



Unioncamere
Toscana

Newsletter Net Economy

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

N° 2 del 2/28/2014

IN EVIDENZA

Al via il bando 2014 per l'insediamento di imprese innovative nell'incubatore del Polo tecnologico Lucchese. ICT, edilizia sostenibile e tecnologie energetiche i settori prioritari

Ha preso il via la **nuova campagna di selezione** per l'insediamento di imprese innovative nell' incubatore del **Polo Tecnologico Lucchese** e nell' **incubatore di Coregglia antelminelli**.

E' stato infatti aperto il quinto bando per l'ammissione nell'incubatore di start up innovative operanti prevalentemente in specifici settori d'interesse: **ICT** (Information and Communication Technology), **Edilizia Sostenibile e Tecnologie Energetiche**.

Il Polo Tecnologico Lucchese ha inoltre stipulato una convenzione con l'Amministrazione comunale di Coregglia Antelminelli, in virtù della quale svolge il ruolo di animatore dell'incubatore realizzato dall'Amministrazione stessa. Il bando in questione offre infatti la possibilità di presentare **domanda per i servizi di incubazione del Polo Tecnologico Lucchese o dell'incubatore di Coregglia**.

L'Incubatore d'Impresa offre alle aziende insediate **servizi logistici e consulenziali** a sostegno delle fasi di start up per la costruzione di un percorso integrato a sostegno dello sviluppo dell'impresa.

I **servizi offerti**, nel dettaglio:

- **Servizi logistici**, che includono l'ospitalità nei propri spazi arredati, cablati e dotati di aree comuni con servizio di reception e accoglienza, sale riunioni e aule formative.

- **Servizi di base**, che prevedono l'uso di fax, stampante e fotocopiatrice condivisi, della rete internet oltre ai servizi generali di climatizzazione, pulizia.

- **Servizi a valore aggiunto**, che comprendono attività di tutoraggio, monitoraggio e assistenza in merito alle opportunità derivanti da agevolazioni pubbliche e da strumenti di finanza per l'innovazione, pubblici e privati, con particolare riferimento all'acquisizione di partecipazione nel capitale di rischio da parte di business angels e/o fondi di venture capital, attività di networking per partenariati tecnologici e/o industriali, sui mercati nazionale ed internazionale, scouting e mappatura di competenze universitarie e della ricerca e relativo network operativo ecc.

- **Servizi a tariffa agevolata**, che comprendono i servizi di connettività evoluta e i servizi avanzati e qualificati di supporto all'innovazione tecnologica organizzativa, commerciale e per il presidio strategico dei mercati, nonché all'introduzione di tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Il **bando** è scaricabile, unitamente alla moduslistica, dalla sezione "Progetto incubatore" alla pagina "

"**Come fare domanda**" del sito del Polo Tecnologico Lucchese. L'assistenza per la redazione del business plan è gratuita.

E' possibile presentare domanda a valere sul bando in oggetto **in ogni momento dell'anno**. Il Comitato di Valutazione analizzerà ogni quattro mesi le domande pervenute compilando due graduatorie, una per l'Incubatore di Lucca e una per l'incubatore di Coregglia, secondo il seguente calendario:

- **entro il 30 maggio** per le domande pervenute a Lucca In-Tec entro le ore 13.00 del 30 aprile di ogni anno
- **entro il 30 settembre** per le domande pervenute a Lucca In-Tec entro le ore 13.00 del 31 agosto di ogni anno
- **entro il 31 gennaio** per le domande pervenute a Lucca In-Tec entro le ore 13.00 del 30 dicembre di ogni anno

CONTATTI:

Lucca Intec

Giovanni Polidori

Nico Cerri

Tel. : 0583 56631

Fax : 0583 419220

e-mail: info@polotecnologicolucchese.it

EVENTI/FIERE ICT

A Lucca, dal 4 al 6 giugno, l'11° Forum Digitale Europeo.

Si svolgerà a **Lucca**, presso il palazzo Ducale, **dal 4 al 6 giugno**, l'undicesima edizione del **Forum Europeo Digitale**, più conosciuto con l'acronimo di origine anglosassone **FAME**, Forum for Advanced Media in Europe.

Il Forum si rivolge, ormai dal 2003, a tutti i **produttori europei di apparati televisivi, operatori di rete, rivenditori di software, sviluppatori di tecnologia e broadcasters**, così come alle più importanti **associazioni industriali di categoria**, per condividere le conoscenze e le esperienze che sosterranno l'introduzione dei nuovi servizi in Europa.

All'interno di questa nuova edizione del Forum, si terranno una **serie di eventi autonomi ma complementari e sinergici** tra loro, tra cui la **conferenza nazionale HD Forum Italia** ed il **workshop sull'Ultra HD Tv**, al quale prenderà parte anche l'Ebu, il consorzio di tutte le tv pubbliche europee.

"Quest'anno – ha spiegato il vice presidente di HD Forum Italia, Marco Pellegrinato - il forum rappresenta più che mai la riunione di più eccellenze di livello mondiale, per portare l'alta definizione in tutte le sue declinazioni".

Una manifestazione quindi di portata internazionale che trasformerà **Lucca**, per tre giorni, nella **capitale digitale europea** e punto di riferimento per gli addetti ai lavori del settore e per tutte le aziende impegnate nello sviluppo dell'alta definizione.

La portata internazionale della manifestazione è data dal fatto che **interverranno esperti e speakers provenienti da tutto il mondo** (addirittura da Abu Dhyabi e dal Giappone) e **numerose televisioni pubbliche europee**.

L'appuntamento è dunque fissato a palazzo Ducale per **mercoledì 4 giugno**, data di apertura del Forum Digitale Europeo.

Fonte: lagazzettadilucca.it

Be-Wizard! 2014: evento dedicato al web marketing. Rimini, 21-22 marzo 2014

Un percorso formativo sul web marketing ricco di workshop e approfondimenti su web e turismo, e-commerce e business online.

