



Unioncamere
Toscana

Newsletter Net Economy

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

N° 8 del 09/08/2013

IN EVIDENZA

"@Diversity - Innovative ideas for the cultural and creative sectors in Europe".

Scade il **19 agosto** il termine per partecipare al concorso europeo "**@Diversity - Innovative ideas for the cultural and creative sectors in Europe**".

Il concorso selezionerà i **15 progetti culturali** ritenuti più originali e innovativi che facciano uso delle tecnologie della comunicazione dell'informazione (ICT) per finanziare, produrre, rendere accessibili e sfruttare al meglio le potenzialità di contesti culturali in Europa. L'intento è quello di creare un laboratorio aperto per testare nuovi approcci che hanno a che fare con contenuti culturali per innovazione e "digital sharing". Il fine è quello di esplorare **nuovi modelli di business**, incoraggiando la diversità culturale in Europa.

Possono partecipare tutti i cittadini dell'UE, individualmente o sotto forma di organizzazione (profit o non-profit), a condizione che risiedano in uno dei Paesi membri dell'UE.

I progetti proposti devono orientare in uno di questi **5 ambiti**:

- **patrimonio culturale**
- **settore audiovisivo**
- **arti performative**
- **creazione ed esposizione di oggetti d'arte**
- **editoria**

I vincitori del @Diversity Idea Award riceveranno un **coaching personalizzato** da parte di esperti di coaching selezionati. Verranno preparati nel lancio della propria idea vincitrice di fronte a investitori e stakeholders.

I vincitori avranno la possibilità di partecipare a **due sessioni di coaching intensivo** on line e saranno invitati ad un workshop addizionale di due giorni a Londra e al seminario finale di Bruxelles.

Tutte le informazioni sul bando e sulle condizioni/modalità di partecipazione sono disponibili alla pagina: <https://www.at-diversity.eu/competition>.

EVENTI/FIERE ICT

BlogFest 2013, a Rimini il 20, 21 e 22 settembre

Evento dedicato a siti web, blog e community online.

Anche quest'anno gli appassionati di **web e social media** sono invitati a partecipare al **BlogFest**, evento che riunisce le **community della rete** nate da **strumenti 2.0** come **blog, forum e social network**.

Il **BlogFest 2013** si svolgerà a **Rimini** nei giorni **20, 21 e 22 settembre** e prevede già un ricoprogramma, seppur provvisorio, tra incontri, dibattiti, conferenze, installazioni e premiazioni senza dimenticare momenti di puro svago con Dj Set e aperitivi per lasciare spazio a socializzazione e scambio di idee con i protagonisti della rete.

Le **tre giornate dedicate al mondo digitale** prevedono, come per le precedenti edizioni, in varie location della città una serie di BarCamp, quest'anno suddivisi in **4 principali aree tematiche**:

- *Economia e start-up*
- *Community e politica*
- *Education*
- *Food*

La **serata-evento di sabato 21** ospiterà la premiazione dei **Macchianera Italian Awards**, durante la quale verranno premiati siti e blog italiani più votati sul sito del concorso divisi secondo le categorie di appartenenza come "miglior sito", "miglior community", "sito rivelazione", ecc.

Le **candidature sono aperte fino al prossimo 15 agosto**, per maggiori informazioni visitare il sito web ufficiale www.macchianera.net.

Fonte: pmiservizi.it

E-COMMERCE

e-commerce ed acquirente on line: è la consegna il momento più atteso

Lo studio "*il vissuto e la relazione con l'e-commerce*" di GfK Eurisko condotto per **TNT Post Italia**, primo operatore privato postale, individua proprio **l'atto della consegna** come il **momento di svolta** della crescita del mercato e-commerce in Italia.

Dalla ricerca risulta che **la consegna rappresenta il momento emotivamente più significativo sia per il venditore**, quando la vendita si conclude, **che per l'acquirente**, quando l'oggetto virtuale diventa fisico.

Il **servizio di recapito** diventa un **elemento integrante e significativo del negozio on-line**, come se fosse il commesso del negozio che si occupa del cliente.

