



Unioncamere  
Toscana

# Newsletter Net Economy

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

N° 2 del 27/02/2013

## IN EVIDENZA

### On line gli atti della Giornata di presentazione dei Bandi ICT per le imprese e gli enti di ricerca

Sono disponibili on line gli atti dell' evento "**Bandi ICT: opportunità per imprese ed enti di ricerca**" tenutosi lo scorso 11 febbraio presso il Polo tecnologico fiorentino ed organizzato dai partner toscani della rete Enterprise Europe Network , Confindustria Toscana, Eurosportello Confesercenti e Metropoli, in collaborazione con Apre Toscana e Fondazione per la Ricerca ed Innovazione.

Obiettivo dell'evento è stato quello di illustrare ad Imprese ed Enti di Ricerca le **opportunità dei prossimi bandi** in scadenza sui **Programmi FP7-ICT** (scadenza 16 aprile 2013) e **CIP PSP-ICT** (scadenza 14 maggio 2013).

La documentazione relativa agli interventi di presentazione dei bandi (contenuti, obiettivi, modalità di partecipazione) è **scaricabile dal sito di Metropoli** alla pagina web: <http://www.metropoliazienda speciale.it/index.asp?pg=5730>

Fonte: sito Metropoli

## BANDA LARGA

### Accordo da 42 milioni di euro fra Regione Toscana e Ministero Sviluppo economico la diffusione della banda larga

**Un accordo da 42 milioni di euro per completare la diffusione della banda larga sul territorio toscano:** è stato siglato lunedì 18 febbraio fra Regione Toscana e MISE (Ministero dello Sviluppo Economico) che hanno messo sul piatto, rispettivamente, finanziamenti da 22 e da 20 milioni di euro.

L'accordo consentirà di colmare, attraverso interventi mirati di ulteriore espansione della rete regionale in fibra ottica, **il divario digitale** ancora esistente. I territori su cui interverrà l'accordo verranno stabiliti in seguito attraverso convenzioni operative.

Grande soddisfazione della vicepresidente della Regione Toscana, che ha delegato anche per lo sviluppo della società dell'informazione: entro il 2014 la copertura in banda larga di base (minimo 2 Megabyte) sarà garantita infatti a tutta la Toscana e si sta lavorando al piano per la banda "ultralarga".

#### Contesto

Il primo intervento di livello regionale sul tema specifico della banda larga (progetto "Banda larga nelle aree rurali della Toscana") prese avvio nel 2007 con l'obiettivo di portare le infrastrutture per la connettività nelle aree marginali. È stato così raggiunto un livello pari al 95% circa di copertura netta del territorio toscano. Su questo intervento risultano impegnati, al 31 dicembre 2012, circa 14 milioni e 200 mila euro.

A integrazione di questo primo progetto si è poi articolato un ulteriore programma nell'ambito di un accordo MISE/Regione Toscana (marzo 2010) finanziato con 26 milioni e 700 mila euro circa. Su questo programma gli interventi sono attualmente in corso di realizzazione.

La Toscana (dati MISE al 31 dicembre 2012) presenta così una dotazione infrastrutturale per la banda larga appena al di sotto della media nazionale (il *digital divide* toscano, considerato in termini di velocità di connessione inferiore a 2 Mbps, è + 0,7% rispetto alla media nazionale) e una penetrazione del servizio di connettività veloce (44,2%) che è in linea con la media nazionale (44%) ma al di sotto di quella della regioni del centro Italia (48,9%). L'obiettivo primario di Regione Toscana è azzerare totalmente il divario digitale toscano entro il 2014.

Al 31 dicembre 2011 il 91,75% della popolazione telefonica toscana dispone di una connessione a banda larga "in modalità Full" (con banda teorica di almeno 7Mbps) e il 3,06% "in modalità Lite" (con banda teorica di 640Kbps). Il restante 5,18% risulta essere totalmente sprovvisto di servizi ADSL: le risorse del nuovo accordo, quello firmato lunedì 18 febbraio 2013, consentiranno l'azzeramento del divario digitale toscano.

Fonte: toscana-notizie.it

## PRIVACY

### Bancomat, social, smartphone e web: 10 regole per difendere la nostra privacy

La nostra privacy è messa ogni giorno sotto minaccia da molteplici dispositivi tecnologici nascosti dentro ai siti web, alle reti social, in agguato nei nostri smartphone o pronti ad assalire la casella mail personale. La principale fonte di minacce alla privacy è rappresentata, secondo gli esperti, dalle comunità "social" così come in generale da tutti i servizi il cui accesso è condizionato all'inserimento di dati personali (nome, data e luogo di nascita, indirizzo ecc.).

Purtroppo non si può nemmeno pensare di essere tutelati pienamente dalle leggi vigenti perché, pur essendo spesso ispirate a principi giusti e validi, trovano una difficile applicazione a livello transnazionale e, a livello locale, sono spesso facilmente aggirate con abili scappatoie.

Il modo per proteggersi comunque c'è.

Esistono infatti alcuni semplici comportamenti e consigli **che tutti possiamo seguire**, come indicato su Repubblica da Matteo Campofiorito, che propone e descrive 10 consigli pratici e di facile attuazione per la difesa della nostra privacy.

LINK all'articolo: [http://www.repubblica.it/tecnologia/2013/02/06/news/dieci\\_regole\\_privacy-52056175/?ref=HRERO-1](http://www.repubblica.it/tecnologia/2013/02/06/news/dieci_regole_privacy-52056175/?ref=HRERO-1).

Fonte: Repubblica -Tecnologie

## SOCIAL NETWORKS

### Come portare la propria azienda sui social network: sette linee guida

*Quella del social media è un'esperienza completamente diversa da quella dei canoni tradizionali: come sfruttare questo nuovo canale?*

E' ormai appurato che la **presenza della azienda sul web**, per essere totale ed efficace, **deve passare attraverso i social media**.