Anche per il 2014 torna l'appuntamento con **BE-Wizard!**, **evento dedicato al web marketing** che raccoglierà, in 2 giornate, **relatori selezionati tra le eccellenze del web** per offrire ai partecipanti un'esperienza formativa completa fatta di **corsi e workshop** di approfondimento.

L'evento, per l'edizione 2014, si svolgerà presso il **Palacongressi di Rimini Venerdì 21 e Sabato 22 Marzo**.

Tecniche e strategie di web marketing, opportunità e strumenti digitali, idee e ispirazioni: anche quest'anno il BE-Wizard! punta ad offrire, come per le edizioni passate, un'esperienza coinvolgente e stimolante per gli **operatori del web marketing** e per quelle **aziende** che vogliono **sfruttare al meglio gli strumenti offerti dal web** trattando con attenzione sul concetto di **Real time web marketing** e delle azioni in tempo reale.

La formula del BE-Wizard! 2014 prevede un intervento comune dei big speaker dedicato al **Real time web marketing** in sala plenaria e alcuni workshop di approfondimento mirati. Il programma delle conferenze tenute dai relatori è invece suddiviso in **tre percorsi formativi:**

- **Full turismo**, un percorso dedicato a chi è interessato all'utilizzo del web marketing per il settore turistico
- **Full business**, percorso orientato al business online, perfetto per chi gestisce siti di e-commerce o vuole promuovere la propria azienda sul web
- **Open**, una formula completa che permette di seguire tutti gli interventi proposti dal programma e personalizzare al massimo il proprio percorso formativo

Per maggiori info e iscrizione: <http://www.be-wizard.com>.

Fonte: PMISERVIZI.it

E-COMMERCE

Acquisti on line: chi è che compra di più in rete?

Solo il **14%** delle abitazioni è connessa ad internet tramite fibra ottica, il **37%** degli adulti non ha mai usato Internet sono solamente alcuni dei dati che riguardano **l'utilizzo del web nel nostro Paese** e confermano un **ritardo di fondo in termini di infrastrutture**

Una recente ricerca condotta su quasi 5000 consumatori europei da **Ipsos per Webloyalty**, azienda specializzata in programmi di sconti e nella generazione di reddito supplementare per aziende che fanno commercio online, segnala che **anche in Italia vi è una spiccata propensione all'acquisto via internet:** quasi **3 italiani su 4** tra quelli che si affidano al commercio digitale, infatti, hanno effettuato **almeno 5 acquisti** negli ultimi sei mesi.

Sul fronte dell' **uso delle tecnologie digitali**, il gap italiano esiste solo in parte rispetto ad paesi europei. Secondo la ricerca, infatti, il **75,9% degli italiani** degli oltre 1.500 acquirenti intervistati, che utilizza l'e-commerce appartiene alla categoria dei **grandi compratori o "heavy buyer"** (in contrapposizione ai **compratori occasionali**), ovvero coloro che hanno effettuato oltre 4 acquisti su canali online negli ultimi 6 mesi. Il 69% ha persino superato i 5 acquisti.

Inoltre, esiste un **legame** tra chi ricorre in maniera importante all'e-commerce e la persona che all'interno della famiglia è responsabile della maggior parte degli acquisti nel loro insieme (**il 76,6% è tra gli heavy buyer**).

In termini territoriali, emergono alcuni dati inaspettati: la leadership dei **grandi clienti dell'e-commerce** spetta **all'Umbria** (89,5% di "grandi compratori" contro il 10,5 di "acquirenti occasionali"), seguita da Liguria (87,2% vs. 12,8%), Toscana (83,6% contro 16,4%), Basilicata (rispettivamente 80% e 20%), Lombardia (79,4% vs. 20,6%), Sardegna (78,9% contro 21,1%), Piemonte (rispettivamente 77,8% e 22,2%), Emilia Romagna (77,2% vs. 22,8%), Lazio (76,5% contro 23,5%) e Veneto (75,9% a fronte del 24,1%).

Le regioni dove si concentrano maggiormente gli **"acquirenti occasionali"** sono il Trentino Alto Adige (50% di acquirenti occasionali e di grandi compratori), il Friuli Venezia Giulia (36,4% di occasionali contro 63,6% di clienti abituali dell'e-commerce) la Calabria (33,3% di occasionali vs 66,7% di abituali), la Campania (29,1% occasionali e 70,9% abituali) e l'Abruzzo (rispettivamente 27% e 73%). Percentuali che solo in alcuni casi rispecchiano quelle relative all'utilizzo di Internet e all'accesso alla banda larga nelle varie zone del nostro Paese.

"I dati della ricerca dimostrano come l'e-commerce, una volta conosciuto, sia molto apprezzato dagli utenti e rappresenti una via privilegiata per stimolare i consumi, oltre a incrementare la capacità di spesa degli acquirenti", ha dichiarato Alexandre Cotigny, Direttore Generale Sud Europa di Webloyalty. "L'obiettivo dei player del settore deve essere quello di accrescere la conoscenza del commercio digitale, sia mediante forme di education per vincere residue resistenze culturali, sia tramite la proposta di programmi di promozione e scontistica specifici – come "Acquisti e Risparmi" di Webloyalty – e l'utilizzo del cashback, il meccanismo di rimborso parziale della spesa effettuata online, capace di garantire un incremento della domanda per le imprese e un risparmio concreto per gli utenti".

Fonte: Ketchum per Webloyalty - Eros Bianchi - eros.bianchi@ketchum.com

Siti di e-commerce e siti complessi: come organizzare le categorie per garantire accessibilità e usabilità

Un **sito web** degno di questo nome **deve essere semplice da navigare**, e la semplicità della navigazione è particolarmente importante quando si parla di **siti di commercio elettronico**. Questi, dovendo comprendere molteplici livelli, categorie e pagine per la presentazione e prenotazione/acquisto dei prodotti, presentano una **struttura molto complessa** ed è quindi necessaria un'attenta **progettazione** affinché sia garantita, al potenziale cliente, una **semplicità di accesso e usabilità**.