Per l'**acquirente**, invece, gli *optional* del corriere maggiormente **graditi sono riconducibili:**

- **alla comodità** e quindi la scarsa disponibilità di tempo e/o la mancanza di voglia di muoversi da casa, ad esempio la consegna al piano o la chiamata prima del consegna per concordare l'orario;

- **alla sicurezza dell'acquisto**, cioè alla certezza che il pacco arrivi in buono stato

- **alla velocità della consegna** che deve avvenire in un tempo accettabile (3-4 giorni in media).

Il **pagamento in contanti** oggi non costituisce un particolare problema sia lato azienda sia destinatario per il quale è un modo per poter controllare il buono stato della merce prima di pagare.

Dalla ricerca emerge, infine, che a fronte di un servizio capace di scongiurare tali problematiche, **l'utente finale è ragionevolmente disposto a spendere anche qualcosa in più**; quel che conta è che l'oggetto del desiderio, difficilmente trovabile tra i confini abitativi, sia la copia esatta di quella vista in vetrina quel giorno di pioggia in cui lo shopper ha navigato tra le vie della rete a fare compere...on line.

www.pionero.it

Cresce l'e-commerce italiano: i dati della ricerca del gruppo DADA

Il Gruppo DADA ha di recente presentato i risultati della **ricerca "e-shop in Italy"** commissionata ad ePages per **indagare il mondo del commercio elettronico in Italia**, su un campione di oltre 1.100 siti di e-commerce, condotta tra gennaio e marzo 2013 sui dati consuntivi del 2012.

LE IMPRESE - tra gli indici più significati emersi nella ricerca vi è quello **degli shop online** aperti tramite lo store di Register.it che negli ultimi 2 anni, è più che raddoppiato **(+55%)**. Il totale degli ordini è cresciuto in proporzioni significative **(+144%** su base annua), confermando la forte attenzione delle imprese verso l'e-commerce per raggiungere un **pubblico più vasto a costi minori**.

I risultati per chi ha investito sul web si sono registrati anche in tempi rapidi: le imprese campione, attive online dal 2011, dichiarano di aver incrementato **del 161% le proprie entrate e del 57% la media degli ordini ricevuti**, evidenziando l'importanza strategica di attivare un mix di canali, on e offline, per sostenere le vendite e mantenere alto il livello di competitività.

Tra i settori merceologici più attivi in Italia, in Italia troviamo il **Fashion, il Tech ed il Food**.

Tra le regioni più attive nel commercio elettronico primeggiano **Lombardia e Lazio** (dove si collocano rispettivamente il **25%** e il **16%** delle aziende con siti Register.it), seguite da **Emilia Romagna (8%), Veneto (8%), Piemonte (8%) e Toscana (7%)**. Le regioni meridionali, come nel mondo del commercio tradizionale, manifestano un certo ritardo.

Interessante anche il rapporto delle imprese e-commerce con i **social media**, canale sempre più presente all'interno delle strategie di marketing e che si sta ritagliando progressivamente uno spazio interessante in termini di investimenti. **L'81% del campione** integra oggi sul proprio shop online l'icona di collegamento a Twitter, mentre, sorprendentemente, solo il 46% quella di Facebook.

GLI E-SHOPPER - la ricerca ha individuato alcuni comportamenti chiave del l'e-shopper. Il valore del carrello medio ha raggiunto oggi una soglia interessante dei **circa 157 € (+7% rispetto al 2011)**, nonostante la difficile fase socio-economica.

I consumatori italiani però, a differenza di altri Paesi, non dimostrano ancora totale fiducia sui pagamenti online: **1 ordine su 3 viene ancora pagato offline**, e di questi il 59% in **contanti**. Inizia comunque a farsi strada anche **PayPal** come principale sistema di pagamento online (**51%**), probabilmente anche in virtù della sicurezza percepita.

