

# INNOV'AZIONE™

Idee, reti, business

PUBBLICAZIONE A CURA DEL POLO TECNOLOGICO DI NAVACCHIO

n.005

## NAPOLI E UDINE

Legame con il territorio e sviluppi internazionali

## TRASFERIMENTO TECNOLOGICO

Tecnologie spaziali per applicazioni terrestri

## Fondo start up e sostegno alle imprese

Claudio Scajola illustra i programmi del ministero dello Sviluppo economico

## Comunicare l'innovazione

Crossmediale, sociale, interattiva

Human brain

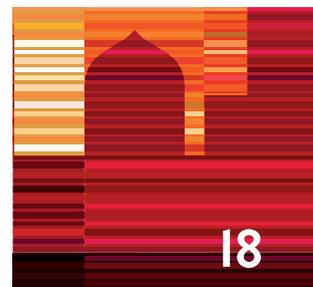
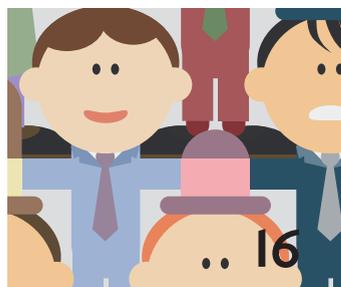
**Città della Scienza S.p.A.** è l'ente strumentale della Regione Campania che sostiene l'innovazione e l'apertura internazionale del sistema regionale.

Il suo Incubatore Tecnologico è una struttura all'avanguardia premiata nel 2008 come *Best Science Based Incubator-Overall Winner*.

Supporta la nascita di nuove imprese e opera per accrescerne lo sviluppo competitivo. Vanta una specializzazione produttiva ed elevata esperienza in alcuni settori strategici per il sistema campano ed è concepito secondo una logica di cluster: ciascuna impresa insediata sviluppa e mette a frutto le proprie competenze.

## Le idee diventano impresa innovativa.





## INNOV'AZIONE

Periodico Bimestrale  
[www.lobbyinnovazione.it](http://www.lobbyinnovazione.it)

**Direttore Responsabile:**  
Emil Abirascid  
[e.abirascid@lobbyinnovazione.it](mailto:e.abirascid@lobbyinnovazione.it)

**Redazione:**  
Via Luccio, 15  
Ponte Buggianese (PT)

**Segreteria di redazione:**  
Gaia Orlandi  
[redazione@lobbyinnovazione.it](mailto:redazione@lobbyinnovazione.it)  
[info@lobbyinnovazione.it](mailto:info@lobbyinnovazione.it)

**Hanno collaborato a questo numero:**  
Fabio Biscotti, Davide Capponi, Irene de Angelis, Donatella Della Ratta, Giovanna Ferraro, Alessandro Fraleoni Morgera, Edoardo Imperiale, Alessandra Picciolo, Massimo Pizzo, Giuseppe Verrini, Stelio Verzera

**Editore:**  
Polo Tecnologico di Navacchio  
Via Giuntini, 13 - Navacchio (PI)  
Tel. 050 754120 - Fax 050 755140  
[www.polotecnologico.it](http://www.polotecnologico.it)  
Iscrizione  
Trib. di Pistoia n. 8/2008  
Spedizione in PostaTarget

**Progetto grafico/testata ed Impaginazione:**  
StudioCurious, Cascina (PI)  
Tel. 050 711639  
[www.studiocurious.it](http://www.studiocurious.it)

**Stampa e Confezione:**  
Tipografia Toscana,  
Ponte Buggianese (PT)  
[www.tipografiatoscana.com](http://www.tipografiatoscana.com)

**Sito web**  
Noze S.r.l., Navacchio (PI)  
Tel. 050 754380 - [www.noze.it](http://www.noze.it)

## EDITORIALE:

02 La 'bolla start up'

## PARCHI

04 Città della Scienza, iniziative e imprese innovative con vocazione internazionale  
08 Techno Seed di Udine, l'incubatore territoriale

## INTERVISTE

10 Claudio Scajola, ministro dello Sviluppo economico

## RICERCA

12 Associazione italiana per la ricerca, parola d'ordine meritocrazia

## UNIONE EUROPEA

14 Sostegno all'innovazione, la risposta deve essere di sistema  
16 La rete Enterprise Europe network, imprese e innovazione in Europa