PmiServizi, attingendo da un articolo di Smashing Magazine, affronta l'argomento suggerendo, in particolare, interessanti **indicazioni su come scegliere le "categorie" e la loro gerarchia**, aspetto fondamentale per rendere un sito web complesso usabile all'utente finale specie se si tratta di un e-commerce.

Per leggere [clicca QUI](#)

E-commerce: il problema del 20%....

E-commerce in tilt sulla ritenuta del 20% sui bonifici esteri e conti virtuali (come ad esempio Paypal) da segnalare sul **quadro Rw** della dichiarazione dei redditi.

Sono queste le conseguenze a cui può portare l'applicazione di **due diverse disposizioni** ma tra loro collegate, quella della **ritenuta del 20% sui bonifici esteri e il monitoraggio fiscale**.

Con queste ultime disposizioni è stata prevista l'**abolizione della soglia dei 10 mila euro** per la compilazione del quadro Rw e la conseguenza potrebbe essere quella di obbligare alla dichiarazione anche chi detiene pochi euro su conti di pagamento per gli acquisti o le scommesse via web. E anche **sulla nuova ritenuta all'ingresso del 20% regna il caos tra chi è abituato ad acquistare e vendere oggetti su internet (ma non solo)**.

I casi in cui i contribuenti devono presentare alla banca l'autodichiarazione per non vedersi applicato il prelievo sembrano superare di gran lunga le ipotesi in cui la trattenuta è dovuta.

Secondo quanto risulta a ItaliaOggi, **gli istituti bancari si stanno comportando per il momento a macchia di leopardo**, rendendo ulteriormente più confusa la situazione. Il rischio è quello di vedere falcidiate somme in entrata sulle quali invece la ritenuta non dovrebbe incidere. In questo contesto, la Commissione europea si prepara a esaminare la nuova normativa italiana (si veda ItaliaOggi di ieri).

Fonte: Italia Oggi del 19 febbraio

E-GOVERNMENT

Pagamenti elettronici alle P.A.: uscite le linee guida

Le **Linee Guida per l'effettuazione dei pagamenti elettronici a favore delle pubbliche amministrazioni e dei gestori di pubblici servizi** sono state definitivamente **approvate dalla Banca d'Italia** ed entreranno in vigore dalla data di pubblicazione in Gazzetta Ufficiale.

Con la **determina 8/2014** assunta dal Direttore Generale dell'Agenzia per l'Italia Digitale, in qualità di commissario straordinario, si conclude dunque il **percorso partecipato e condiviso con il Ministero dell'economia e delle finanze** e tutti gli attori coinvolti nel gruppo di lavoro composto da amministrazioni centrali e locali e al quale hanno contribuito anche i prestatori di servizi di pagamenti elettronici attraverso le proprie associazioni di categoria ABI e A.I.I.P.

Le nuove Linee Guida sui pagamenti elettronici rivestono un **importante ruolo per il perseguimento di obiettivi definiti tanto a livello nazionale quanto europeo**. Il provvedimento costituisce un tassello fondamentale per il progetto di **diffusione della fattura e dei pagamenti elettronici della PA**, inserito dal Governo tra le azioni prioritarie per il perseguimento degli obiettivi dell'Agenda Digitale.

La strategia istituzionale assume ancor più rilevanza se si tiene conto che l'affermazione di procedure telematiche accresce l'efficienza dei servizi di pagamento riducendo l'uso del contante e i relativi costi con un **risparmio stimato dello 0,3% del PIL**.

Le Linee Guida forniscono inoltre gli **strumenti per consentire l'adeguamento delle procedure dei pagamenti delle PA alle regole SEPA** per il completamento del processo di migrazione agli standard paneuropei.

La versione definitiva delle Linee Guida sui pagamenti elettronici modifica il testo pubblicato in consultazione lo scorso 5 settembre 2013 a seguito del recepimento delle osservazioni pervenute in questa fase. In un'ottica di trasparenza e partecipazione tutti i contributi ricevuti sono stati raccolti nell'apposito **Position paper AgID (PDF)**, disponibile nella sezione documentazione insieme alle Linee guida e alle relative specifiche attuative.

Link:Linee Guida

Fonte: Pionero.it

Equitalia: nuovo servizio per la sospensione on line della riscossione cartelle non dovute

Equitalia ha attivato sul proprio sito internet un **nuovo servizio telematico**, semplice e veloce, che consente ai cittadini di inviare la **richiesta di sospensione della riscossione di cartelle non dovute comodamente dal proprio computer**.

La richiesta può essere fatta direttamente a Equitalia nel caso di annullamento del debito da parte dell'ente creditore, di un pagamento già effettuato o di una sentenza favorevole. La richiesta online si aggiunge alle altre modalità di presentazione della domanda già operative: allo sportello, via fax, via e-mail oppure tramite raccomandata con ricevuta di ritorno.

Ricordiamo che Equitalia notifica ai cittadini le cartelle di pagamento per conto di vari enti. In base alla legge n. 228/2012 (legge di Stabilità 2013), il cittadino che ritiene non dovuti gli importi richiesti dall'ente creditore tramite qualsiasi documento notificato dagli agenti della riscossione (cartella, avviso o atto di procedura cautelare/esecutiva) può rivolgersi direttamente a Equitalia per chiedere la sospensione della riscossione. Una tutela che eragì stata

introdotta nel 2010 direttamente da Equitalia nell'ottica di evitare ai contribuenti di fare la spola tra gli uffici pubblici per vedere riconosciute le proprie ragioni.