"La nostra esperienza conferma che il mercato del commercio elettronico sta registrando un trend di crescita importante a livello globale, europeo, ma anche italiano. Nel nostro Paese le imprese stanno infatti mostrando una crescente attenzione verso la presenza online e anche tra le PMI sta aumentando la consapevolezza dell'importanza del web per migliorare il proprio business. Sempre più brand sono oggi attivi o hanno aperto un negozio online nel corso dell'ultimo anno e sempre più consumatori trascorrono tempo in rete a caccia di occasioni per acquistare ciò che desiderano ovunque e in qualunque momento, complice la crescente pervasività di smartphone e tablet", ha commentato **Claudio Corbetta**, Amministratore Delegato del Gruppo DADA.

Fonte: Redazione SpazioImpresa.it

Acquisti on line: consumatori UE ancora diffidenti

I **cittadini europei** utilizzano **sempre più il commercio elettronico**, ma **rimane elevato il livello di diffidenza nei confronti degli acquisti online** e delle pratiche commerciali illegali. Preoccupa inoltre la scarsa conoscenza dei diritti dei consumatori. In compenso, **aumentano gli acquisti 'verdi'**.

E' quanto emerge dal **quadro di valutazione del 2013 (Consumer Conditions Scoreboard)**, una 'pagella' delle condizioni dei consumatori pubblicata dalla Commissione europea, una sorta di 'finestra sul mercato' che influenzerà, assicura l'esecutivo UE, le future iniziative europee. Il **commercio elettronico è in crescita**, ma soprattutto sul mercato interno.

La quota infatti di consumatori che acquista online è passata **dal 38% al 41%** a livello nazionale e **dal 9,6% all'11%** per gli acquisti transfrontalieri. Un gap testimoniato anche dal **grado di fiducia** che raggiunge il 59% per gli acquisti nazionali ed è invece pari al 35% per quelli esteri.

Ma **le cifre variano molto a seconda dei diversi paesi**, con quote oscillanti dal 18% al 76% di chi si sente tutelato adeguatamente dalle norme vigenti. Resta comunque forte il timore di consumatori e venditori di imbattersi in **pratiche commerciali illegali**: oltre il 50% ritiene che tale rischio su internet è divenuto più probabile.

Ma dalla 'pagella' vien fuori anche una Europa più **eco-responsabile**: quattro persone su dieci, pari ad una media UE del 41% (contro il 29% del 2011), affermano infatti di aver scelto beni e servizi, nel 2012, sulla base del loro impatto sull'ambiente. A guidare la classifica sono Grecia (56%) e la Svezia (53%) mentre fanalini di coda sono Lituania (28%) ed Estonia (25%). L'Italia si situa al di sopra della media, al 43%.

Per saperne di più:

[Consumer Conditions Scoreboard](#) [.pdf - EN]

[Comunicato stampa della Commissione europea](#)

[Approfondimento sul Consumer Scoreboard](#) [EN]

E-Commerce: Social, Fb, Twitter e forum influenzano sempre di più il mercato, soprattutto on-line

Turismo, pc e tablet, elettronica di consumo e bellezza.

Secondo la ricerca **"Il Futuro del commercio"**, commissionata da eBay a Human Highway, al Consorzio NetComm e al Politecnico di Milano, sono questi i settori che piu' risentono dell' **influenza di forum, blog, social e del passaparola sul web**, quando il cliente deve fare **acquisti sia online**

che nei negozi tradizionali.

Secondo lo studio, infatti, il panorama di quanti si informano su Internet è variegato e mostra **un'utenza sempre più 'multicanale'**, anche tra chi decide di acquistare nei negozi tradizionali. Il dato si fa particolarmente marcato per gli **acquisti online**: muovendosi in un ambiente che resta 'sul web', chi compra via Internet consulta un numero più alto di siti, forum e articoli di commento.

Nel dettaglio, **la lettura online delle valutazioni di altri utenti** sugli stessi prodotti di interesse **indirizza la scelta nel 58,1%** degli acquisti sul web nell'ambito del **turismo**, nel **57,3%** nel settore dei **pc/tablet**, nel **56,9%** nell'**elettronica di consumo** e nel **34,4%** degli acquisti di **prodotti di bellezza**.