## MEDITERRANEO

18 Medio Oriente, culla emergente per le start up innovative

## FINANZA

21 Vodafone, quando una grande impresa fa il Business angel  
22 Dallo Spazio alla Terra. E 'ritorno'

## SCENARIO

24 Cross media communication  
26 La comunicazione nell'era del web 2.0  
28 Comunicare l'innovazione

## IMPRESE

30 Cubit, wireless innovation lab  
32 Hyperborea, tecnologia a servizio del capitale culturale del Paese

## CAZZA LA RANDA

36 Cavalli di razza



Quest'opera è stata rilasciata sotto la licenza Creative Commons Attribuzione-Non commerciale-Condividi allo stesso modo 2.5 Italia. Per leggere una copia della licenza visita il sito web <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/> o spedisci una lettera a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs. n. 196/2003, informiamo che i dati personali dei destinatari di questa rivista sono conservati nel data base informatico del titolare del trattamento, Polo Navacchio S.p.A., e saranno utilizzati unicamente per l'invio del periodico INNOV'AZIONE. Il trattamento avverrà a cura del personale assegnato all'Ufficio Stampa della Polo Navacchio S.p.A., con l'utilizzo di procedure anche informatizzate, nei modi necessari per perseguire la predetta finalità. I dati non saranno né comunicati né diffusi. Ai sensi dell'art. 7 del D.Lgs. cit. gli interessati hanno diritto di accedere ai loro dati personali, di chiederne la rettifica, l'aggiornamento e la cancellazione, se incompleti, erronei o raccolti in violazione della legge, nonché di opporsi al loro trattamento per motivi legittimi, rivolgendo le relative richieste alla Polo Navacchio S.p.A., Via Giuntini13, 56023 Navacchio (PI). L'elenco aggiornato di tutti i responsabili del trattamento potrà essere richiesto all'Ufficio Stampa.



**E**ccola, è scoppiata la moda delle start up. Tutti ne parlano, tutti ne scrivono, molti cercano di cavalcare questo fenomeno per sviluppare nuovi business o per rinnovare business che vivono situazioni di stallo. Alcuni lo fanno bene, studiano lo scenario, cercano di comprendere le reali esigenze dei nuovi imprenditori per offrire loro servizi efficaci e concrete possibilità per svilupparsi, altri ci riescono con meno efficacia ma, almeno per i prossimi mesi, questa differenza tra bravi e meno bravi farà fatica ad apparire perché il settore è in piena 'bolla'. Solo quando la bolla sarà implosa, presumibilmente a partire dalla prossima primavera, si potranno fare le prime analisi e vedere chi ha ottenuto risultati e chi invece dovrà trovarsi altro da fare.

Quando nel 2005 vide la luce la prima edizione di Percorsi dell'innovazione, area in seno a Smau dedicata alle start up e alle imprese innovative (appuntamento che si rinnova con la quinta edizione in programma dal 21 al 23 ottobre 2009 presso Fieramilanocity), si iniziava a parlare di start up, spin off, venture capital, business angel, business plan, elevator pitch, venture contest, ma era raro trovare interlocutori che sapessero di cosa esattamente si trattasse, certo si parlava molto di innovazione, ne parlavano le associazioni di categoria, le istituzioni, le imprese, i politici, l'innovazione veniva condita con tutto il possibile ma ancora non si era capito come trasformarla in qualcosa capace di generare valore e dare nuovo slancio all'economia.

**Le neo-aziende innovative attirano l'attenzione di molti e fioriscono iniziative ed eventi per supportarle. Protagoniste le start up che puntano sul web, ma attenzione anche agli altri settori**

# La 'BOLLA start up'



Foto: Lorenzo Cava Vella

*Emil Abirascid  
direttore responsabile  
di Innovazione*

Oggi lo scenario è profondamente cambiato. È uno scenario più maturo e consapevole nei confronti delle potenzialità che possono avere le nuove imprese innovative e del loro impatto sull'intero tessuto economico e produttivo. È uno scenario fertile e in costante evoluzione che ha permesso la nascita di nuove iniziative, come lo è la stessa rivista Innovazione che state leggendo, ma come sempre accade quando vi è una forte evoluzione e crescita si iniziano a scontare anche i primi problemi o quantomeno i primi squilibri.