Tale presenza, per avere un senso ed un risultato, deve però essere pianificata e seguire una strategia di marketing "studiata" e ragionata, che non può essere sicuramente gestita da chiunque abbia una pagina su Facebook; è una cosa molto seria perché **si mette in gioco la reputazione e l'immagine aziendale**.

La promozione del marchio in rete non può essere quindi improvvisata, ma richiede competenze in comunicazione e marketing così come un'ampia conoscenza delle caratteristiche e delle dinamiche di interazione dei singoli social network.

Secondo *Edi Florian* - consulente e formatrice di comunicazione e marketing per le aziende - **sono sette le linee guida fondamentali**, da tenere assolutamente presenti nel momento in cui si decide di adottare una **strategia di comunicazione sui social network** (Facebook, Twitter, LinkedIn) corretta e soprattutto efficace.

**Le sette linee guida** di Edi Florian sono riportate in sintesi da Mercato Globale nell' **articolo dedicato**.

Per leggere **CLICCA QUI**

### Piccole imprese: 7 consigli per usare al meglio i social

Secondo una **ricerca dello IULM di Milano**, dal 2010 al 2011, le **aziende italiane presenti su almeno un social media** sono passate **dal 32% al 50%** (ovviamente il dato è riferito al campione preso in esame) ed a passare dal "no social al "social" sono state per di più proprio **le piccole imprese** (dal 9% al 43%).

Un dato positivo anche se ridimensionato dal fatto che tra le aziende presenti sui social solo **un su 4 mette un link ai profili sul sito corporate**.

**Carlo Davide Lodolini**, grafico di Sette (Corriere della Sera), rivolgendosi proprio alle piccole imprese, propone alcuni semplici **consigli utili a promuovere la propria attività on line** con specifico riferimento alle **reti sociali**.

**I consigli di Lodolini**, strutturati in una efficace, semplice **iconografica**, sono disponibili al **seguente link**: <http://seigradi.corriere.it/author/clodolini/>

## SOLUZIONI INTERNET

### Si chiama Phook ed è tutto italiano il nuovo motore di ricerca che aiuta a cercare immagini "social"

*L'app per Facebook, nata presso il CNR di Pisa, sarà presto estesa anche agli archivi di Flickr, Instagram e Twitter*

Si chiama **Phook** ed è un'applicazione web nata dall'intuizione di due giovani ricercatori del CNR di Pisa che **ricerca, cataloga ed organizza le immagini** presenti su diversi **social networks**.

**Phook**, (il nome è semplicemente frutto della contrazione delle parole "photo" e "book"), è per ora disponibile su Facebook, ma sarà presto estesa anche agli archivi di Flickr, Instagram e Twitter.

L'aspetto grafico di **Phook** è **semplice**, come ogni motore di ricerca che si rispetti è intatto molto minimalista. All'interno della **barra di ricerca** possiamo inserire un **nome, un cognome, una città o una qualsiasi parola chiave** che potrebbe ricondurre all'**immagine che stiamo cercando**. In base alla parola chiave presa in input, **il motore**, servendosi di 4 algoritmi, **esamina i titoli degli album e le descrizioni delle foto pubblicate** dai nostri amici e anche dagli amici degli amici che hanno l'impostazione della *privacy* settata a pubblica.

Si tratta, hanno detto i due ricercatori del CNR, di *«una specie di album di famiglia allargato, condivisibile e digitale perché basta digitare nella barra della ricerca, ad esempio «estate 2009» o «compleanno», per vedere comparire sul proprio pc tutte le immagini legate a quei momenti e mantenendo il massimo rispetto delle politiche di privacy della rete sociale»*.

«La nostra visione di Phook -hanno continuato- è **quella di un album smart dotato di un motore di ricerca che nasce e cresce in simbiosi con la vita sociale online del singolo utente. L'utente di un social network non sa di avere accumulato e condiviso negli anni una grande quantità di foto e quindi Phook lo aiuta a ricostruire e conservare per immagini spaccati di vita sociale»**.

Fonte: Ansa e Innovationmarketing.it

### Files "pesanti" da inviare? No problem con WeTransfer

**WeTransfer** è un servizio geniale quanto utile, oltre che **completamente gratuito**, che consente di **inviare files di grosse dimensioni** a clienti, colleghi, conoscenti.

La caratteristica unica di **WeTransfer** è la semplicità perché di fatto **il servizio NON necessita di alcun tipo di registrazione** ed è **rapidissimo** nel suo utilizzo: è sufficiente andare nel sito di **WeTransfer**, selezionare il file da inviare, indicare l'e-mail del destinatario, la nostra e-mail e, facoltativamente, un messaggio di accompagnamento. A questo punto si clicca sul pulsante "Trasferisci" e sarà il sistema ad occuparsi di tutto. In pratica il sistema esegue l'upload del file che abbiamo selezionato e, contestualmente, invia un'e-mail al nostro destinatario contenente il link relativo del file che potrà essere comodamente scaricato entro 2 settimane, passate le quali verrà automaticamente rimosso (il tutto avviene con protocollo https, quindi sicuro). Questo servizio di hosting temporaneo è gratis.

**WeTransfer** consente anche di poter mantenere online i propri contenuti fino a 4 settimane; in questo caso si dovrà però pagare una piccola somma all'anno, per poter usufruire del proprio canale personale.

**WeTransfer è multiplatforma** per cui non è necessario preoccuparsi di sapere quale sia il sistema operativo installato dal nostro destinatario (cosa non da poco...).

Link: [www.wetransfer.com](http://www.wetransfer.com)

## I trucchi di Google per una navigazione "light"

Anche se per navigare su Internet ed entrare nei siti internet senza dover aspettare tempi di caricamento troppo lunghi è di solito sufficiente una normale connessione ADSL, si possono verificare circostanze in cui **l'apertura di siti o la riproduzione dei video in streaming può risultare molto lenta**: ad esempio quando la connessione ha una banda limitata, quando si usa il cellulare con modem o quando il collegamento viene avviato tramite una Internet key.