Nel **turismo**, tra quanti acquistano online, **contano anche i consigli degli amici più stretti (26,6%)**, con cui si può parlare di persona. E una dinamica simile la fanno registrare anche le **assicurazioni**, dove il **23,3%** di quanti hanno acquistato online afferma di aver deciso dopo essersi consultato di persona o al telefono con i propri amici. Mentre non mancano quanti, acquistando online, si affidano a **forum e blog dedicati** al prodotto specifico soprattutto nelle categorie **dell'elettronica di consumo (28,1%) e dei pc e tablet (25,4%)**.

Fonte: Adnkronos.it

Imprese ed e-commerce. Dalla CCIAA di Torino, una guida ricca e completa.

La guida, pubblicata lo scorso luglio e realizzata da Unioncamere Piemonte, Camera di commercio di Torino e Centro Estero del Piemonte, tratta tutti gli aspetti del commercio elettronico: legale, fiscale e marketing.

Molte sono le domande che un'impresa o un aspirante imprenditore si deve porre prima di intraprendere la propria esperienza sul web:

- Meglio una presenza legata esclusivamente all'immagine oppure un negozio on line?
- Meglio scegliere come clienti altre aziende (business to business) o rivolgersi direttamente ai consumatori finali (business to consumer)?
- Conviene limitarsi al mercato locale o puntare a clienti provenienti da ogni parte del mondo?
- E' meglio sfruttare le opportunità che le nuove tecnologie ci offrono o è meglio scegliere quelle più conosciute e utilizzate?

La **nuovissima guida "Imprese ed e-Commerce. Marketing, aspetti legali e fiscali"**, realizzata da Unioncamere Piemonte e Camera di Commercio di Torino con la collaborazione del Centro Estero del Piemonte, si propone di illustrare come queste variabili possano influire sui rapporti tra l'imprenditore che commercia via Internet e i soggetti con i quali viene in contatto nell'ambito di tale attività.

A questo proposito, vengono forniti **consigli** su come **impostare una strategia di e-commerce** e **soluzioni pratiche** per evitare o limitare i rischi comportati dai possibili scenari del commercio elettronico, con particolare riguardo agli **aspetti legali e fiscali**.

La guida è scaricabile alla pagina

http://images.to.camcom.it/f/EIC/19/19746_CCIAATO_2272013.pdf

NOMI A DOMINIO

Drop-time, si parte!

Dal 24 giugno scorso è possibile **sapere in anticipo la data e l'ora di cancellazione di un dominio ".it"**: è il **drop-time**, la nuova **procedura** che permette di avere accesso alle liste dei domini in cancellazione direttamente dal nostro sito.

Ogni giorno, all'una di notte, vengono pubblicati gli elenchi dei domini in stato di *pendingDelete/pendingDelete* che saranno cancellati il giorno successivo.

Con il drop-time è più facile trovare il nome di cui si è in cerca per registrare poi un dominio ".it".

Ulteriori informazioni: <http://www.nic.it/droptime>

PRIVACY

Furto di identità on line: Adiconsum lancia un sito ad hoc

Il **furto d'identità** è una modalità di furto molto subdola, perché la perdita di possesso dei propri dati viene scoperta dal malcapitato consumatore anche parecchio tempo dopo averlo subito. Di solito esso avviene **attraverso internet**.

Il furto consiste nella **sottrazione di dati** quali il numero dei documenti d'identità, ma anche password di accesso al proprio conto corrente, ecc., che vengono **utilizzati in maniera illecita e a propria insaputa**.

Molto spesso ci si avvede del furto, solo dopo che ci si vede recapitare la richiesta di pagamento della rata di acquisto di una macchina da parte di una società finanziaria o addirittura della rata di un mutuo da parte di un istituto bancario.

Le conseguenze per il consumatore sono pesanti sia dal punto di vista economico, sia di stress per le pratiche da avviare a cominciare dalla denuncia di quanto accaduto.

Per combattere il fenomeno, **Adiconsum**, che coordina il progetto europeo MeisMine nell'ambito del Programma Europeo di Prevenzione e Lotta contro la Criminalità della Commissione europea – Direzione Affari interni, ha realizzato un **sito informativo ad hoc**, il cui contenuto vuol contribuire a proteggere il consumatore. L'indirizzo del sito è: www.furtodidentita.it.