La bolla delle start up difficilmente avrà effetti disastrosi come avvenne con la bolla

internet all'inizio del secolo, un po' perché la lezione in molti l'hanno imparata, un po' perché lo scenario economico generale non permette grandi margini di errore e quindi anche il mondo finanziario degli investimenti in capitale di rischio, quelli che sostengono le start up, difficilmente si lascerà andare a operazioni sconsiderate.

In comune con la bolla internet c'è che la gran parte di coloro che vogliono cavalcare il fenomeno start up punta quasi esclusivamente a quelle che propongono soluzioni, servizi, software per il web. Minore appare l'attenzione verso le start up che propongono innovazioni nei settori delle energie alternative, delle biotecnologie, delle nanotecnologie, della robotica, dell'aerospazio. Ciò è in parte dovuto al fatto che gestire una start up che sviluppa software e servizi per il web è molto più facile che gestirne una che fa, per esempio drug discovery, e poi i tempi con i quali un nuovo servizio web può dimostrare di essere efficace sono brevi, si possono calcolare mediamente circa tre anni trascorsi i quali se il successo di mercato non arriva è meglio ricominciare con una nuova idea. Inoltre l'investitore in capitale di rischio trova potenzialmente più efficace investire in una start up con un modello di business altamente scalabile dove la crescita



potenziale del business non è legata a un altrettanto sostenuta crescita dei costi necessari per sostenere l'espansione sul mercato.

Ci sono ottime idee tra le start up web ma c'è indubbiamente uno squilibrio crescente tra l'attenzione che viene dedicata alle innovazioni di questo settore in confronto a quelle di altri, certo ci sono gli investitori, gli incubatori e gli uffici per il trasferimento tecnologico attenti a biotech, nanotech, cleantech eccetera, gli stessi Parchi scientifici e tecnologici tendono a differenziare, ma è sintomatico il fatto che le nuove iniziative nate per volontà di privati, singoli imprenditori ma anche grandi organizzazioni, puntano soprattutto alle start up web. Il che non è certamente da leggere come fenomeno negativo (vedremo poi quali si dimostreranno le iniziative efficaci e quelle che lo saranno meno, cosa normalissima in uno scenario di aperta concorrenza) ma forse sarebbe efficace guardare con maggiore attenzione anche agli altri settori, compreso l'ict non web, che, fino a oggi, hanno dimostrato

di generare start up innovative diventate aziende di successo: Greenfluff, BioOn, Pharmeste, Electro power systems, Neptuny per citarne alcune.

Le start up web sono certamente una grande opportunità e tra loro ci sono idee ottime e altrettanto ottimi imprenditori, si assisterà nei prossimi mesi a un proliferare di neo-aziende così come di attività che si propongono di supportarle. La bolla start up vivrà la sua massima espansione questo autunno e inverno, poi inevitabilmente la polvere alzata si poserà e le idee di valore, le iniziative efficaci, i progetti concreti emergeranno con ancora maggior forza perché avranno radici in un ecosistema che nel frattempo è cresciuto con l'ingresso di nuovi attori, di nuove risorse, di nuova consapevolezza e soprattutto di una nuova cultura dell'innovazione capace di creare valore e generare concrete opportunità per chi ha idee e voglia di mettersi in gioco. ■

WWW

## INNOV'AZIONE È ONLINE

[www.lobbyinnovazione.it](http://www.lobbyinnovazione.it)



Sul sito sono disponibili numerose risorse:

notizie provenienti dall'ecosistema dell'innovazione italiana che possono essere commentate e arricchite dai lettori;

la rivista in formato pdf liberamente consultabile e scaricabile,

la possibilità di dialogare con la redazione per condividere i vostri commenti, suggerimenti, osservazioni.

## SEI UNA START UP INNOVATIVA?

## REGISTRATI

[www.lobbyinnovazione.it](http://www.lobbyinnovazione.it)

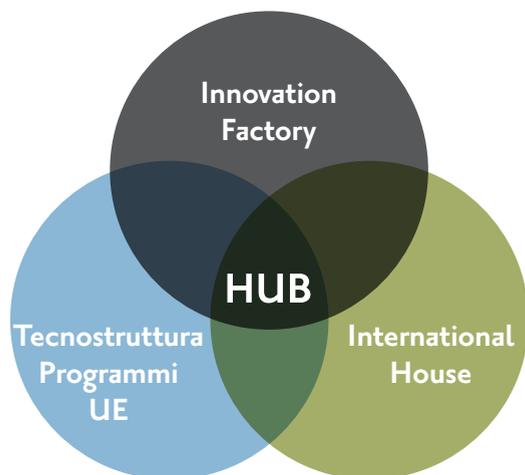
e puoi avere uno spazio dedicato dove puoi presentare la tua azienda