La sospensione può essere richiesta quando il contribuente ha già pagato il tributo prima della formazione del ruolo (l'elenco dei debitori trasmesso a Equitalia dagli enti), ha ottenuto una sospensione dell'ente o del giudice, una sentenza favorevole oppure può dimostrare qualsiasi altra causa, prevista dalla norma, che rende inesigibile il credito.

La domanda va inviata entro 90 giorni dalla notifica dell'atto per cui si chiede la sospensione. Equitalia sospende ogni attività di riscossione e invia tutta la documentazione all'ente creditore il quale verifica la correttezza della documentazione presentata e comunica l'esito sia al contribuente sia a Equitalia per l'eventuale annullamento della cartella. Se dopo 220 giorni dalla presentazione della domanda l'ente creditore non fornisce riscontri, le somme contestate vengono annullate di diritto.

Fonte: http://www.01net.it/cartelle-di-equitalia-per-fermare-la-riscossione-basta-un-clic/0,1254,5_ART_157189,00.html

PORTALI UE

On line "Tasting Europe", nuovo portale Ue sulla gastronomia e sul turismo enogastronomico

Il portale, frutto della cooperazione fra la Commissione Ue e la Commissione europea per i viaggi, si configura non solo come un contenitore informativo per i turisti ma anche come un interessante strumento di marketing per operatori

soggetti pubblici e operatori del settore

Si intitola "**Tasting Europe**" ed è il nuovo portale europeo sulla gastronomia.

Presentato il 13 febbraio scorso alla **Bit** (Borsa internazionale del turismo) di Milano dal vicepresidente della Commissione europea, Antonio Tajani, il portale si presenta come un **contenitore ricchissimo di informazioni** dove si possono già consultare **le fiere e le sagre di tutta Europa**.

«Abbiamo bellezze straordinarie - osserva Tajani - ma questo non basta per incrementare il turismo, bisogna offrire anche degli eventi, delle opportunità. E quindi la possibilità di abbinare alla cultura anche la gastronomia».

"Tasting Europe", che ha anche una **sezione con le ricette tipiche e gli itinerari turistici**, sarà uno strumento utile anche per i **piccoli comuni**.

Questi, spesso svantaggiati nella promozione, avranno adesso la possibilità di **inserire l'appuntamento che intendono pubblicizzare sul portale**, frutto della cooperazione tra la Commissione Ue e la Commissione europea per i viaggi, che riunisce gli uffici nazionali del turismo dei vari paesi europei.

Il sito vuole essere quindi uno **strumento non solo per i turisti**, ma **anche per gli operatori e per i soggetti pubblici** che potranno così fare "**marketing**" a **livello internazionale**. Ad alimentare il portale saranno proprio i diversi organizzatori degli eventi, segnalando la propria iniziativa.

«Sono un grande amatore della cucina europea - ha aggiunto Tajani - e sono convinto che questo nuovo portale online europeo soddisferà molti utenti. Le sinergie tra la gastronomia e il turismo beneficeranno entrambi i settori. Il successo del turismo europeo si basa anche sulla sua capacità di innovare, di diversificare le offerte, di aprire nuovi mercati e di attirare nuovi clienti. È questa la strada per rafforzare il settore e creare occupazione».

Del resto l'ultimo rapporto dell'Organizzazione mondiale per il turismo delle Nazioni Unite, rivela che il **turismo gastronomico è un fenomeno in crescita**, considerato che oltre un terzo delle spese dei turisti è dedicato ai prodotti alimentari, ed il sondaggio Eurobarometro del 2013 sulle preferenze e opinioni dei cittadini Ue in merito al turismo, indica che **per il 22% degli Europei l'interesse gastronomico rappresenta una delle principali motivazioni per andare in vacanza**.

Link al portale: www.tastingeurope.eu

SOCIAL NETWORKS

Social Media Image Maker: tool on line gratuito per modificare le immagini sui social

Mettere immagini su Facebook piuttosto che **Twitter**, **Google Plus**, **Linkedin** e tutti gli altri **Social non è un'operazione così banale e scontata: ognuno di questi Social ha delle proprie regole in fatto di dimensioni immagini** di profili e sfondi.

L'attività di aggiornamento di un profilo social o di una pagina Business non può essere fatta in due minuti... quel profilo, quella pagina, parlano di noi o della nostra azienda e se ne parlano in maniera sbagliata possono comprometterne la "reputazione".

È un'attività **delicata**, che richiede tempo e attenzione, quindi se è possibile avere un **aiuto** in tal senso... ben venga!

E l'aiuto proviene **Social Media Image Maker**, un **tool on line**, per di più **gratuito**, che consente di **ridimensionare e personalizzare le immagini per una lunga lista di Social: Facebook, YouTube, Google+, Flickr, Vimeo, Pinterest, Skype, Tumblr, LinkedIn, Gravatar, Xing, Viadeo, Slideshare, Forusquare, About.me**.

L'utilizzo del tool è immediato e molto semplice, perché in pochi essenziali passaggi è possibile scaricare

l'immagine sul computer e pubblicarla come e quando si vuole vuoi.

Il link per scaricare il tool è il seguente:

www.autreplanete.com/ap-social-media-image-maker

Fonte: PmiServizi.it

ULTIME DALL'UE

Horizon 2020: Invito a presentare proposte Web Entrepreneurs Challenge

L'obiettivo del bando consiste nel creare le condizioni favorevoli per incoraggiare un numero maggiore d'imprenditori web ad aprire un'impresa in Europa e ingrandirla.

Prioritari, nel bando in questione, sono gli imprenditori che impiegano la rete e le tecnologie mobili quali elementi principali della loro innovazione.

Il bando finanzia progetti che promuovano la diffusione dell'imprenditoria in rete in Europa usando nuovi servizi transfrontalieri sviluppati congiuntamente da diverse reti d'imprenditori web locali e centri specializzati.

Verranno inoltre finanziate attività di coordinamento per migliorare le condizioni dell'imprenditoria in rete in Europa sfruttando le sinergie tra comunità dei soggetti interessati.

