 Dicembre 2012

Bilancio indicativo disponibile: 230.000.000 euro

Per maggiori informazioni sui singoli inviti e sulle modalità di partecipazione:
http://ec.europa.eu/research/participants/portal/page/fp7_calls#ict

WEB MARKETING

Come il digitale sta cambiando il modo di lanciare i prodotti

Ottenere consumatori entusiasti di un prodotto prima che esso sia sugli scaffali ed aumentare le intenzioni di acquisto rappresenta il sogno di tutte le aziende. Per questo l'attenzione al lancio e al pre-lancio on line sono sempre maggiori, soprattutto nei settori più "digitalizzati", come musica, film, libri e videogiochi.

Maurizio Benzi, dello studio "Casaleggio e Associati", in un interessante articolo pubblicato sul sito dello studio, evidenzia come, oggi più che mai, considerata la progressiva riduzione del ciclo di vita dei prodotti, le aziende debbano riuscire a suscitare interesse per i propri prodotti molto prima della loro reale uscita (proprio come quello che avviene da tempo con i film nel cinema con il concetto del "coming soon") e descrive, attraverso esempi anche illustrati, come le nuove tecnologie e la modalità di accesso al Web stiano cambiando i modi e le strategie di marketing attraverso cui i prodotti vengono lanciati sul mercato.

Pe leggere l'articolo [CLICCA QUI](#)

PUBBLICAZIONI ON LINE

"ABC dell'Import-Export". Una guida on line della CCAIA di Torino rinnovata nei contenuti. Un nuovo capitolo dedicato al commercio elettronico

L'edizione aggiornata della guida contiene anche un capitolo sull'e-Commerce

Su sito web della Camera di Commercio di Torino è disponibile da alcuni giorni la **guida on line** n. 2/2012 della collana UNIONE EUROPEA: istruzioni per l'uso dal titolo "ABC dell'import-export".

La guida, che rappresenta il terzo aggiornamento dalla prima pubblicazione del 2009, è stata realizzata da Unioncamere Piemonte e dalla Camera

di commercio di Torino con la collaborazione del Centro Estero per l'Internazionalizzazione del Piemonte e rappresenta uno **strumento pratico** rivolto agli operatori economici che intendono operare con l'estero.

La Guida è strutturata in modo da fornire **informazioni di base** a partire dalle *formalità generali di costituzione, obblighi fiscali e doganali, principali tipologie di penetrazione di mercati esteri, gestione fasi pagamento e relativo rischio di recupero dei crediti.*

La pubblicazione comprende anche un **capitolo dedicato all' e-commerce**, (*adempimenti amministrativi per l'avvio di attività, obblighi informativi, contratto telematico, aspetti fiscali*) nella sua accezione di strumento strategico per l'internazionalizzazione dell'impresa, nonché un **allegato** dedicato al tema dell'origine delle merci, "**La normativa comunitaria sull'origine**"

[Scarica la guida \(114 pagine 3,50 Mb\)](#)

[Scarica l'allegato \(12 pagine, 713 Kb\)](#)

Fonte: cciaa di torino

INIZIATIVE ISTITUZIONALI

"Entrate in video". L'Agenzia delle Entrate debutta su Youtube per rispondere ai quesiti dei contribuenti

Sulla base di una ricerca effettuata sulle parole chiave più cercate e cliccate dagli utenti di Google, **l'Agenzia delle Entrate ha aperto un proprio spazio su Youtube, ovvero il canale "Entrate in video"** nato per rispondere in maniera corretta e immediata alle richieste più frequenti dei contribuenti.

Nel canale, i funzionari del Fisco illustrano, attraverso **brevi video** (tempo medio due minuti), **gli adempimenti più ricorrenti** e le **modalità per accedere ai servizi** offerti, anche online, dall'Agenzia.

I primi video pubblicati sul canale multimediale riguardano i **temi fiscali di principale attualità**, quali la *tessera sanitaria, la cedolare secca sulle locazioni, la registrazione del contratto di affitto, Fisconline e codice Pin per i servizi web.*

Sono inoltre presenti **mini guide animate** per approfondire i temi di maggiore interesse e attualità, quali, ad esempio, i nuovi minimi.