## GRATUITAMENTE



## IL SISTEMA CITTÀ DELLA SCIENZA

Centro di riferimento regionale  
articolato in 3 aree principali



### **Sopra:**

veduta dell'edificio principale di Città della Scienza

### **Sopra a destra:**

Edoardo Imperiale, direttore generale del Parco scientifico e tecnologico di Napoli

**U**na Fabbrica che produce innovazione. Città della Scienza è la società in house della Regione Campania, per lo sviluppo locale e la creazione d'impresa. Uno strumento operativo al servizio della crescita del territorio. Trasferimento tecnologico, start up di business innovativi, cooperazione territoriale, networking, apertura internazionale, competitività: sono le parole chiave, in grado di aprire le porte dello sviluppo e della crescita tecnologica. Ma sono anche tessere di un mosaico che spesso rischia di non ricomporsi e rimanere frammentato. Con la sua azione di centro di riferimento regionale, Città della Scienza opera proprio in questa ottica: mettere a sistema gli elementi vitali per lo sviluppo locale, perché liberino energie innovative e producano crescita e tecnologia sul territorio.

La storia del polo tecnologico e innovativo affonda le radici in quello che si può definire 'sistema Bagnoli'. A metà degli anni '90, nell'ex area industriale di Napoli, oggi in fase di rilancio, inizia a prendere forma un complesso di servizi integrati: Science centre, Centro congressi, Incubatore di imprese innovative. La nascita di Città della Scienza è quindi già una storia di riqualificazione di successo: la struttura è infatti a basso impatto ambientale, in linea con lo sviluppo ecocompatibile dell'area di Coroglio, uno dei tratti di costa più lunghi e suggestivi d'Europa.

In Campania, lo scenario legato a innovazione e crescita territoriale è da mettere in relazione ad alcuni dati piuttosto incoraggianti. Anzitutto, la Campania è la regione del Mezzogiorno d'Italia in cui si investe maggiormente in ricerca e sviluppo: l'1,2% del Pil regionale, secondo l'ultimo rapporto del ministero dello Sviluppo economico. Si tratta di un dato che accomuna la Campania alle regioni del centro-nord, a sottolineare l'incremento del processo di convergenza dei sistemi produttivi locali, verso i valori medi nazionali. Secondo uno studio della Camera di commercio di Monza e Brianza, inoltre, nei primi sei mesi dell'anno, in Campania sono nate 3507 micro imprese, avviate da titolari con età inferiore ai 30 anni. Nella classifica, la Campania è seconda, preceduta solo dalla Lombardia. Numeri che raccontano un aspetto particolare del territorio: la necessità

# Città della Scienza

## iniziative e imprese innovative con vocazione internazionale

di Edoardo Imperiale,  
direttore generale di  
Città della Scienza

di crescere in competitività e innovazione, elementi ai quali è indispensabile un lavoro di rete. Non solo attraverso il coinvolgimento dei principali attori territoriali, ma anche incrementando l'integrazione tra aspetti diversi, competenze, persone, tecnologie, business. È importante che sul territorio operi un soggetto di riferimento, una sorta di integratore di sistema, attorno al quale ruotano idee, strumenti, progetti in grado di attivare i processi di innovazione e competitività. Città della Scienza agisce quindi da hub per lo stimolo e lo sviluppo della competitività territoriale: una funzione attiva di raccordo, per favo-

rire il confronto tra aziende e Università, anche in sinergia con gli altri attori dello sviluppo tecnologico, a livello locale, nazionale e internazionale. Città della Scienza è membro dello European Bic Network e di Bic Italia Net e, recentemente, è entrata nell'Apsti, Associazione dei parchi scientifici e tecnologici italiani (di cui Edoardo Imperiale ha la delega all'internazionalizzazione, ndr).