**La soluzione** a questi problemi viene, ancora una volta, dal web stesso, in particolare **da Google** che mette a disposizione una serie di **servizi online per migliorare e velocizzare la navigazione**, ottimi anche per i meno esperti.

**I-Dome** ha pubblicato una  **rassegna** di queste **soluzioni** e dei **trucchi**, ottimi anche per i meno esperti, **per velocizzare** il caricamento delle pagine e per assicurarsi una navigazione ottimale.

**Per leggere clicca QUI.**

Fonte: i-dome.com

## ULTIME DALL'UE

### Sicurezza della rete e libertà in Internet: l'UE vara un piano strategico ed una direttiva

La **Commissione europea** ha pubblicato una strategia sulla sicurezza informatica contestualmente a una proposta di **direttiva** in materia di **sicurezza** delle reti e dell'informazione.

#### La strategia in cinque azioni

La **strategia** sulla sicurezza informatica, "*Uno spazio informatico aperto e sicuro*", espone la visione complessiva dell'Unione europea sul modo di prevenire perturbazioni e attacchi informatici e di rispondervi.

L'intento è promuovere i **valori** europei di libertà e democrazia e garantire che l'economia digitale possa svilupparsi in modo sicuro.

Sono previste **azioni** specifiche per rafforzare la resilienza dei sistemi di informazione, ridurre la criminalità informatica e potenziare la politica internazionale dell'UeE in materia di sicurezza e di difesa.

La strategia esprime la visione che l'Ue ha della sicurezza informatica, articolandola in **cinque priorità**:

- 1 - conseguire la **resilienza** informatica;
- 2 - ridurre drasticamente la **criminalità** informatica;
- 3 - sviluppare la politica di **difesa** e le capacità informatiche connesse alla politica di sicurezza e di difesa comune;
- 4 - sviluppare le **risorse** industriali e tecnologiche per la sicurezza informatica;
- 5 - istituire una coerente **politica** internazionale del cyberspazio per l'Ue e sostenere i valori fondamentali.

#### La direttiva sulla sicurezza

La proposta di direttiva sulla **sicurezza delle reti** e dell'**informazione** è un elemento fondamentale della strategia complessiva e richiede che tutti gli Stati membri, i principali operatori di internet e di infrastrutture critiche, come le piattaforme per il commercio elettronico e le reti sociali, nonché gli imprenditori nei settori dell'energia, dei trasporti, dei servizi bancari e dell'assistenza sanitaria si adoperino per garantire un ambiente digitale sicuro e affidabile nell'intera Unione.

La proposta di direttiva stabilisce **misure** che prevedono:

- a) l'elaborazione da parte degli Stati membri di una **strategia** per la sicurezza delle reti e dell'informazione e la designazione di un'**autorità** nazionale competente in materia, dotata delle risorse finanziarie e umane necessarie per prevenire, far fronte e rispondere ai rischi e agli incidenti che si verificano in tale ambito;
- b) l'istituzione di un meccanismo di **cooperazione** tra gli Stati membri e la Commissione, al fine di mettere in comune mediante un'infrastruttura sicura i sistemi di preallarme riguardo a rischi e incidenti, collaborare e organizzare regolarmente valutazioni inter pares;
- c) l'adozione da parte degli **operatori** di infrastrutture critiche in alcuni settori (servizi finanziari, trasporti, energia, sanità), degli operatori di servizi della società d'informazione (in particolare app store, piattaforme di commercio elettronico, pagamenti su internet, cloud, motori di ricerca, reti sociali) e degli amministratori pubblici di prassi in materia di gestione dei rischi e di notifica degli incidenti gravi a livello di sicurezza nei rispettivi servizi fondamentali.

Fonte: europarl24

### Agenda digitale - Operatori turistici e agenzie di viaggio, chiamati dalla Commissione europea ad aderire alla campagna per il numero di emergenza 1012

La Commissione europea e l'Associazione europea delle unioni nazionali delle agenzie e degli organizzatori di viaggi (**ECTAA**) chiedono **agli operatori turistici e alle agenzie di viaggio** di **promuovere il numero di emergenza paneuropeo 112** sui loro **siti internet**, sui biglietti elettronici e nelle grandi destinazioni turistiche.

Il 112 è il numero europeo di emergenza, raggiungibile gratuitamente da telefoni fissi e mobili in tutti i paesi dell'UE.

Il 112 collega il chiamante al pertinente servizio di emergenza - polizia locale, vigili del fuoco o emergenza sanitaria - e lo mette in comunicazione con un operatore offrendogli la scelta tra varie lingue europee. È attivo 24ore su 24, 7 giorni su 7.

**Il 112 è attualmente operativo in tutti gli Stati membri dell'UE** a fianco dei numeri d'emergenza nazionali (come il 113 o il 118 in Italia). Danimarca, Finlandia, Malta, Paesi Bassi, Portogallo, Romania e Svezia hanno deciso di adottare il 112 come numero di emergenza nazionale unico o principale. Il 112 è usato anche al di fuori dell'UE, ad esempio in Svizzera, Croazia, Montenegro e Turchia.

#### Contesto

Un anno fa i Vicepresidenti dalla Commissione Neelie Kroes e Siim Kallas hanno esortato le aziende di trasporto ad aderire a un'iniziativa per sensibilizzare i viaggiatori in merito all'esistenza del 112. Oltre 30 aziende e associazioni hanno partecipato alla campagna pubblicizzando il 112 sui biglietti elettronici, sulle riviste di bordo e sui siti internet oltre che attraverso il contatto diretto del personale con i viaggiatori.

Ora lo stesso invito viene rivolto agli operatori turistici ed alle agenzie di viaggio.