Link al [canale Youtube dell'Agenzia delle Entrate](#)

L'Agcom lancia "Misura internet", software gratuito per misurare le prestazioni dell'Adsl

Il software, disponibile on line dal 15 novembre, consente agli utenti di Internet, di misurare la velocità di connessione in soli 4 minuti

L'Autorità Garante per le Telecomunicazioni – **AGCOM** – ha messo a punto un **software gratuito per misurare la velocità delle connessioni a Internet**, il **Misura Internet Speed Test**, che consente di effettuare, per le linee di accesso a internet da postazione fissa e per tutti i sistemi operativi, un **test rapido** che, entro **4 minuti** dalla richiesta dell'utente, **verifica la banda in download, la banda in upload e il ritardo Rtt** (Round Trip Time).

Il software è **liberamente scaricabile** dal sito www.misurainternet.it.

Come sottolineato dalla nota del ministero dello Sviluppo economico, il **Misura Internet Speed Test**, a differenza di altri software di esonibili in rete, **valuta la prestazione di accesso ad internet esclusivamente della rete dell'operatore con il quale l'utente ha sottoscritto il contratto di fornitura.**

Inoltre, durante il test, per garantire maggior attendibilità dei risultati il software effettua **anche un controllo delle condizioni del PC e della rete locale** dell'utenza, fornendo **informazioni sugli 'Indicatori di stato del sistema'.**

Il test verifica inoltre **l'occupazione della cpu e della memoria (ram), tipo di connessione** (se mediante cavo ethernet o wireless), **presenza di altri host in rete** (pc, stampanti) , eventuale **presenza di traffico spurio** sul pc.

Lo speed test valuta la **qualità della linea riferita all'arco temporale** in cui lo stesso viene eseguito.

Qualora il test rilevi valori peggiori rispetto a quelli contrattualmente garantiti, è possibile effettuare un **test completo** con il **software "Ne.Me.Sys"** che verifica la qualità complessiva della linea e **rilascia un apposito certificato** che può essere utilizzato per un **reclamo con l'operatore** per il ripristino degli standard pattuiti.

Fonti: *La Stampa, Repubblica.it e sito Agcom*

STUDI, RAPPORTI, ANALISI

L'e-commerce italiano cresce, ma ancora ampio lo scarto rispetto agli altri Paesi. I dati 2012 dell'Osservatorio e-Commerce

Nel 2012 **l'eCommerce B2c in Italia**, nonostante la crisi, registra un tasso di crescita del **19%**, portando a 9,5 miliardi di euro il valore dello shopping nazionale (+ 1,5 miliardi di euro rispetto al 2011) mentre il commercio tradizionale **offline è in calo del 2%**

Mentre i canali tradizionali sentono la recessione, il mercato del Commercio elettronico è quindi un mercato in crescita a doppia cifra, anche se

persiste il ritardo sullo scenario internazionale.

Sono questi, in sintesi, i dati "chiave" dall'**undicesimo rapporto sul settore** realizzato dall'**Osservatorio eCommerce** promosso dalla **School of Management del Politecnico di Milano** e da **Netcomm** e presentato lo scorso 25 ottobre al campus Bovisa del Politecnico.

La ricerca, condotta su oltre 200 studi di caso, **ha monitorato l'evoluzione dell'e-commerce in Italia**, analizzato le **opportunità di sviluppo dell'eCommerce B2c**, indagato il ruolo dei **social network** a supporto del processo di interazione con il consumatore finale e infine esplorato gli **approcci multicanale** utilizzati dai *merchant* italiani.

Questi nel dettaglio i **principali dati della ricerca**:

I servizi continuano a rappresentare la fetta più grande del mercato e-commerce B2c in Italia, in termini di valore realizzato, con una percentuale del 63%, che diminuisce, tuttavia, rispetto al 2011 (

In particolare è il **settore turismo** a mantenere **la porzione più rilevante sul mercato** (46%), seguito da **abbigliamento** (11%), **informatica ed elettronica di consumo e assicurazioni** (10%), **editoria, musica ed audiovisivi** (3%) e **settore alimentare** (1%). Nel restante 19% rientrano il couponing di prodotti e servizi (4%), le ricariche telefoniche (3%), c2c di eBay, infine, il Ticketing per eventi (1,5% dell'eCommerce B2c).