Come una vera e propria fabbrica, Città della Scienza dedica le proprie attività all'innovazione, attraverso il coinvolgimento di risorse umane, strumenti di finanziamento, servizi specifici, programmi mirati. In quest'ottica, è nato il programma **Spin off nursery**: individuare progetti di ricerca, per trasformarli in business, è la missione del progetto che attraverso l'attività di scouting

Il parco scientifico e tecnologico di Napoli è primo nel Mezzogiorno per investimenti e agisce come perno tra ricerca, innovazione, imprese e mondo universitario



di nuove idee e progetti mette in collegamento Università e Centri di ricerca con il mondo delle imprese. Il programma nasce da accordi firmati tra Città della Scienza, Università Federico II di Napoli e Seconda Università degli Studi di Napoli, ma la rete è in fase di ampliamento agli altri atenei campani. L'obiettivo è strutturare un network, per supportare le idee di business, nate in ambito accademico, e farle crescere, attraverso il sostegno manageriale, gestionale e finanziario.

In pochi mesi, il programma dedicato agli spin off ha portato all'analisi di circa 200 idee innovative, nei settori biotecnologie, agroalimentare, ingegneria civile e multimedia. Attualmente, sono 20 i progetti in fase di approfondimento: saranno sottoposti a un ulteriore screening tecnico-finanziario, per individuare tempi di realizzazione e modalità di finanziamento. Le imprese 'in nursery' trovano una piattaforma già strutturata: Città della Scienza ha infatti messo assieme, attraverso una serie di accordi, due fondi di venture capital – Vertis e Atlante Venture -, i Business angel di Iban, associazioni di management, centri regionali di competenza, rete consolare.

Nell'ambito della creazione d'impresa, Città della Scienza è **Incubatore internazionale** di imprese innovative, premiato nel 2008 come 'Best science based incubator overall winner' riconoscimento che viene consegnato durante la Conferenza annuale degli incubatori, promossa da Science Alliance, società olandese che opera su scala internazionale sui temi relativi a innovazione e trasferimento tecnologico.

In sei anni di attività, l'incubatore ha favorito la creazione di **80 imprese**, tra incubate e pre-incubate. Attualmente, le incubate sono 37, in quattro settori: Ict e multimedia, Energia, Aerospazio, Tecnologie ambientali, 200 gli occupati, per un **volume d'affari complessivo di 13 milioni di euro**. La struttura offre oltre 4mila metri quadri di spazi. La vicinanza fisica e le sinergie nate tra le aziende insediate hanno portato alla nascita di quattro consorzi, formati da circa 60 imprese. In fase di start up, le imprese che accedono all'incubatore internazionale possono contare su strumenti e programmi di assistenza mirati ad allevare le nuove realtà aziendali.

L'incubatore è membro di European Bic Network, ha all'attivo partnership con Bic internazionali tra cui: Rad Biomed Israele, Long Island High Technology Usa e Technology Centre Repubblica Ceca. Alcune delle start up stanno avviando la fase d'incubazione in Bic internazionali come per esempio sta facendo Sms Engineering che si occupa di servizi nel settore It ed è in procinto di insediarsi in Think London, incubatore con sede nella capitale britannica. Negli spazi dell'incubatore di Bagnoli, lo scorso maggio ha debuttato con successo I-Sme Festival, la festa europea delle piccole e medie imprese innovative, che diventerà un appuntamento fisso, per far incontrare innovatori, operatori locali, ricercatori, spin off.

Le competenze maturate da Città della Scienza nell'ambito dello sviluppo e della creazione d'impresa hanno consentito la nascita di progetti di incubazione dedicati alla riqualificazione di periferie urbane degradate, come Napoli Est e Scampia.



È già attivo inoltre il **CompeteLab**, laboratorio per la competitività delle piccole e medie imprese, all'interno del quale trova spazio **China Gate**, sportello di assistenza alle imprese che vogliono cogliere nuove opportunità di business in Cina. Tra gli strumenti innovativi a disposizione degli operatori, a giugno è stata inaugurata la Piattaforma tecnologica Italia – Cina. Si tratta di un servizio in grado di collegare in tempo reale Pechino e la Campania, per concretizzare incontri di lavoro, seminari, accordi commerciali.

Il concetto di rete già richiamato è un motivo che torna spesso quando si vuole descrivere l'azione di Città della Scienza. Anche in tema di trasferimento tecnologico. Per consolidare lo sviluppo delle piccole e medie imprese del Mezzogiorno, Città della Scienza ha strutturato una rete regionale per il trasferimento tecnologico, attraverso partnership attive con i sette atenei campani e con altri enti locali impegnati nella crescita del territorio: Cescvitech, Technapoli, Pst di Salerno, Technodistrict.