Fonte: Adiconsum

SOCIAL NETWORKS

Profilo LinkedIn: i cinque passi per renderlo più coinvolgente

LinkedIn ha riassunto in un'**infografica** i **cinque passi** per rendere **più coinvolgente il proprio profilo** sul popolare social network professionale, ovvero per ottenere **maggiore visibilità**, attirare e nuove opportunità di lavoro.

Secondo **quanto riportato da LinkedIn**, quotidianamente **le aziende visitano e visionano circa 45 milioni di profiliche** pertanto possono rappresentare, se ben impostati, un **ottimo strumento** per assicurarsi nuove prospettive professionali, partnership, possibilità di carriera o più ampie opportunità d'affari.

I cinque passi descritti da LinkedIn per la definizione di un profilo più "attractive" riguardano:

- la foto del profilo
- la conferma delle competenze
- il sommario
- le esperienze
- il volontariato.

Secondo l'esperienza di LinkedIn, la **foto del profilo** aumenta di sette volte le possibilità che quel profilo venga visitato e visionato dalle aziende. Poiché si tratta di una piattaforma finalizzata a evidenziare le proprie capacità lavorative, è opportuno inserire una foto che dia di se stessi un'immagine professionale.

La **conferma delle competenze** ("endorsements" per i profili in lingua inglese) è di fondamentale importanza per aiutare le aziende a capire quanto di reale è riportato all'interno del profilo e quali sono effettivamente i punti di forza del candidato.

Il **sommario**: un sommario di 40 o più parole permette di essere rintracciati più facilmente, soprattutto se vengono inserite opportune parole "chiave", cioè in grado di descrivere al meglio le proprie capacità professionali.

Nella parte dedicata alle **esperienze**, la raccomandazione è quella di inserire, oltre al testo, anche contenuti multimediali, ovvero immagini, video e presentazioni.

Infine, le **esperienze di volontariato**: dal 42% dei manager intervistati, tali esperienze vengono considerate equivalenti ad un'esperienza di lavoro. È bene quindi inserire nel proprio profilo le cause e le azioni di volontariato in cui si è stati eventualmente coinvolti per migliorare la propria identità professionale.

LINK all' [infografica di LinkedIn](#)

Fonte: [Pmiservizi.it](#)

Sfruttare i mesi estivi per impostare una strategia di marketing in chiave "social"

Un'azienda che voglia essere competitiva nell'era del Web 2.0 è di fatto obbligata ad impostare ed aggiornare una propria personale **strategia di social media marketing**.

Il **periodo estivo**, ovvero quello più "lento" dell'anno, può essere quello giusto per farlo, magari provando una nuova piattaforma, o ampliando le informazioni utili del blog aziendale, piuttosto che sperimentando nuove forme e modalità di interazione con i propri utenti.

[Pionero.it](#) pubblica un'interessante **infografica** che illustra come le piccole aziende utilizzano i social media e come possano **accrescere la**

propria presenza online durante il periodo estivo in vista della ripresa delle attività.

Leggila (anche sotto l'ombrellone) alla **pagina web**: <http://www.pionero.it/2013/08/02/social-media-marketing-cosa-fare-durante-la-pausa-estiva-infografica/>.

Fonte: [pionero.it](#)

Imprese e uso di Facebook: le 5 regole fondamentali da rispettare

Quando si decide di attivare una **Pagina su Facebook**, l'amministratore della pagina deve confrontarsi con una lunga serie di **linee guida** che sono in costante evoluzione.

Tra queste: la **Normativa sull'utilizzo dei Dati**, la **Dichiarazione dei diritti e delle responsabilità**, le **Linee Guida sulla Pubblicità** nonché gli **Standard della Comunità**.

Si tratta di una quantità di termini e condizioni d'uso vastissima, di cui molti utenti non conoscono nemmeno l'esistenza ma che invece va attentamente tenuta in considerazione e rispettata perché, in caso contrario, Facebook può letteralmente chiudere la pagina.