Crescono tutti i principali comparti.

Tra i prodotti, **gli incrementi più elevati** sono stati registrati nel **settore abbigliamento** (+33%, grazie anche all'ingresso di nuovi player come Benetton, Intimissimi e Stefanel) e nel **comparto informatica ed elettronica di consumo** (+27%, trainato da Amazon e da eBay.it). Più statica, ma comunque in aumento, la situazione di Editoria, musica e audiovisivi (+11%, grazie soprattutto ad Amazon e IBS.it).

Buone le performance del settore alimentare (+17%), tuttavia risulta limitato il numero degli operatori di riferimento. Tra i **servizi**, si registrano **crescite al di sotto della media di mercato**, con un +14% per il settore Turismo e Assicurazioni e un +10% per le ricariche telefoniche, mentre stabile rimane il ticketing.

L'export dell'e-commerce b2c è generato prevalentemente da **turismo** (58%) e **abbigliamento** (30%), con un tasso di concentrazione molto elevato (le prime 5 imprese esportatrici pesano per i due terzi delle vendite all'estero). Le migliori prestazioni riguardano gli operatori del **trasporto** (ad esempio Alitalia e Trenitalia), i portali di hotel (Venere.com) e alcuni top player nell'abbigliamento (YOOX Group, le grandi case moda e qualche operatore commerciale come LuisaViaRoma e Giglio).

Gli acquisti dei clienti italiani su siti stranieri coinvolgono principalmente biglietteria aerea (Easyjet, Ryanair...), prodotti di informatica ed elettronica di consumo (eBay.com, Pixmania.com), infine capi di abbigliamento e calzature (Asos, Zalando e Spartoo).

Gli acquisti online dei clienti italiani, sia su siti italiani che stranieri, rimangono comunque fortemente sbilanciati sui servizi (68%), diversamente da quanto avviene nei principali mercati occidentali, dove i prodotti rappresentano il 60% dell'acquistato online.

Nonostante il tasso di crescita dell'e-commerce in Italia sia maggiore **rispetto ad altri Paesi, lo scarto rimane, in valore assoluto, ancora molto ampio**: quei quasi 11 miliardi di euro guadagnati dal mercato italiano rappresentano un **sesto del mercato inglese** (60 miliardi di euro), un **quarto di quello tedesco** (39 miliardi) e **quasi la metà di quello francese** (2 miliardi).

I web shopper italiani acquistano per il 38% (in termini di valore) **da siti di e-commerce nazionali**, per il 19% da siti di filiali italiane di multinazionali, per il 15% da multinazionali senza base societaria in Italia e **per il 28% da siti di imprese straniere globali**.

La ricerca ha anche rilevato l'affermarsi di **alcuni importanti fenomeni**, primo fra tutti la **multicanalità**, intesa come l'utilizzo congiunto ed integrato di canale fisico e canale on line.

Sempre più importante risulta inoltre il ruolo del **mobile commerce** (m-commerce) che registra un **aumento a tripla cifra**: il valore delle vendite via mobile site o App supera i 170 milioni di euro arrivando a rappresentare il 2% delle vendite eCommerce.

Da evidenziare anche l'**aspetto "social"**: il 90% dei merchant censiti è presente su almeno un network, l'80% su almeno due e il 60% almeno su tre. **Facebook** rimane lo strumento maggiormente adottato (84%), seguito da **Twitter** (70%), **Youtube** (58%), **Google+** (34%) e **Pinterest** (27%). Le imprese sembrano dunque aver compreso – o almeno intuito – l'importanza del mezzo "social" per accrescere l'engagement e la fiducia dei clienti e per migliorare il supporto pre/post vendita. Esse, tuttavia, non risultano ancora in grado di tradurre simili potenzialità in comportamenti diretti d'acquisto da parte degli utenti social.

A influire sullo sviluppo dell'e-commerce vi è pure **l'evoluzione dell'offerta**, con l'ingresso in questo mercato di alcuni produttori del made in Italy (dal settore moda/accessori al piccolo artigianato). Si è assistito, inoltre, al consolidamento di quel boom dei siti di social shopping (o couponing) e dei club online, già rilevato nel 2011, spesso considerati attraenti per le offerte esclusive che propongono.