Secondo la **relazione sull'attuazione del 112 negli Stati membri** :

- il 51% dei cittadini dell'UE dichiara che chiamerebbe il 112 in una situazione di emergenza nel proprio paese, rispetto al 47% del 2012;

- la percentuale dei partecipanti che chiamerebbe il 112 nel proprio paese spazia dal 96% della Svezia al 2% della Grecia;
- con gli operatori del 112 ci si può esprimere in inglese in 25 paesi europei (oltre a Irlanda, Malta e Regno Unito);
- in Italia sono state istituite nelle città e località turistiche principali 19 centrali operative multilingue gestite dall'Arma dei Carabinieri, cui vengono trasferite le chiamate in lingue straniere ricevute da altre centrali. Nel nostro paese è possibile ad esempio comunicare con un operatore del 112 in inglese, francese, tedesco, sloveno e croato;

le chiamate in italiano sono trattate in cinque paesi oltre l'Italia: Repubblica ceca, Spagna, Slovenia, Romania e Croazia.

Stando a un recente [sondaggio di Eurobarometro](#), le persone che conoscono il numero di emergenza 112 sarebbero aumentate di 5 milioni rispetto a un anno fa.

**Link:** [Sito del 112](#) ;

[Sito dedicato all'Agenda digitale](#)

**Fonti:** comunicati stampa della Commissione europea

## WEB MARKETING

### Pmi, web e marketing: stato della situazione italiana e vademecum per impostare una strategia di web marketing

Il rapporto tra le PMI italiane ed il web deve ancora migliorare, e di molto.

E' quanto emerge da una ricerca dell'Università di Padova pubblicata a dicembre, che ha analizzato la **presenza on line di 170 fra piccole e medie imprese ed imprese turistiche** i cui siti web sono stati analizzati, in base a parametri predefiniti, da un team di 54 esperti/giudici.

Ebbene, a seguito dell'esame effettuato, **un terzo dei siti campione non ha superato la sufficienza** per la qualità della **comunicazione sul web**. **In particolare sono state riscontrate forti criticità** per quanto riguarda l'aggiornamento dei dati, la comunicazione di news ed eventi, la funzionalità del motore di ricerca interno, l'integrazione con i social network e con un sistema di e-commerce.

Una realtà, quella fotografata dalla ricerca, che certo non incoraggia e che ha indotto PmiServizi a proporre un **vademecum** degli elementi che non possono essere tralasciati da una **PMI** nel suo **approccio al web**, dando per scontato che nella realtà attuale è **fondamentale e necessario**, per le imprese, **avere una presenza on line** e, meglio, anche su "**mobile**".

Per leggere il **testo completo del vademecum** è sufficiente cliccare sul seguente link: [Web Marketing per le PMI](#)

**Fonte:** [PmiServizi.it](#)

## INIZIATIVE ISTITUZIONALI

### Fashion Valley, la nuova piattaforma on line per le imprese del tessile abbigliamento

Dal tessuto al capo finito, tutto in un unico territorio, utilizzando imprese diverse specializzate nelle varie fasi di lavorazione, per ottimizzare i tempi ma anche per poter garantire la qualità del prodotto: questa è la finalità di **Fashion Valley**, il progetto che ha preso forma nel **territorio pratese** per promuovere la catena produttiva del tessile/abbigliamento.

**Fashion Valley**, è di fatto una innovativa piattaforma on line che raccoglie le aziende del distretto pratese che operano nel fashion, dalla produzione del filato e del tessuto alla confezione del capo finito.

**Fashion Valley** è una **piattaforma innovativa** che nasce da un progetto sviluppato dal **MIT Mobile Experience Lab** e dalla prestigiosa **Università di Boston** con la collaborazione della **Camera di Commercio di Prato** per mettere in connessione creativi e aziende della moda con il mondo produttivo, per creare nuove sinergie.

La piattaforma si compone di una **parte pubblica** e di un'**area riservata**.

La **parte pubblica** è uno spazio dedicato alle nuove tendenze e alle novità del settore. All'interno dell'**area riservata** le aziende produttrici della filiera moda, che si occupano delle fasi dalla produzione del tessuto e del filato a quella del capo finito, possono presentarsi per far conoscere le proprie abilità e specializzazioni e dare anche indicazioni su tempi e costi di produzione.

**Le aziende che sono interessate ad iscriversi**, possono farlo **gratuitamente**, compilando il modulo presente sul sito [www.fashion-valley.it](http://www.fashion-valley.it) nella sezione "register".

Le aziende richiedenti, che devono garantire serietà e competenza, saranno **valutate da un comitato** prima di ricevere le credenziali di accesso alla piattaforma.

[www.fashion-valley.it](http://www.fashion-valley.it)

## STUDI, RAPPORTI, ANALISI

### Gli utenti web e i servizi della PA online

**ContactLab** indaga per la prima volta i **comportamenti degli utenti Internet italiani** nei confronti dei **servizi online della Pubblica Amministrazione**: chi sono, quali servizi utilizzano e quanto sono soddisfatti.

Il risultato?

**Tre utenti Internet italiani su quattro** hanno usufruito nell'ultimo anno almeno un servizio online della PA, ma la **soddisfazione supera di poco il 60%**. La digitalizzazione della PA dunque non è più una chimera, ma sicuramente è **perfettibile**.

Altro dato che lascia ben sperare per il futuro: i **giovani under 35** ne sono i **maggiori fruitori**, e in particolare la **fascia under 24**, dove troviamo

anche la percentuale maggiore di utenti soddisfatti.

Tra i **servizi più utilizzati**: **tasse** (34%), **turismo** (31%), **università ed enti del lavoro** (25%).

L'abitudine all'utilizzo dei servizi online della PA si intensifica tra quegli utenti internet che si avvalgono di dispositivi mobile per informarsi o acquistare online.