Budget totale del bando: 10 milioni di euro

Termine ultimo per presentare proposte: 23 aprile 2014

Per maggiori informazioni:

[http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=7079&lang=en&title=WP2014-15-Web-](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=7079&lang=en&title=WP2014-15-Web-Entrepreneurs-Challenge)

[Entrepreneurs-Challenge](#)

Fonte: Sito Horizon2020

Innovazione ICT per PMI manifatturiere- Pubblicato bando Horizon 2020-FoF-2015

Come seconda fase dell' I4MS (Innovation for Manufacturing SMEs), l'obiettivo del bando consiste nel promuovere l'adozione della nuova generazione di ICT nel settore manifatturiero.

Attenzione particolare è rivolta alle nuove tecnologie e ai processi innovativi ed emergenti che devono essere personalizzati, integrati, testati e validati prima di essere rilasciati sul mercato.

Il bando prevede due tipi differenti di esperimenti innovativi:

Application Experiments ed **Equipment Assessment Experiments**.

I primi riuniscono tutti gli attori della catena del valore e gli esperti necessari per equipaggiare i nuovi utenti con nuovi prodotti o servizi, assistendoli nella personalizzazione e nell'applicazione; attraverso i secondi, invece, i fornitori di attrezzatura high-tech innovativa installano e valutano i loro prototipi simulandone la produzione e valutandone la fattibilità per il settore manifatturiero.

Il bando, inoltre, prevede due diversi tipi di azioni:

Innovation actions (le cui proposte devono essere presentate da tre persone giuridiche indipendenti stabilite in diversi stati membri o associati) e **Support Actions** (le cui proposte devono essere presentate da una persona giuridica stabilita in uno stato membro o associato).

Le **Innovation Actions** dovranno essere sviluppate nelle seguenti aree tecnologiche: sistemi robotici, modelli HCP Cloud-based e sistemi cyber-fisici. Le **Support Actions** mirano al rafforzamento di moltiplicatori innovativi che attraggono finanziamenti per la ricerca e l'innovazione.

Le Innovation Actions sono finanziate al 70%, mentre le Support Actions al 100%.

Termine ultimo per presentare proposte: 9 dicembre 2014

Per maggiori informazioni:

http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=7202&lang=en&title=ICT-Innovation-for-Manufacturing-SMEs

Fonte: sito Horizon 2020

Horizon 2020: pubblicato bando "Applicazioni innovative per telefonia mobile" (H2020 SMEINST-2-2015)

Lo scopo del bando consiste nel fornire supporto a PMI innovative, tra cui le start-up, per la progettazione e la creazione di applicazioni innovative, al fine di promuovere la fornitura di servizi pubblici mobili.

La domanda deve essere inoltrata da una PMI for-profit con sede in uno stato membro o uno Stato associato al programma Horizon 2020.

Termine ultimo per presentare proposte: 16 dicembre 2015

Per maggiori informazioni:

http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=7203&lang=en&title=Innovative-mobile-e-government-applications-by-SMEs

Mercato europeo delle apps: un fenomeno in aumento, un'opportunità contro la disoccupazione giovanile

Il mercato europeo delle 'apps' (le applicazioni per telefoni cellulari, computer e altri dispositivi elettronici), che sino a cinque anni fa non esisteva, è destinato a crescere in modo esponenziale: le previsioni dicono che il fatturato complessivo passerà dagli attuali 17,5 miliardi di euro a 63 miliardi di euro entro il 2018 impiegando quasi 5 milioni di persone, rispetto ai circa 1,8 milioni di adesso.

Solo nel 2013, secondo le stime, sono stati scaricati a livello mondiale ben 94,4 miliardi di apps. E' quanto emerge

da uno **studio** condotto da **Gigaom per conto della Commissione europea**, secondo il quale al momento **l'UE sta tenendo testa agli Usa** con livelli di ricavi simili (42%). Non solo. L'Europa **potrebbe conquistare il primato** se verranno superati i problemi sul divario di competenze, connettività e frammentazione.

Oggi l'economia delle 'apps' impiega un milione di sviluppatori e 800 mila persone nel marketing e nello sviluppo. Nel 2018, secondo lo studio, potrebbero diventare 4,8 milioni, di cui 2,7 milioni sviluppatori.

Lo scorso anno i compratori e i pubblicitari hanno speso nelle 'apps' 6,1 miliardi, cifra che potrebbe triplicare nei prossimi quattro anni.

Ma il successo delle aziende della UE che producono 'apps' **non è distribuito in modo uniforme in Europa**. Solo la **Germania, la Francia e il Regno Unito**, si spiega nel rapporto, hanno un numero significativo di imprese che hanno successo al di fuori dei mercati d'origine. Mentre alcuni Paesi, come **l'Italia**, non hanno alcuna azienda con applicazioni tra le prime 50 al di fuori del proprio mercato.

In sostanza, **i programmatori italiani che restano in Italia si limitano al mercato nazionale** senza sfruttare le opportunità del crescente mercato europeo e mondiale.

Un deficit da colmare visto che proprio il settore delle 'apps' possa rappresentare una **risposta concreta al continuo aumento della disoccupazione giovanile** e un'area - rileva la Commissione UE - dove l'Europa può diventare realmente leader, ma è necessario completare il **mercato unico delle telecomunicazioni**.

I fondi UE per il 2014-2020, con il programma per ricerca e innovazione, **prevedono circa 25 milioni di euro a sostegno di start up e nuove imprese**.

Per saperne di più:

[Leggi il comunicato della Commissione e lo studio 'Sizing the EU app economy' \[EN\]](#)

[About Startup Europe sul sito della Commissione UE](#)

Il futuro del web: libero ma anche sicuro. La Commissione europea getta le basi per un approccio globale

La **Commissione europea**, con una specifica Comunicazione, ha proposto una **riforma chiave** che prevede una **governance di Internet più trasparente, responsabile e inclusiva** nel rispetto delle **libertà fondamentali**.