L'obiettivo è di creare una sorta di comunità degli innovatori, in grado di rompere il muro che spesso divide il mondo della ricerca, in particolare, i centri che detengono idee e tecnologie, da quello delle imprese. La rete può contare su uno strumento già attivo: il portale T-book – [www.t-book.it](http://www.t-book.it) -, punto di riferimento sull'innovazione in Campania, nato dalla collaborazione con l'Università Federico II, per mettere in collegamento domanda e offerta di tecnologia.

Non solo Fabbrica dell'innovazione. Nell'ambito delle politiche di competizione internazionale della Regione Campania, Città della Scienza ha un ruolo centrale nel coordinamento delle azioni di internazionalizzazione del sistema produttivo campano e di cooperazione territoriale. Per un territorio aperto, integrato, solido. E in grado di competere su scala internazionale. Come vera e propria tecnostuttura della Regione, cura la realizzazione di programmi ed eventi di sistema in paesi Ue ed extra Ue. Al Tavolo di cooperazione rafforzata istituito da Ministero Affari Esteri e Regione Campania, Città della Scienza ha il ruolo di project manager.

Prossimo appuntamento, nel 2010: all'Expo di Shanghai (si veda Innovazione numero 4), Città della Scienza gestirà la partecipazione della Regione Campania. ■

# smau 2009

Milano, 21-23 ottobre

**fieramilano**city

padiglioni 3 - 4

Porta Teodorico

Orari: dalle 9.30 alle 18.30

Il principale momento di (in)formazione e incontro scelto dai **manager delle imprese e delle pubbliche amministrazioni** sui temi dell'innovazione ICT per il business

Ingresso riservato a professionisti e manager, dirigenti e operatori della Pubblica Amministrazione e al mondo del canale ICT previa registrazione al sito [www.smau.it](http://www.smau.it)

## smau business

**24.000** imprenditori, manager IT, manager di business - marketing e vendite, amministrazione e finanza, acquisti, logistica, risorse umane, ricerca e sviluppo - e funzionari delle pubbliche amministrazioni (*Smau 2008*)

percorsi formativi, ricerche e pubblicazioni ad hoc rivolti a decision maker di imprese e pubbliche amministrazioni

**5** eventi nell'evento

smau e-commerce & web marketing

smau fatturazione elettronica

smau information security

smau telco per l'impresa

smau mobile & wireless W4B Wireless for Business Forum

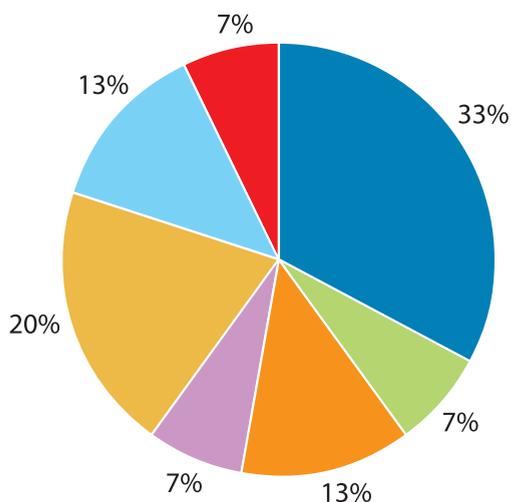
## smau trade

**22.000** rivenditori hardware e software, ISV, VAR, system integrator, vendor ICT (*Smau 2008*)

percorsi formativi, ricerche, pubblicazioni e i maggiori player del comparto presenti

- **1.600** giornalisti (*Smau 2008*)
- **Rapporto ICT Italia** a cura della School of Management Politecnico di Milano
- **Premio Innovazione ICT** rivolto alle imprese utenti e pubbliche amministrazioni
- **Percorsi dell'Innovazione. Dall'Idea al Business**, dedicato alle start up
- **Innovazione per il Retail e la GDO**