Per scaricare il comunicato stampa ed il report [CLICCARE QUI](#).

Fonte: e-gov.it

## A che punto siamo con il "mobile commerce" in Italia: dati e statistiche

E' stata pubblicata e diffusa da alcuni giorni la **ricerca sul mobile commerce** condotta da **Daniele Vietri** (Web Project Manager di sistemi e-Commerce e community), e **Francesca Castelli** (Digital Marketing Specialist) su 664 e-shop italiani.

**Obiettivo dello studio** è stato duplice:

- capire **come gli utenti utilizzano i dispositivi mobile**, soprattutto per quanto riguarda le interazioni con gli acquisti online,
- individuare le varie dinamiche in gioco e le diverse **strategie approntate dai merchant** nei rispettivi e-commerce versione mobile, anche in proiezione futura.

Ne è emerso che **l'e-commerce in Italia è in forte crescita**, probabilmente anche sulla spinta della crisi economica che sta facendo da volano alle attività di vendita online, ma sono **ancora pochi i negozi online** che stanno attuando, o hanno intenzione di attuare nel breve/medio periodo, una **strategia strutturata in ottica "mobile"**.

In particolar modo **la ricerca ha curato** gli aspetti riguardanti **l'approccio al "mobile", l'architettura degli shop e la procedura d'acquisto**.

Questi che riportiamo di seguito sono solo **alcuni dei dati** emersi dalla ricerca:

- **l'82%** dei possessori di smartphone ha cercato un prodotto o un servizio dal proprio device,
- **il 25%** dei possessori di smartphone ha effettuato un acquisto da mobile,
- **solo il 16%** degli shop italiani ha un approccio al mobile.

Tutto questo ci dimostra che siamo sulla buona strada ma che **c'è ancora tanto da lavorare**, soprattutto **da parte degli e-commerce italiani**.

**La ricerca è scaricabile gratuitamente dalla seguente pagina web:** <http://www.dblog.it/ecommerce/>

Fonte: b2commerce.it

## Rapporto Eurispes: gli Italiani e le tecnologie

L'indagine Eurispes 2013 sul rapporto fra gli Italiani e le nuove tecnologie, dipingono un **Paese in parte diviso fra vecchio e nuovo**, fra chi sposa rapidamente le nuove modalità di fruizione ed i nuovi strumenti messi a disposizione dal progresso e che rimane prevalentemente legato alla tradizione. Se **PC, Internet e cellulari** sono ormai entrati in quasi tutte le case, non si può negare che la **televisione** rimane il mezzo più diffuso e popolare. **La Rete**, d'altro canto, non solo è entrata a rapidi passi in tutte le case, ma è riuscita a penetrare inarrestabilmente nelle giornate e nelle abitudini di ciascuno di noi. **I social Network** hanno preso in parte il posto dei "vecchi" forum (luoghi di confronto a tema, più limitati e meno accattivanti), dei blog, e persino delle classiche chat. Proprio perché riuniscono tutte queste funzioni in un unico mezzo e anche molto di più.

Ecco qui di seguito, voce per voce, i **dettagli del rapporto**:

**Tra tv e cellulare.** Tra le apparecchiature prese in esame, quelle il cui utilizzo risulta maggiormente diffuso tra i cittadini italiani sono il telefonino (solo il 5,1% non lo usa mai) e la Tv (il 7,3% non la guarda). Un italiano su 4 (25,5%), invece, non ascolta mai la radio; meno della metà degli intervistati usa il lettore Dvd (il 56,9% mai). La maggioranza degli intervistati non utilizza il lettore MP3/iPod (64,5%), la console per videogiochi (70,6%), l'iPad/tablet (73,2%) e, nonostante la recente diffusione, l'E-Book (80,3%).

**La frequenza di utilizzo dei singoli apparecchi.** Nell'arco della giornata, il primato spetta alla Tv, guardata per più di 4 ore al giorno dal 15,5% del campione e da 2 a 4 ore dal 27,8%; il 31,6% la guarda invece da 1 a 2 ore. Segue, ad una certa distanza, il cellulare, per il quale prevale un consumo giornaliero fino ad un'ora (54,9%). Va però sottolineato che un cittadino su 10 (10,8%) lo usa addirittura più di 4 ore al giorno ed il 9,2% da 2 a 4 ore. Per la radio prevale un consumo contenuto: il 42,2% la ascolta fino ad un'ora al giorno, il 17,5% da una a due ore, il 7,5% da 2 a 4, il 7,3% più di 4; in questo caso il consumo è strettamente legato allo stile di vita.

**I mezzi di informazione.** Per quanto riguarda il **quotidiano tradizionale**, oltre un terzo del campione (37,9%) afferma di non comprarlo mai, il 26,1% raramente, il 16,9% qualche volta, l'8,5% spesso, solo un soggetto su 10 tutti i giorni (10,5%). Quasi la metà (48,1%) guarda il **telegiornale** tutti i giorni; il 23,1% spesso, il 15,4% qualche volta, l'8,8% raramente e solo il 4,7% mai. Il 18,1% ascolta il **giornale radio** tutti i giorni, il 18,3% spesso, ma prevalgono coloro che lo fanno qualche volta (22,5%), raramente (17,2%) e mai (23,9%).

Il 22,3% legge i **quotidiani online** tutti i giorni, il 21,8% spesso, il 22,8% qualche volta, il 16,5% raramente, solo il 16,5% mai. È degna di nota anche la quota di chi legge almeno un **Blog**: l'11,1% tutti i giorni, il 16,9% spesso, il 25,7% qualche volta. Questo strumento di informazione sull'attualità si affianca ai quotidiani veri e propri ed arricchisce il ventaglio dell'offerta.