La Vicepresidente della Commissione Neelie Kroes ha dichiarato:

"I prossimi due anni saranno cruciali per ridisegnare la mappa globale della governance di Internet, settore strategico per l'Europa. L'Unione deve contribuire in modo credibile e avere un ruolo di primo piano nella definizione di ciò che la rete sarà in futuro." E ha aggiunto: *"Le nostre libertà fondamentali e i diritti umani non sono negoziabili. Necessitano di protezione anche on line."*

La Commissione sostiene fermamente un vero e proprio **modello di governance multilaterale di Internet**, basato sul pieno coinvolgimento di tutti i soggetti e le organizzazioni interessate. È necessario attuare una **transizione graduale verso un modello più globale di gestione proteggendo nel contempo i valori fondamentali**.

Sul tavolo figurano **azioni concrete** come il rafforzamento dell'*Internet Governance Forum* o l'avvio di una **piattaforma online per la trasparenza sulle politiche di Internet**, il "*Global Internet Policy Observatory*". La Commissione mira anche a istituire un **calendario preciso per la globalizzazione dell'ICANN** (Corporazione Internet per Nomi e Numeri Assegnati) e a **esaminare i conflitti tra leggi o giurisdizioni nazionali**. Si punta inoltre a un impegno costante per migliorare la trasparenza, la responsabilità e l'inclusività dei processi multilaterali e per definire una serie di **principi di governance di Internet** che ne salvaguardino la natura aperta e non frammentata. La Comunicazione della Commissione getta le basi per un **approccio comune europeo** nei futuri negoziati globali in materia di governance di Internet, in vista del meeting globale di aprile a San Paolo.

Fonte: Rappresentanza della Commissione europea in Italia

WEB MARKETING

Una guida a 360° per un corretto approccio al social media marketing (per principianti e non..)

Consigli, strumenti e regole per presidiare correttamente i social network e ottenere il massimo dalle principali piattaforme social.

Nella cosiddetta **Social Era** è impossibile pensare di **promuovere il proprio brand o la propria azienda**, soprattutto per le PMI, escludendo le possibilità offerte dai **social network**.

Per questo motivo, **PMIServizi** ha voluto proporre ai suoi lettori una guida pubblicata da **Moz**, dedicata proprio a chi si avvicina per la prima volta a questo mondo *social*, che apparentemente può sembrare più semplice di quello che realmente è.

La guida affronta a 360° qualsiasi aspetto dell'argomento ed è ricca di **spunti e interessanti consigli** anche per coloro che invece sono già consapevoli dei **vantaggi del social media marketing** e vogliono **migliorare la propria presenza online sui social**.

La guida si articola in **12 capitoli**:

1. Introduzione
2. Il valore dei social media
3. Le best practice nel SMM
4. ROI e parametri di analisi
5. Il giusto social network per te
6. Facebook
7. Twitter
8. Google+
9. LinkedIn
10. YouTube e Pinterest
11. Blogging
12. Gli altri social media

Dopo una panoramica generale sui social network, con **vantaggi e best practice** ci si immerge a capofitto nelle

specificità di ogni singolo social media affrontando i passi necessari per presidiare al meglio ogni piattaforma e trarre il maggior beneficio possibile.

Ogni capitolo, poi, si articola in uno schema che possiamo definire fisso:

- **Principali dati e statistiche:** fornisce al lettore il *chi*, il *cosa*, il *dove* e il *quando* raccogliendo in un'infografica i principali dati statistici a supporto dell'utilizzo del social media più adatto.
- **In che modo gli utenti utilizzano i social network:** dando al lettore il *come* e il *perché* di ogni piattaforma; questa sezione completa la panoramica iniziata nella sezione precedente.
- **Strategie e modelli di successo:** perché una volta deciso quali e quanti social network presidiare è necessario farlo prendendo la giusta direzione.
- **Storie di successo:** è vero che non esiste un'unica formula valida per tutte le tipologie di business ma è sempre possibile trarre spunto e imparare dalle esperienze altrui, soprattutto se si tratta di grandi brand.
- **Consigli e linee guida:** ogni social network ha il suo codice non scritto di regole, questa sezione aiuta i principianti a guadagnare autorevolezza e fiducia.
- **Strumenti consigliati:** se le piattaforme social contengono già numerosissime funzionalità, il web offre validi strumenti per elevare la presenza sui social a un livello superiore, si tratta di strumenti di analisi, programmazione post e altri tool utili.

A questo punto... buona [lettura della guida](#)(link)!!

5 modi per generare traffico da Facebook al sito web

Ci sono dei modi per aumentare il traffico dalla pagina di Facebook al sito web e trasformare i fan in potenziali clienti?

La risposta è **SI'**, e sono essenzialmente 5.

Li descrive e li analizza PmiServizi su fonte [Social Media Examiner](#), e noi ve li proponiamo!

È il desiderio di tutti coloro che utilizzano Facebook per **condurre i propri fan dalla fan page al sito web**, per convertire i fan in sottoscrittori di newsletter e magari farli diventare dei veri e propri clienti.

Ma come si può generare più traffico dalla fan page?

1. Assicurarsi di avere un continuo flusso di contenuti da condividere sul proprio sito web

Se il sito non è aggiornato e non contiene contenuti originali e interessanti è impensabile generare traffico verso lo stesso. Postare sempre lo stesso link sulla fan page, otterrà l'effetto contrario generando noia e abbandono dei fan. Del buon **content marketing** potrà aiutare il business dell'azienda. **Contenuti nuovi e originali, utili** non solo dal punto di vista social ma anche per i motori di ricerca. Google premia nel ranking i siti più aggiornati; un aggiornamento a settimana o al limite uno al mese, apporterà dei vantaggi.