Nella vasta "**Policy**" di Facebook ci sono **5 regole fondamentali dalle quali non si può assolutamente prescindere**:

1. Tutte le copertine sono pubbliche, nel senso che chiunque visita la Pagina può vedere la **copertina**. Quindi le copertine non possono essere false, ingannevoli o violare i diritti di **copyright** di terzi. Non è consentito invitare le persone a caricare la copertina sul loro diario personale. **Le copertine non possono includere immagini occupate da testo per più del 20%**.
2. Non è consentito **usare le funzioni/funzionalità di Facebook come meccanismo di registrazione/partecipazione alla promozione**. Ad esempio, cliccare su "Mi piace" su una Pagina o di registrarsi in un luogo non può comportare la registrazione automatica alla promozione.
3. Non è consentito **inviare notifiche ai vincitori mediante Facebook**, ad esempio messaggi di Facebook, messaggi in chat o post su profili (diari) o Pagine.
4. Se l'utente raccoglie **informazioni da altri utenti**, si impegna a: **ottenere la loro autorizzazione**, a specificare di essere lui/lei (e non Facebook) a raccogliere le informazioni, e pubblicare una sua Normativa sulla privacy che spieghi quali informazioni raccoglie e come le utilizza.
5. La quinta è una regola non scritta ma che va assolutamente rispettata. **Non bisogna mai infrangere leggi a livello locale, regionale, nazionale e internazionale**. Alcuni stati o regioni hanno delle proprie regole soprattutto se si tratta di contest o promozioni pubblicitarie.

Queste sono solo alcune delle regole che governano l'attività delle imprese su Facebook; in realtà la normativa è vastissima ed è importante conoscerla e seguirne il costante aggiornamento.

Fonti: [Search Engine Journal](#) / [www.pmiservizi.it](#)

ULTIME DALL'UE

Azione preparatoria "Circolazione dei film nell'era digitale" - Aperto fino al 6 settembre l'invito a presentare proposte 2013

Si ricorda che è aperta fino al **6 settembre** prossimo, l'**Azione Preparatoria MEDIA per la circolazione di film europei nell'era digitale**, (bando della **Commissione europea- Direzione generale dell'Istruzione e della cultura**) rivolta a produttori, agenti di vendita, distributori, titolari di diritti, società di marketing, sale cinematografiche, piattaforme di video on demand. L'azione preparatoria intende stimolare l'innovazione nel modo in cui i film vengono diffusi e finanziati, per incrementare la visibilità e l'audience dei film europei e potenzialmente i ricavi derivati dalla loro diffusione.

I progetti dovranno sperimentare uscite simultanee o quasi simultanee su diverse piattaforme di distribuzione (festival, cinema, DVD, servizio Video on Demand, canali televisivi, ecc) e in diversi territori europei.

I candidati sono tenuti a sviluppare nuovi modelli di business (in termini di generazione e distribuzione degli introiti provenienti dalle varie piattaforme distributive) che forniscano un incentivo ai diversi operatori per aprirsi a uscite simultanee o quasi simultanee.

Per maggiori informazioni [clicca qui](#)

WEB MARKETING

E-commerce di abbigliamento, i video aiutano a vendere di più

Google ha dedicato uno specifico **report** al **settore abbigliamento** che mostra in maniera inequivocabile il **successo dei negozi on line**. Il report, intitolato *The Role of Mobile and Video In the Apparel Shopper Digital Path to Purchase* mostra chiaramente come nel 2012 il **settore con la più alta crescita** in termini di **vendite online** sia stato proprio quello dell' **abbigliamento**.

Lo studio propone una **panoramica** completa e molto **interessante** in particolare **per gli attori del marketing** e in generale **per tutti i proprietari di e-commerce di abbigliamento** perché riporta alcuni dati utili ad individuare gli **elementi che aiutano la vendita on line in questo settore**.

Nello specifico, lo studio evidenzia l' **importante ruolo** svolto, in tal senso, oltre che dai **device mobile**, soprattutto dai **video** rilevando che **chi visita acquista on line vestiti, scarpe e accessori ama particolarmente guardare video** durante il processo di ricerca: **delle persone intervistate, 4 su 10 hanno visitato lo store on line dopo aver visto su Youtube un video del settore abbigliamento**.