Il 51,9% utilizza la **televisione come mezzo principale per tenersi informato**. Al secondo posto, con un forte divario, si collocano i quotidiani online, preferiti dal 18,1%. Il 10,9% sceglie Blog e altri siti Internet d'informazione, il 9,4% si affida in primo luogo ai quotidiani cartacei, l'8,1% alla radio, solo l'1,6% alla free press.

**Telefono cellulare.** La quasi totalità del campione (98,9%), prevedibilmente, utilizza la funzione base ed originaria del telefonino, cioè fare e ricevere chiamate, ed è di poco inferiore la quota di chi invia e riceve sms (92%). La maggioranza degli italiani usa il cellulare anche per fare foto/filmati (59,5%), il 44,1% lo usa per inviare/ricevere foto/video, il 40,1% le applicazioni, il 39% per navigare su Internet, oltre un terzo per lavorare (37,3%) e per ascoltare la musica (37%). Un terzo (32,2%) gioca col telefono, il 29,7% usa i Social Network.

**I libri.** Il 22,9% degli intervistati, quasi uno su 4, afferma di non aver letto nessun libro nel corso dell'ultimo anno. Fra chi ha invece risposto positivamente, - il 77,1% del campione - prevale chi ha letto da 1 a 3 libri (35,9%); il 16,9% ne ha letti da 4 a 6, l'11,1% da 7 a 12, il 13,1% più di 12. La quota di donne che non leggono mai durante l'anno è decisamente più contenuta rispetto a quella maschile: 16,2% contro 29,9%.

**Nella Rete.** L'utilizzo più frequente di Internet da parte degli utenti abituali è la ricerca di informazioni di loro interesse, (97,4%). Di poco inferiore è la quota di chi invia e riceve mail (94,1%). La maggioranza del campione usa i Social Network (71,9%), fa acquisti online (63,4%), guarda filmati su YouTube (60,6%). Quasi la metà degli intervistati legge un Blog (49,3%), il 45,2% chatta, il 40,6% gioca con i videogiochi online, il 38,3% scarica musica/film/giochi/video, il 35,6% legge e scrive su un forum.

**I Social Network.** Facebook si conferma con ampio margine il Social Network più diffuso anche in Italia: lo usa il 97,3% dei navigatori che partecipano a Social Network. **Twitter** si conferma al secondo posto usato da quasi un soggetto su 3 (31,7%). Al terzo posto si classifica LinkedIn (16,1%), meno diffuso è Pinterest (4,5%).

**Facebook** viene utilizzato soprattutto per guardare le attività e le foto dei propri amici (lo fa la quasi totalità degli iscritti: 91,2%) e per tenersi in contatto con i propri amici attraverso commenti (89,1%). Il 69,2% condivide le proprie foto ed i propri video, il 68,1% chatta con gli amici, il 68,1% si tiene aggiornato su eventi/incontri, il 60,4% guarda ed ascolta video, il 57% condivide link, musica e video. Più della metà dei partecipanti si iscrive a pagine su personaggi e argomenti di suo interesse (55,5%), conosce nuove persone (54,8%) e condivide sulla propria bacheca quel che pensa e che fa (52,2%). Gli utenti di **Twitter** usano questo Social soprattutto per leggere quel che scrivono i personaggi di loro interesse (83,3%); il 74,9% legge quel che scrivono i suoi amici. La maggioranza si tiene aggiornata sulla politica e l'attualità (65,1%), risponde ai tweet degli amici (63,6%), scrive cosa pensa (61,2%), condivide link, articoli, siti (51,9%). Quasi la metà degli iscritti a Twitter conosce anche persone nuove (49%); il 40%

condivide le proprie foto e video. Meno frequente è l'abitudine di rispondere ai tweet dei personaggi celebri (36,4%).

**Il commercio on-line.** Il 57% dei navigatori abituali è iscritto ad almeno un gruppo d'acquisto. In particolare, il 29,6% ha fatto anche concretamente acquisti attraverso uno di questi gruppi, il 27,4% si è invece fermato all'iscrizione senza fare acquisti. I prodotti/servizi più acquistati tramite gruppi online sono i pasti (pranzi, cene, aperitivi), comprati dalla metà di chi ha fatto acquisti; seguono apparecchiature tecnologiche (41,2%), trattamenti estetici e pacchetti benessere (40,3%), viaggi (39,2%). Il 26% ha acquistato biglietti per spettacoli/mostre, il 20,3% visite mediche, il 17,5% corsi, il 17,1% prodotti alimentari. Il 17,3% ha comprato altri prodotti/servizi.

**Gli incontri.** Oltre un terzo di chi naviga (34,8%) ha incontrato dal vivo una persona conosciuta su Internet. Il 38,3% è diventato amico di qualcuno conosciuto su Internet, mentre il 16,9% riferisce di aver avuto una storia d'amore con una persona conosciuta in Rete.

Fonte: Eurispes

## e-Commerce: 30 secondi di troppo e lo shopper abbandona l'acquisto

Comprare sul web piace a molti, ma **l'acquisto on line deve poter essere veloce**: se il potenziale acquirente avverte la pagina web dalla quale intende comprare qualcosa come troppo lenta, abbandona l'acquisto.

È quanto emerge da un'indagine **Monitis**: il **56% degli shoppers annulla la transazione se i tempi di attesa sono percepiti come eccessivi**, ovvero se questi superano la soglia oltre la quale l'utente preferisce annullare l'operazione, ovvero **30 secondi!**

Un tempo davvero breve, ma che ormai l'utente on line ritiene il limite **massimo tollerabile**.

**L'indagine**, condotta su oltre **1000 utenti di e-commerce** che fanno acquisti con una regolare frequenza, ha permesso di evidenziare le **modalità comuni di acquisto on line** offrendo l'opportunità, per i siti di e-commerce, di **migliorare i propri servizi e la "customer experience" dell'utente**.