Come aggiornare il sito? Ecco alcuni esempi:

- **Postare contenuti, anche brevi corredati da una foto** che riguardano strettamente la nicchia del business o il target audience.
- **Aggiornare settimanalmente con news**, corredate sempre da foto, su ciò che sta avvenendo nel settore in cui si opera.
- Redigere una **lista dei 10 articoli più utili** che si possono trovare sul web, specificando il perché sono utili e il motivo per cui vengono segnalati.
- **Intervistare i dipendenti e i colleghi.** Non necessariamente live o video, sono sufficienti 4 o 5 domande scritte.

2. Facilitare la condivisione del contenuto per Facebook

Una volta redatto il contenuto, va condiviso! Il passo più semplice è quello di **aggiungere un pulsante di social sharing al sito o al blog** collegato tramite **plugin** e/o tramite bottone di Facebook.

Si può scegliere tra quei plugin che consentono di inserire più pulsanti di differenti social network. È importante ricordare di inserire i bottoni di condivisione su tutte le pagine e gli articoli del sito ed evitare invece di farlo in pagine che probabilmente nessuno condividerà (contact form).

3. Ottimizzare i post su Facebook

Corredare il link di **hashtag** e **testare vari modi di condividere il contenuto:**

- **copiare ed incollare il link nello status**, verrà generata l'anteprima con la foto e sarà sufficiente aggiungere una descrizione del contenuto.
- **postare una foto ed aggiungere il link** all'articolo che si vuole condividere; il lato positivo di questo metodo è che la descrizione della foto rimarrà sempre con la foto anche nelle successive condivisioni e interazioni dei fan.

4. Ottimizzare non solo i post ma anche la Fan Page

La Fan Page è lo strumento di social media marketing preferito ma per farla funzionare correttamente deve essere **ottimizzata in tutte le sue sezioni.**

È bene assicurarsi di inserire il link al sito web nella sezione delle informazioni generali, dove si può linkare la pagina del sito web relativa la "chi siamo".

Aggiungere link relativi a momenti significativi della storia dell'azienda e nelle descrizioni delle foto.

Ottimizzare la pagina con tab specifiche che si vuole mettere in evidenza e ottimizzare anche il proprio profilo personale con cui si amministra la fan page.

5. Fare campagne pubblicitarie su Facebook

Gli annunci pubblicitari sono una valida opzione per generare traffico, si può pubblicizzare sia l'intera fan page che singoli post, anche già pubblicati, specificando il target di riferimento in base a numerosi parametri. Da qualche mese è possibile far apparire i post di **advertising anche nel news feed** per aumentare il CTR, visto che gli annunci laterali vengono cliccati meno spesso.

Fonte: [articolo di PmiServizi](#)

SITI, PORTALI, SOLUZIONI INTERNET PER LE IMPRESE

SEPA (Area Unica dei Pagamenti in Euro): on line la guida informativa

Dal 1° febbraio 2014 i bonifici e gli addebiti diretti nazionali sono stati sostituiti dai corrispondenti servizi SEPA. In

pratica le imprese e le banche hanno completato la migrazione verso il nuovo sistema SEMPA per assicurare incassi e pagamenti secondo nuovi standard europei

La **SEPA** ovvero la **Single Euro Payments Area** (Area Unica dei Pagamenti in Euro) è un progetto promosso dalla Banca Centrale Europea e dalla Commissione europea che facendo seguito all'introduzione dell'euro, ha inteso estendere il processo d'integrazione europea ai pagamenti al dettaglio in euro effettuati con strumenti diversi al contante (bonifici, addebiti diretti e carte di pagamento).

La realizzazione di una area unica dei pagamenti consente quindi ai cittadini europei di poter effettuare pagamenti in euro a favore di beneficiari situati in qualsiasi paese della SEPA con la stessa facilità e sicurezza su cui si può contare nel proprio contesto nazionale.

Per ulteriori informazioni: www.sepaitalia.eu

APPUNTAMENTI

Corso "Marketing e web communication per le imprese startup". Incubatore tecnologico Firenze

La finalità del corso, organizzato dall' **Incubatore Tecnologico di Firenze**, è fornire una conoscenza dei **diversi strumenti e tecniche di marketing e communication** necessarie **nelle prime fasi di avvio di una nuova impresa**. Particolare attenzione sarà data sia agli strumenti a disposizione delle imprese (sia di marketing tradizionale che di communication mix), sia agli aspetti economici connessi alle diverse soluzioni implementabili nella consapevolezza che le start-up sempre più possono contare solo su iniziali finanze proprie e tendenzialmente scarse.

Da qui l'approfondimento anche di un possibile ed efficace sfruttamento delle risorse web che se ben organizzate consentono un netto risparmio.

Il corso è realizzato da **docenti senior** provenienti dal mondo delle imprese e dell'Università ed è **aperto a tutti**.

L'INIZIO è previsto per il **19 MARZO 2014**.

SVOLGIMENTO: una volta alla settimana, il mercoledì, con orario 9:00-13:00.

Per accedere al corso sono richiesti i **seguenti documenti:**

- Domanda di iscrizione da inviare e presentare presso Incubatore Firenze

Per le iscrizioni rivolgersi a info@incubatorefirenze.it oppure telefonare allo 055 3434202 (martedì, mercoledì e giovedì dalle 9,30 alle 12,30 e lunedì, mercoledì e venerdì dalle 15 alle 18,30)

DESTINATARI: Aziende e progetti presenti dentro Incubatore Tecnologico Firenze, potenziali imprenditori e tutti coloro che sono interessati allo sviluppo di un potenziale progetto imprenditoriale.

Il corso si rivolge anche a tutti coloro che desiderano approfondire le tematiche del marketing e della comunicazione.

Pre-requisiti: le candidature saranno valutate dalla Commissione dell'Incubatore Tecnologico di Firenze.