Purtroppo è proprio dal contesto del **social shopping che deriva il numero maggiore di segnalazioni per disservizi da parte dei clienti**: da ottobre 2011 a settembre 2012, sono stati 1.666 i reclami pervenute ad Adiconsum a siti di questo tipo (il 76% dei 2.197 reclami complessivi relativi all'e-commerce).

Fonti: *i-dome.com*, *l'espresso.it*

Marketing, le nuove tendenze di consumo: shopping in rete e recensione online degli acquisti fra i principali trend del momento

I nuovi trend dell'innovazione visti dai consumatori sono stati fotografati da una recente **ricerca "StepFwd in search for trends&innovation"** di *Groupm Media Investment*.

Tra i risultati emerge un comportamento al consumo che non predilige il nuovo ad ogni costo, ma una miscela consapevole tra efficacia e design dei prodotti e servizi che il mercato offre.

L'indagine condotta a livello quantitativo ha interessato un campione rappresentativo di **5.627 intervistati su 34 marchi e 28 atteggiamenti di consumo**, mentre a livello qualitativo sono state fatte **indagini etnografiche internazionali** sia sul campo che sul web.

La ricerca ha inteso **misurare il grado di innovazione di un brand e monitorare i segnali emergenti** dell'innovazione legata ai consumi all'utilizzo della comunicazione (media) e pertanto risulta particolarmente "appetibile" per le Aziende che vogliono intercettare le nuove tendenze sui consumi e stili di vita e brand del momento.

La responsabile dell'ufficio ricerca di Groupm, Federica Setti ha spiegato i **3 concept** dai quali i ricercatori sono partiti per misurare l'innovazione (dove e come può nascere): **crisi - sostenibilità - digital**.

Partendo dall'idea che queste tre parole chiave non hanno lo stesso significato per tutti, hanno segmentato il target in **3 fasce di consumatori**.

Emerge un tracciato che vede:

un **27% di consumatori "Follower"**: attendisti che contrastano la crisi tagliando i consumi

50% di Mainstreamer: si muovono con consapevolezza tra low cost e social commerce, sensibili alla green economy.

il **23% è innovator**: pionieri dei consumi, le loro abitudini si sono già indirizzate verso consumi Htech

Come reagiscono le 3 fasce di consumatori ai temi con una media del

64% i follower per digital dicono che fare shopping online è appagante come andare nei negozi
il 79,8% per la categoria **crisi** dicono di saper esattamente in quali fasce orarie usare gli elettrodomestici per risparmiare
85,1% per la sostenibilità effettua la **raccolta differenziata**

52,2% dei Mainstreamer per la categoria **digital** dice che gli piace recensire online i propri acquisti
il 74,4% per la categoria **crisi** rispondono che sono bravi a scovare i prodotti migliori a prezzi bassi
il 66,2% per **sostenibilità** dicono di utilizzare l'auto se indispensabile

44,3% degli **innovatori** su digital rispondono che commentano e bloggano su prodotti e marche
il 55,5% su **crisi** dice che confronta prezzi a scaffale
il 8,6% per la categoria **sostenibilità** acquista prodotti a chilometro 0
Fonte: Sito dell'Associazione Tuttoconsumatori (www.tuttoconsumatori.org)

Quarto Osservatorio E-Business 2012: cosa vogliono i consumatori, cosa fanno le aziende

L'Osservatorio realizzato da eBit Innovation e Demoskopea, ha fotografato le imprese e i consumatori italiani nell'uso crescente dell'eBusiness

Una modalità di **accesso a internet** sempre più **multi-device** e la tendenza ormai diffusa a **condividere e socializzare in rete tutte le fasi del processo di acquisto** (informazione-confronto-transazione) stanno cambiando in maniera significativa i comportamenti di consumo e facendo crescere moltissimo le potenzialità dell'e-business.

Sono queste le conclusioni legate ai risultati del **Quarto Osservatorio Italiano sull'e-Business**, realizzato da **eBit Innovation Demoskopea**, che ha verificato l'utilizzo di Internet e delle modalità di interazione con la rete e con i nuovi media digitali da parte dei consumatori e delle imprese italiane.

Dall'analisi delle risposte date da più di **1.000 internauti** (età media 40 anni) e **236 aziende** (con un fatturato medio superiore a 350 milioni di euro all'anno) emerge di fatto un **quadro molto interessante**, in particolare **per le aziende**.