Il **61%** degli intervistati, nel caso di **tempi di attesa superiori ai 30 fatali secondi**, ha ammesso di **lasciare la pagina** per rivolgersi ad un'altra azienda ed il **74%**, confermando di trovare conveniente l'utilizzo di più negozi on line, ha dichiarato che **cambiarebbe senza problemi il proprio negozio on line** di fiducia **per siti** in grado di assicurare un **servizio clienti migliore**.

Il parametro della **rapidità della procedura di acquisto** riveste un **peso ancor maggiore tra i consumatori più accaniti**, ovvero quelli che trascorrono più di due ore a settimana per comprare on line: di questi ben **l'86%** sostiene che cambierebbe subito sito di e-commerce in cambio di maggiore velocità.

Questo dei **tempi di acquisto** è un dato molto importante che gli **sviluppatori web** ed i **designers** devono tener ben presente:

**ridurre i tempi di inattività** diventa **indispensabile** perché i consumatori acquistano on line per comodità, quindi è normale e scontato che i servizi di e-commerce garantiscano un'esperienza di acquisto positiva, concentrandosi su usabilità del sito e sulla velocità.

In questo senso "spingono" anche **altri risultati chiave** del sondaggio:

- Per **l'81%** di tutti gli intervistati la **comodità rappresenta il primo motivo** della scelta di acquistare on line, mentre solo il 61% dice che è il prezzo il fattore determinante

-**oltre la metà del campione (56%)** ha indicato che **l'usabilità del sito web** è un fattore importante (subito dopo dietro al prezzo e alla reputazione).

Ultima rilevazione dell'indagine riguarda la **fascia oraria preferita per fare acquisti** che, per il 40% degli intervistati, è quella che va **dalle 9,00 del mattino alle 17,00 del pomeriggio** (che coincide con l'orario d'ufficio), seguita a ruota dalla **fascia serale, 17,00-20,00**, che riguarda il **32%** degli acquirenti online.

Fonti: varie

## PORTALI ISTITUZIONALI

### Sul portale Inail un nuovo canale Sicurezza

Il portale **Inail** ha inaugurato un **nuovo canale** dedicato alla **sicurezza sul lavoro**.

Si tratta di uno spazio con **notizie, foto, video, normative e appuntamenti seminari**, per conoscere e usufruire dei servizi messi a disposizione dall'Istituto nell'ottica della **prevenzione degli incidenti sui luoghi di lavoro e delle malattie professionali**.

Il canale è diviso in **sezioni** dedicate alla **normativa, ai progetti, ai bandi, alla formazione**.

Navigando nelle sottosezioni che compongono il canale, gli utenti possono trovare: le ultime novità in materia di normative e di collaborazioni attivate dall'Inail con istituzioni e parti sociali, insieme ad approfondimenti dedicati ai rischi nei diversi settori, ai progetti realizzati autonomamente o in collaborazione con organismi istituzionali e parti sociali, alle **iniziative di sostegno economico** e al calendario degli appuntamenti formativi e approfondimenti sui rischi nei diversi settori lavorativi.

Link: [www.inail.it](http://www.inail.it)

## SITI, PORTALI, SOLUZIONI INTERNET PER LE IMPRESE

### Mestiereimpresa

Segnaliamo un **portale** che può offrire tutte le **informazioni** su come far nascere e crescere le **idee di impresa**.

Si tratta di **Mestiereimpresa.it** e può rivelarsi uno strumento interessante per chi vuole misurarsi con il mercato in questo tempo di crisi.

Sul sito si trovano infatti indicazioni su **come avviare un'impresa, rafforzarla, espandersi all'estero**.

Il supporto è dato dal personale specializzato della BNL che ha promosso questo portale per creare un forum, un punto di incontro tra idee, progetti, persone e finanziamenti.

Per questo esiste una sezione specifica **"Domande e Risposte"** dove si possono postare richieste di **pareri e approfondimenti agli esperti**. Ci sono poi le storie di imprenditori che raccontano le loro esperienze e che possono rappresentare uno spunto per chi ha un'idea da realizzare.

Fonte: [Pixel.rai.it](http://Pixel.rai.it)

## I SITI PER TUTTI

### La nuova Wikivoyage, guida turistica online accessibile a tutti

*Wikivoyage è una guida turistica online, libera e sempre aggiornata, su cui gli utenti possono inserire i propri appunti di viaggio.*

A partire dal 15 gennaio è online la **nuova versione di Wikivoyage**, la piattaforma su cui gli utenti possono inserire liberamente i propri appunti di viaggio, rendendoli così una **guida turistica accessibile a tutti gratuitamente**.

Wikivoyage si autodefinisce come una *"guida turistica, libera, aggiornata ed affidabile"* e ha l'obiettivo di trasformarsi nel giro di poco tempo in una guida turistica disponibile a livello mondiale, grazie alla scrittura di articoli da parte di **utenti provenienti da tutto il mondo**.

Disponibile in **9 lingue diverse** tra cui anche l'italiano, la **guida turistica Wikivoyage** è nata nella versione inglese nel luglio 2003 e giunta in Italia nel giugno del 2006. La nuova versione, lanciata appunto nei giorni scorsi, ha ripreso la filosofia della vecchia riadattando il layout e la funzionalità al moderno modo di vivere la Rete, completamente diverso rispetto a 10 anni fa.

**Wikivoyage** è simile alla nota enciclopedia online **Wikipedia** e con essa fa parte della Wikimedia Foundation, la fondazione che ha l'obiettivo di rendere la fruizione dei contenuti in Rete libera e sempre accessibile a tutti. Wikivoyage utilizza la tecnologia *Wiki* che permette agli utenti di creare, aggiornare e modificare articoli in ogni momento. Un unico articolo sarà così composto da più pezzi realizzati da uno o più utenti che fondono insieme le proprie conoscenze e le rendono disponibili agli altri.