Durata del corso: 40 ore

PROGRAMMA

L'iter formativo prevede moduli di 4 ore all'interno dei quali saranno forniti gli strumenti e le tecniche necessarie per rispondere alle seguenti domande:

- Quali sono i principali strumenti di marketing?

- Quali gli aspetti economici connessi alle diverse attività di marketing e comunicazione?

- Quali sono gli strumenti gratuiti o a basso costo che le Startup possono utilizzare e quali di questi sono realmente efficaci?

- Che tipo di aspettative si dovrebbero avere nei confronti del proprio investimento in comunicazione e pubblicità?

- Cosa vuol dire e come fare comunicazione integrata?

- Quali le nuove frontiere della comunicazione: web e social marketing?

- Quali i nuovi strumenti di comunicazione on line?

COSTO: Il corso ha un costo di € 500,00 +IVA

Per le imprese incubate e con preincubazione di tipo A il corso è gratuito

Per le imprese in preincubazione di tipo B ed aggregate il corso ha un costo di € 350 + IVA

Per tutti i paganti in occasione del 10° anniversario di Incubatore Tecnologico Firenze è previsto uno sconto del 10% ed ulteriori iniziative promozionali dedicate sia ai nostri progetti che a tutti coloro che sono intenzionati a fare domande di ingresso nella struttura. Contattare per informazioni : info@incubatorefirenze.it

SEDE DEL CORSO: Incubatore Tecnologico Firenze: Via della Sala 141 - 50145 Firenze

Tel. 055 3434202 - Fax 055 3024186

IPOTESI CALENDARIO CORSO

Il calendario provvisorio prevede l'inizio del corso il 19 marzo 2014 con conclusione 28 maggio 2014

Durata 11 settimane con lezioni a moduli di 4 ore

Il corso è programmato per il mercoledì mattina

GIORNO e ARGOMENTO

19 marzo:

Lezione introduttiva sul marketing per le imprese start-up

Il piano di Marketing

DOCENTE Dott. Lorenzo Petretto

02 aprile:

Marketing e comunicazione

DOCENTE DA DESIGNARE

09 aprile:

Gli strumenti di marketing tradizionale

DOCENTE Dott. Federico Lomys

16 aprile:

Politiche di marketing: Aspetti economici e di bilancio
DOCENTE Prof Luca Bambagiotti

23 aprile:

La comunicazione integrata ed il brand.
Communication mix e nuovi strumenti della comunicazione on line
DOCENTE Dott Federico Lomys

30 aprile:

Web Communication: Comunicare sul web: diffuso e mirato
Ottimizzazione sui motori di ricerca – analisi SEO
DOCENTE Dott. Federico Lomys

07 maggio:

Ricerche di mercato, pubblicità, vendite on line
Promozioni on line e marketing virale
DOCENTE Dott Federico Lomys

14 maggio:

La comunicazione delle Startup su Facebook e Twitter (pagine aziendali, sondaggi, uso corretto degli #ashtag, il monitoraggio, la moderazione delle discussioni, gestione delle critiche, l'uso professionale di linkedin)
DOCENTE Dott.ssa Valentina Maltagliati

21 maggio:

blog/sito web, biglietti da vista, brochure e immagine coordinata
PR online e tradizionali
Post: il nuovo comunicato stampa versione 2.0
Ottimizzare la partecipazione a fiere di settore
DOCENTE Dott. Valentina Maltagliati

28 maggio:

RECUPERO

BIBLIOTECA

BUSINESS NETWORKING Come usare il social web per la creazione di relazioni professionali

La **Rete** è diventata un luogo dove si possono svolgere **molteplici attività**, da quelle *ludiche* a quelle *professionali*, da quelle *educazionali* fino a quelle *sportive o di intrattenimento*.

Non si tratta più di un sistema parallelo, a se stante e/o autoconsistente, piuttosto la **Rete rappresenta un habitat ormai ibridato con tutti gli altri ambienti della vita**. Lavorare in rete, con la rete o per la rete... ormai non fa più differenza.

Il libro **"Business Networking. Come usare il social web per la creazione di relazioni professionali"** in un contesto dove le dinamiche, gli strumenti, i linguaggi e le tendenze sono in continuo divenire, affronta il tema della costruzione delle relazioni professionali nel social web e **sistematizza i metodi, gli strumenti e le tecniche** che fanno del Business Networking una grande opportunità.

Il testo, quindi, si rivolge a **professionisti, imprenditori e manager** che intendono utilizzare la Rete non solo come **strumento di comunicazione**, ma come **parte integrante dell'attività lavorativa** per creare e mantenere relazioni forti in grado di incrementare il proprio business.

Titolo: *Business Networking. Come usare il social web per la creazione di relazioni professionali*

Autori: Cogo Gianluigi - Favaro Simone.

Collana: Apogeo Education – Pionero. Pagg. 150. Prezzo € 22,00 (Iva assolta)

Acquistabile dal sito [Maggioli Editori](http://www.maggioli.com), fonte della notizia

Social Network. Una guida alla comunicazione e al marketing 2.0

Conoscenza teorica e sapere pratico per districarsi fra **software e applicazioni**: questa Guida illustra i fenomeni più significativi della **"comunicazione 2.0"** e i principali social network, le tecniche e gli strumenti necessari per condurre **campagne marketing** tramite i social media, con riferimento anche ad alcune iniziative di successo.

Argomenti trattati:

1. L'arte di scrivere per il Web
2. Le infografiche. Immagini che parlano
3. Non farmi pensare!
4. I social network
5. Focus on: Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare e Google+
6. Partecipare alla conversazione
7. Pianificare una campagna
8. Social media marketing su Facebook
9. Twitter marketing
10. Foursquare marketing
11. Sentiment analysis

Titolo: Social Network - **Edizioni:** Maggioli - **Autore:** Francesco Tissoni - **Pagg.** 236. **Prezzo** € 19,00

Acquistabile dal sito: www.mailingmaggioli.it