Qui di seguito, nel dettaglio, i **dati rilevati**.

L'indagine registra intanto un **sensibile aumento dell'utilizzo di smartphone** (giunti al 59% di penetrazione) e **tablet** (penetrazione 29%), così come un aumento del **tempo di connessione da dispositivi mobili**, passato dal 5% del 2011 al 14% del 2012, ad ulteriore conferma che ormai il mobile è entrato di fatto nella quotidianità.

L'80% dei navigatori informa sul sito ufficiale dell'azienda prima di decidere un acquisto, ma cresce la percentuale di chi considera blog, forum e community i canali più affidabili come fonte informativa (dal 41% del 2011 al 64% del 2012).

Le aziende, da parte loro, cominciano a **capire l'importanza dei nuovi trend sui media digitali**, e stanno quindi modificando le proprie strategie di comunicazione dando sempre **più spazio al dialogo con gli utenti**: il **53%** delle aziende ha una **pagina aziendale su Facebook** e il **35%** ha sviluppato un'applicazione per **smartphone e tablet**.

L'e-commerce è in crescita e anche gli acquisti on line vengono effettuati **in maniera multidevice**: oltre il 90% lo effettua da PC, il 64% da Smartphone e il 76% da Tablet il che, da parte delle aziende, si traduce in **in vendita dei prodotti** attraverso il proprio **sito web (nell'80% dei casi)**, tramite **mobile (20%)**, **outlet digitali (12%)** e **coupon (7%)**.

In crescita anche il Social Commerce che prevede, appunto, l'utilizzo dei social per la promozione del proprio business, oltre il 40% delle aziende pianifica campagne pubblicitarie e il 45% si dedica all'analisi delle conversazioni dei fan.

Mediamente **l'incidenza percentuale dell'e-commerce** sulle vendite aziendali è del **10%**: dato che varia dal settore (Industria 5%; Servizi 15% e Commercio 10%) e dalla dimensione dell'azienda (piccole 9,5%; Medie 12,5%; Grandi 5,5%).

Fra gli strumenti digitali utilizzati dalle aziende, risulta **stabile l'utilizzo di QR Code** mentre sono **in aumento Web Tv** e tutti **gli strumenti di geolocalizzazione**.

Il **rapporto eBit-Demoskopea** può essere chiesto agli indirizzi e-mail: info@ebitinnovation.com e info@demoskopea.it

Fonti: siti Demoskopea.it e ebitinnovation.com

Italiani, popolo di navigatori: il 72% è sul web almeno una volta alla settimana

Italiani a sorpresa popolo di 'navigatori' visto che il **72% accede ad internet almeno una volta a settimana** ed una percentuale di poco inferiore, il **70%**, è sul web **più volte a settimana**.

Oltre la metà del campione interpellato, ovvero il **57%**, **'naviga' almeno una volta al giorno**.

E' quanto emerge dal **focus** dedicato all'Italia da **Ericsson** che nel corso dell' **evento annuale 'Tecno.Logica.Mente'** ha presentato **dati aggiornati a maggio scorso**: di fatto, secondo la ricerca, le **nuove generazioni** costituiscono un' **onda demografica** che spinge verso l'innovazione.

Infatti se la **fascia dei giovani in età tra i 15 e i 24 anni** mostra una percentuale di **accesso ad internet superiore al 90%**, la fascia **50-59 anni** mostra una percentuale di circa il **60%** che scende al 35% per la fascia **60-69 anni**.

Anche in Italia, come emerso dal Mobility Report di Ericsson a livello mondiale, **sale l'utilizzo di internet in mobilità**: anche in questo caso l'accesso al web da smartphone e tablet o chiavette e' **oltre il 40% per utenti tra i 15 e i 19 anni**; nella stessa fascia di giovanissimi l'accesso alle postazioni fisse non supera la soglia del 60%. Invece il fisso e' 'preferito' con una percentuale del 75% nella fascia di età 50-59 anni.

L'utilizzo di social network interessa il **69%** degli internauti **nella fascia di età 15-24 anni** mentre la percentuale cala al 52% nella fascia successiva 25-49 anni. Boom di instant messaging o chat, al 73%, nella fascia 15-24 anni mentre questo tipo di comunicazione interessa solo il 56% nella fascia successiva, 25-49 anni.