**S**e si domanda a un giovane imprenditore quali siano state le difficoltà maggiori che ha incontrato per mettere in piedi la sua azienda ci si sentirà rispondere, nella maggior parte dei casi, 'la mancanza di risorse finanziarie' o 'la complessità delle procedure e la burocrazia'. Sono questi, infatti, gli ostacoli che più spesso frenano le aspirazioni di giovani con idee brillanti in testa e tanta voglia di scommetterci sopra. Eppure, l'Europa promuove a gran voce l'imprenditorialità come fattore chiave per lo sviluppo socio-economico e i governi nazionali e regionali adottano politiche volte a favorire l'accesso al credito e la semplificazione amministrativa per le piccole e medie imprese. Quando poi si trova il coraggio di partire, la strada da percorrere non è affatto in discesa. Secondo una recente indagine (il rapporto EntER Bocconi realizzato con il contributo di Ernst & Young e Atradius Credit Insurance per il Gem 2008 (Global Entrepreneurship Monitor) che ha preso in esame un campione di duemila neo imprenditori italiani rileva che l'Italia è tra gli ultimi Paesi europei riguardo alla facilità di reperire fondi: 21esima su 22, alle infrastrutture disponibili: 21esima, alla pressione tributaria e alla burocrazia: 19esima, alla percezione delle opportunità presenti per avviare un'attività imprenditoriale: 21esima), i neo-imprenditori italiani hanno aspettative basse sulla crescita delle loro attività. Ma la voglia di fare impresa c'è, e lo testimoniano le quasi 98 mila domande di nuove iscrizioni registrate dalle Camere di Commercio nazionali nel secondo trimestre del 2009. Secondo Cristiana Compagno, rettore dell'Università degli Studi di Udine e professore ordinario di strategie di impresa "lo sviluppo di un'impresa da un'idea imprenditoriale è



# Techno Seed di Udine, l'incubatore territoriale

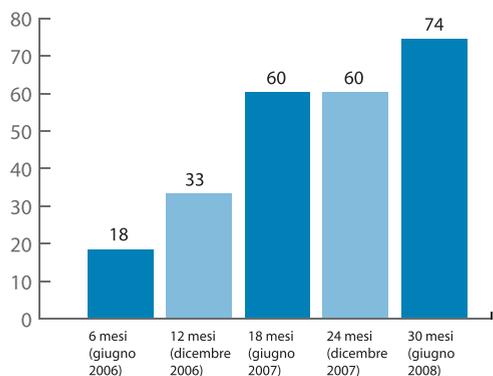
di Alessandra Picciolo, Friuli Innovazione

un percorso a ostacoli nel quale il rischio che l'iniziativa venga abbandonata ancor prima di vedere la luce è elevatissimo". L'esperienza realizzata in Friuli Venezia Giulia con Techno Seed ([www.technoseed.it](http://www.technoseed.it)), l'incubatore di impresa del Parco Scientifico e Tecnologico Luigi Danieli di Udine, rappresenta per certi versi una best practice a livello nazionale, per la capacità di attrarre e integrare le risorse – professionali e finanziarie – presenti sul territorio e innovare il tradizionale approccio alla creazione di impresa.

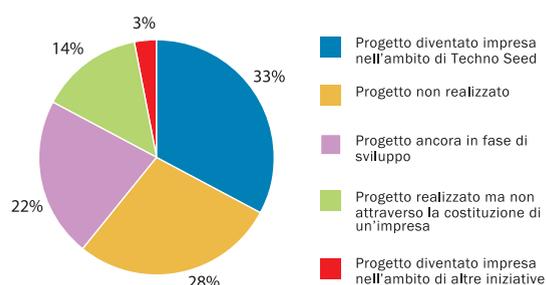
Finanziato dal ministero dello Sviluppo economico nell'ambito del primo bando della legge 388/2000, Techno Seed nasce nel 2004 con l'obiettivo di creare in Friuli Venezia Giulia 12 nuove imprese nel settore dell'Ict. La Regione

registrava allora un particolare ritardo, rispetto al dato medio nazionale e all'area del nord est, nella creazione di nuove imprese, specie nel settore dell'informatica e delle telecomunicazioni. Il progetto è stato gestito da Friuli Innovazione (ente gestore del Parco Scientifico e Tecnologico Luigi Danieli di Udine), Università degli Studi di Udine e Ires Fvg e si è articolato in un percorso di accompagnamento





### Soci e dipendenti delle imprese Techno Seed



### Percorso dei progetti imprenditoriali

in tre fasi: formazione imprenditoriale; sviluppo del progetto imprenditoriale con la messa a punto di un piano di impresa definitivo; avvio dell'impresa e incubazione negli spazi del Parco Scientifico. Gli obiettivi originari sono stati raggiunti con un anno di anticipo rispetto alla tabella di marcia e alla fine del progetto (2009) le imprese che hanno visto la luce sono state 15, tre in più di quelle previste.