Un dato, questo, molto interessante, **che suggerisce la convenienza, per gli e-commerce di abbigliamento, di avere YouTube, purché utilizzato in tal senso**.

Font: PMI Servizi

Il ruolo fondamentale dell'oggetto delle e-mail: un decalogo delle parole da usare e di quelle da evitare

Esistono formule «magiche» che spingono il nostro dito a cliccare e aprire una e-mail?

Forse parlare di formule magiche è esagerato, ma certo esistono delle **accortezze "strategiche"**: dalla **personalizzazione dell'oggetto** allo studio attento del **calendario**, queste accortezze sono riassunte in un decalogo messo a disposizione da il corriere.: **decalogo per far sì che la le nostre mail siano aperte e lette**,

Allo stesso modo esistono delle **parole/espressioni** che è bene **non usare mai nell'oggetto** se si vuol evitare che le e-mail vengano immediatamente cestinate. Anche queste sono raccolte in uno specifico decalogo: **decalogo da seguire perché le mail non siano cestinate**.

Fonte: il corriere.it

INIZIATIVE ISTITUZIONALI

Società di persone e di capitali: le notifiche di Equitalia ora arrivano con la PEC!

Il progetto pilota avviato solo in Toscana, Molise, Lombardia e Campania

La società incaricata dell'esercizio dell'attività di riscossione di tributi, contributi e sanzioni – Equitalia -ha avviato il servizio per la **notifica delle cartelle di pagamento tramite la Posta Elettronica Certificata (PEC)** nei confronti delle **persone giuridiche** (società di persone e di capitali). La PEC, di fatto, ha lo stesso valore di una raccomandata con ricevuta di ritorno e quindi opponibile a terzi. A seguito dell'invio si ottiene la ricevuta della consegna del messaggio che non solo attesta data ed ora della consegna ma garantisce anche l'integrità dei contenuti. Il protocollo utilizzato assicura inoltre che contenuto e allegato non siano modificabili da terzi.

Il ricorso alla PEC da parte di Equitalia offre **vantaggi di tipo pratico ed economico**. Se infatti da un lato i destinatari possono ricevere in tempo reale la documentazione, dall'altro è effettivo il risparmio sui costi di carta, stampa e spedizione.

Disporre di una **casella PEC** comporta un **costo fisso irrisorio**, e di fatto alle aziende italiane sono già da tempo obbligate ad averne una.

L'importante è che le imprese si abituino a farne un uso continuo, **controllando regolarmente i messaggi ricevuti**, cosa che in molti ancora non fanno.

Il servizio di notifica via PEC di Equitalia per il momento è stato attivato in fase sperimentale in **quattro regioni pilota: Toscana, Molise, Lombardia e Campania**, dopo di che sarà esteso a tutto il territorio nazionale.

SITI, PORTALI, SOLUZIONI INTERNET PER LE IMPRESE

Aiutare le imprese ad accedere ai finanziamenti dell'Unione europea: ora sul portale unico della Commissione anche i Fondi strutturali

Le imprese di tutta Europa da oggi potranno accedere con più facilità le informazioni sui finanziamenti comunitari disponibili grazie all' **ampliamento**, voluto dalla Commissione europea, **del portale unico dedicato ai finanziamenti dell'UE** che ora accoglie anche i **Fondi strutturali**: il Fondo europeo di sviluppo regionale (**FESR**) e il Fondo sociale europeo (**FSE**).

Inaugurato nel mese di giugno, il nuovo portale unico dedicato ai finanziamenti dell'UE fornisce agli imprenditori e alle PMI **informazioni semplici, complete e aggiornate per accedere a oltre 100 miliardi di EUR** di vari programmi UE per il periodo 2007-2013.

Le integrazioni apportate oggi raddoppieranno il numero di banche e fondi partner, portandolo a oltre mille e rafforzeranno ulteriormente una fonte d'informazioni essenziale per il finanziamento delle PMI mediante garanzie, prestiti e capitale di rischio.