Da segnalare, tuttavia il **buon livello di utilizzo delle mail** nella fascia **60-69 anni** dove è a quota **65%**.

E, ancora, **spopolano i laptop tra studenti**: oggi l'uso del **pc portatile** e' al **40%** ma si stima che questo utilizzo salirà oltre il 70%.

Fonte: Adnkronos

BIBLIOTECA

Internet, lavoro, vita privata. Come le nuove tecnologie cambiano il nostro mondo.

Dalle circolari dell'ufficio personale per calmierare le telefonate private all'inserimento di **filtri informatici** che impediscano l'accesso ai **social network sul posto di lavoro**, da sempre le organizzazioni (sia pubbliche sia private) hanno tentato di bandire la sfera privata dai loro confini, nella

convincione che fosse dannosa per la produttività.

a diffusione da un lato delle nuove tecnologie e, dall'altro, dei dispositivi digitali come gli **smartphone**, i **palmari**, i **tablet** e i **computer ultraportatili** ha reso possibile la comunicazione privata a tutti i livelli gerarchici, dall'operaio al manager, rendendo sempre più complesse e sempre meno efficaci le restrizioni e, al tempo stesso, **arbitraria la separazione tra sfera privata e sfera professionale**.

Il volume **"Internet, lavoro, vita privata"** presenta **gli effetti di internet nella relazione tra tempo di vita e tempo di lavoro**: gli utilizzi che ognuno di noi fa di questi nuovi mezzi, le conseguenze sulla **produttività**, efficacia ed efficienza sul lavoro e come possono condurre non a una separazione, bensì a una integrazione tra due dimensioni da sempre considerate indipendenti e, spesso, incompatibili.

(Dalla quarta di copertina).

Internet, lavoro, vita privata Come le nuove tecnologie cambiano il nostro mondo.

Autore: Stefana Broadbent

Il Mulino Editore

Pubblicato: novembre 2012

Pagine: 160

ISBN: 8815240514

Prezzo: € 13,50

Stefana Broadbent, scienziata sociale e antropologa, è Lecturer e dirige il Master e il Centro di Digital Anthropology nel Dipartimento di Antropologia di UCL - University College London.

Strategie di Marketing per l'agriturismo: dal Web al territorio. Un manuale con 100 idee per fare Marketing con un agriturismo

Il manuale indica come sfruttare le potenzialità del Web per vendere i propri prodotti online e stimolare il cliente, aumentare la propria visibilità e battere la concorrenza a costo zero

Secondo un recente studio Istat, **gli agriturismi** in Italia negli ultimi due anni sono **aumentati del 5%**; cresce quindi l'esigenza per gli imprenditori di **aumentare la propria visibilità** sfruttando gli **strumenti del marketing per l'agriturismo**, dallo sviluppo di strategie per una comunicazione territoriale sino alla gestione dei nuovi **strumenti Web 2.0**.

"Agriturismo: fare marketing a costo zero", è un manuale dedicato alle piccole e medie imprese che propone **100 idee** per lo sviluppo di **piani di marketing** realizzabili **senza sostenere grossi investimenti**.

Il manuale, edito da *L'Informatore Agrario* presenta **numerose soluzioni a costo zero** per rendere redditizia la propria attività e far fronte alle domande degli utenti con risposte che siano prima di tutto "visibili" allo scopo di aumentare l'attività emergendo tra la concorrenza.

Il libro, si presenta come un manuale pratico, con **idee pronte per essere utilizzate sin da subito** a partire dalla **presenza dell'attività online**, presentando i **social network** o realizzando **siti Web accessibili**, sino ai consigli per **aumentare la spesa media del cliente** ponendo le domande "in modo diverso" dando cioè, la possibilità al cliente di confrontarsi sempre con nuove proposte.

Per maggiori informazioni sulla pubblicazione: [editore l'informatore agrario](#).

Casa editrice: Edizioni L'Informatore Agrario

Info generali:

Illust. Oltre 30, Pag. 160, Formato 15x21

Prezzo: Euro: 14,90

Prezzo per abbonati: Euro: 13,41 (Sconto 10%)