Pur trattandosi di un progetto libero, anche Wikivoyage **fornisce una linea guida per la scrittura degli articoli** per far sì che tutti gli articoli pubblicati mantengano la medesima logica.

Sono accettate:

- consultazioni online da viaggiatori che si trovano già in viaggio;
- consultazioni offline da viaggiatori in viaggio;
- consultazioni online da viaggiatori in fase di progettazione del viaggio;
- singoli articoli;
- vere e proprie guide turistiche ben definite;

**Il contenuto è libero**, ma è **vietato riportare testi o immagini coperti da copyright**, senza il permesso di chi detiene il diritto d'autore.

Gli articoli, infine, devono essere realizzati senza inserire commenti o giudizi.

Per poter scrivere è **necessario creare un'utenza**, rilasciando nome utente, password e indirizzo di posta elettronica.

Fonte: PMI SERVIZI

## APPUNTAMENTI

### Forum Digital Media & Technology: per le imprese che vogliono stare al passo con l'innovazione. 17 Aprile. Milano, Via Monterosa, 91.

Salone Internazionale del Mobile: tutte le novità del 2013

Brescia: la CCIAA sostiene l'olivicoltura

**Il mondo delle imprese è sempre più digitale**, sempre più dipendente dalla conoscenza delle tecnologie IT, sempre più interconnesso grazie ai **systemi Mobile**, all'**ascesa del Cloud** e allo **sviluppo dei Social Network** come strumenti di marketing innovativo. E' dunque importante per le imprese **ripensare il business** allineando le strategie di comunicazione alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie.

Dopo il successo dell'edizione 2012, anche quest'anno torna l'appuntamento con il **3° Forum Digital Media & Technology**.

L'evento vedrà coinvolte 16 aziende partner, 23 relatori, oltre 400 partecipanti in sala e 2000 in web streaming, con **#soleFDMT** trending topic su Twitter.

Il convegno, organizzato in collaborazione con **IISole24Ore.com** e **Nova24**, si svolgerà il **17 aprile 2013 a Milano**, nella sede del Gruppo 24 ORE (Via Monterosa, 91), e conterà i partecipanti in sala con la comunità digitale. Attraverso Twitter sarà possibile intervenire prima e durante le sessioni dell'evento.

**La partecipazione all'evento è libera e gratuita** fino ad esaurimento posti.

**Link ufficiale** dell'evento: <http://blogs24.innovare24.com/DigitalMediaS24/post/2012/12/17/3176%3b-Forum-Digital-Media-Technology-Milano-20-marzo-2013.aspx>

### OSSERVATORIO INTERNET OF THINGS: PRESENTAZIONE RISULTATI RICERCA 2013. Milano, Sede Politecnico (Via Ampère,2). 6 marzo 2013

Nel secondo anno di attività, l'**Osservatorio Internet of Things**, promosso dalla **School of Management del Politecnico di Milano** in collaborazione con il **Dipartimento di Elettronica e Informazione**, si è concentrato principalmente sui **seguenti obiettivi**:

- individuare i progetti più interessanti avviati in Italia e all'estero;
- analizzare l'evoluzione delle soluzioni tecnologiche e dei relativi standard;
- misurare il livello di diffusione dei progetti di Internet of Things in Italia;
- stimare il valore del mercato in Italia, con riferimento alle soluzioni basate su tecnologia di comunicazione cellulare;
- approfondire il valore delle soluzioni Internet of Things nel contesto delle "Smart City" e dei "Sustainable Building".

**La Ricerca** presenta approfondimenti verticali su **due temi specifici**:

- **Smart City**: costruire una "Smart Urban Infrastructure" in grado di abilitare diversi servizi per la città del futuro;
- **Sustainable Building**: tecnologie e valore per rendere più sostenibili gli edifici (risparmio di risorse, sicurezza, salubrità ambientale).

**I risultati della Ricerca saranno discussi** con i principali player di questo mercato (Telco, Service & Technology Provider, Utilities, etc.) il **6 marzo a Milano**, presso la sede del Politecnico (Via Ampère, 2) con orario 14:30-17:30

**Sito Web**: <http://www.osservatori.net/>

**Email referente**: [angela.tumino@polimi.it](mailto:angela.tumino@polimi.it)

### Corso "Advanced Internet Marketing". Camera di Commercio di Lucca - 5, 12, 16 e 19 aprile 2013)

Per chi utilizza internet per il proprio business è fondamentale possedere una conoscenza che consenta di affrontare e sviluppare a 360° un

**azione sinergica su tutti i canali della comunicazione on-line.** Perché oggi in tanti affrontano la “pubblicità on-line” con gli strumenti più comuni, ma il successo è riservato solo a coloro che sanno scegliere, **curare i dettagli, approfondire, diversificare.**

Questo corso è pensato per chi conosce l'ambiente del Web e vuole scoprire ed approfondire **tematiche di posizionamento, social advertising, blogging.**

E' il corso ideale anche per chi già lavora o ha già affrontato queste tematiche e vuole tenersi aggiornato o **capire meglio molte tematiche relative al S.E.O, S.E.M, al Keyword Advetising, ai Social Network,** alla corretta e creazione di contenuti appetibili ai **Motori di Ricerca** tramite l'utilizzo di un **Blog aziendale.**

**Durata:** 4 giorni - tot. 20 ore

**Orario:** 9.00 – 14.00

**Sede:** Polo Tecnologico Lucchese, ex Stabilimento Bertolli - Sorbano del Giudice – Via della Chiesa XXXII, trav. I n. 231

**Data termine iscrizioni:** 3-04-2013

[Scheda di adesione on-line](#)

[Programma](#)

[Costo e modalità di iscrizione](#)

Contatti :

**Camera di Commercio di Lucca - Servizio Sviluppo Imprenditoriale**

*Dr.ssa Manuela Giovacchini*

Tel: 0583.976.636 Fax: 0583.199 99 82

[E-mail](#)