Informazioni sugli strumenti finanziari UE disponibili: Gli strumenti finanziari UE per le PMI descritti nel sito web sono il Programma quadro per la Competitività e l'Innovazione (CIP), lo strumento europeo di microfinanza Progress, lo strumento di rischio condiviso (7°PQ), i prestiti BEI per le PMI e ora i programmi **operativi nazionali e regionali** degli Stati membri volti al conseguimento degli obiettivi della politica di coesione.

Un sito web semplice per le PMI: il portale unico fornisce informazioni particolareggiate sui modi in cui le PMI possono chiedere finanziamenti sostenuti dall'UE rivolgendosi a uno dei circa mille istituti bancari e finanziari a disposizione.

Il portale unico sui finanziamenti dell'UE permette a imprenditori e aziende di **trovare il finanziamento più idoneo** in base a esigenze finanziarie specifiche, tenendo conto di aspetti quali la dimensione dell'azienda, il tipo di finanziamento e l'obiettivo dell'investimento. Il portale è accessibile in varie lingue dell'UE e a tutti i paesi candidati all'adesione.

[LINK: Il nuovo punto d'accesso unico a tutti gli strumenti finanziari dell'UE per le PMI](#)

APPUNTAMENTI

Seminario "L'azienda sul Web: gli aspetti della privacy ed i profili di responsabilità". Lucca, Camera di Commercio, 18 settembre 2013)

Il seminario analizzerà le problematiche inerenti il trattamento dei dati personali relativamente alle attività svolte dalle imprese tramite il web, fornendo i necessari orientamenti sugli adempimenti richiesti dalla normativa in vigore anche alla luce dei recenti aggiornamenti

L'iniziativa è rivolta a: *Imprenditori, Responsabili aree commerciale, marketing e comunicazione, Responsabili del sito web aziendale e del commercio elettronico, Web agencies, Consulenti e professionisti della net-economy*

Orario: 9:30 – 13:30

Organizzazione e coordinamento: I seminari sono organizzati dalla Camera di Commercio di Lucca con la collaborazione di Toscana Promozione

Relatore : Avv. Andrea Gattamorta – Studio LGA - Bologna

La **partecipazione è gratuita.**

Modalità di iscrizione: La richiesta di partecipazione dovrà pervenire alla Segreteria Organizzativa mediante iscrizione on line

Sede: Camera di Commercio di Lucca – Corte della Campana, 10 Sala dell'Oro

Data termine iscrizioni: 17-09-2013

[Programma_Seminario_Privacy.pdf](#)

[Scheda di adesione on-line](#)

Contatti: Servizio Politiche Comunitarie Eurosportello

Tel: 0583.976.625 / .633

Fax: 0583. 199 99 82

[E-mail](#)

Corso "Come avviare un'attività di e-commerce". Lucca, Camera di Commercio, 25 e 26 novembre 2013

Con un incremento del 32% e un volume d'affari che ha superato i 18 miliardi di euro, l'e-commerce dimostra di essere anche nel 2013 in buona salute e rappresenta un'opzione sia per aziende avviate sia per le start up, oltre che uno strumento per l'internazionalizzazione.

Il corso fornisce gli strumenti per impostare un'attività di e-commerce: dalle verifiche preliminari agli aspetti legali, dal marketing ai sistemi di pagamenti, dai contenuti ai casi di successo.

E' strutturato in **2 giornate** dalle ore 9 alle 18 e si terrà Lunedì 25 e Martedì 26 Novembre presso la sede della Camera di Commercio di Lucca in Corte Campana,10.

Le **iscrizioni** dovranno pervenire **entro** e non oltre **le ore 14 di venerdì 22 Novembre.**

Sede: Camera di Commercio di Lucca – Corte Campana, 10 - 55100 Lucca

Data termine iscrizioni: 22-11-2013

[Scheda di adesione on-line](#)

[Programma](#)

[Informazioni generali](#)

Contatti: Servizio Sviluppo Imprenditoriale

Tel: 0583.976.673 /657/636

Fax: 0583.199 99 82

[E-mail](#)