Techno Seed si è mosso su scala regionale, rivolgendosi a gruppi imprenditoriali provenienti dal mondo universitario e produttivo; ha formato oltre mille persone e accompagnato 36 gruppi imprenditoriali nello sviluppo del piano di impresa. Ma, come dicevamo, l'elemento distintivo risiede soprattutto in quella che Cristiana Compagno, in veste di direttore scientifico del progetto, ha definito "capacità di creare capitale relazionale". Capacità cioè di fare sistema, chiamando a raccolta le professionalità, le competenze e le risorse presenti sul territorio e convogliandole verso un obiettivo comune: il sostegno di idee nuove e tecnologicamente valide e la loro trasformazione in valore economico per la società. Il risultato più eccellente di questo approccio si è concretizzato con il Fondo speciale per le start up innovative, creato con la partecipazione di sei istituti di credito della regione

e della finanziaria regionale per offrire alle start up, oltre al contributo a fondo perduto messo a disposizione dal ministero, anche l'accesso agevolato ai capitali. In questo modo giovani imprenditori con il sogno di un'impresa e un business plan in tasca hanno potuto contare su due opportunità: da un lato la disponibilità della finanziaria regionale a partecipare al capitale di rischio della start up fino a un massimo di 200mila euro all'anno, dall'altro un fondo rotativo per l'erogazione di finanziamenti a tasso agevolato e senza garanzie fino a 50mila euro. Un sistema che, una volta entrato a regime, metterà a disposizione delle imprese incubate un milione e centomila euro complessivi. Il coinvolgimento attivo del territorio non ha riguardato solo la strategia finanziaria, ma anche i servizi di assistenza e consulenza. Techno Seed infatti ha creato una rete di professionisti: tutor, specialisti esterni e mentori provenienti dal mondo accademico, imprenditoriale e associazionistico locale che ha affiancato il team di progetto nell'erogazione di servizi di consulenza altamente qualificati. Avere accanto nei momenti più difficili del percorso di avvio dell'impresa una persona esperta e con una buona conoscenza del territorio ha permesso ai giovani imprenditori di ridurre i rischi tipici di questa fase e affrontare le scelte più delicate per la vita dell'azienda.

Techno Seed ha chiesto sostegno al territorio per restituire nuova ricchezza in termini di occupazione, sono 74 i nuovi posti di lavoro creati dalle start up, crescita economica, è di circa un milione di euro il fatturato complessivo nel 2008, e output scientifico-tecnologici, sono cinque i brevetti depositati. Inoltre, grazie alla circolazione di nuovo know-how e alla formazione di nuove competenze specialistiche nel settore Ict, ha innescato un processo virtuoso di specializzazione attorno al quale si stanno sviluppando in Regione altre iniziative ad alto valore aggiunto, come per esempio il nuovo Distretto delle Tecnologie digitali.

"Queste iniziative andrebbero attentamente monitorate e valutate dagli enti finanziatori, in questo caso il Ministero dello Sviluppo Economico – sostiene Fabio Feruglio, direttore di Friuli Innovazione – per decidere se abbandonarle, nel caso in cui i risultati siano inferiori alle aspettative, oppure se continuare a sostenerle e a quali condizioni. La valutazione consentirebbe inoltre di rendere l'esperienza realizzata patrimonio comune e di riflettere sulle cause di successo o di insuccesso. Il progetto non prevedeva questa opzione e si è esaurito nella sua singolarità, tuttavia proprio per non disperdere completamente il patrimonio di competenze e relazioni sviluppati, Friuli Innovazione ha deciso di continuare a erogare almeno in parte i servizi prestati attraverso l'incubatore Techno Seed, rivedendo il modello organizzativo e gestionale, cercando altre opportunità progettuali e di contributi sia europei sia regionali, forte della convinzione che il sostegno allo sviluppo di impresa rappresenta apporto indispensabile all'economia del territorio." ■

**Il coinvolgimento diretto degli attori economici, industriali e finanziari del territorio aiuta a produrre ricchezza e valore attraverso la creazione di start up innovative**

# Sostegno alle imprese e all'innovazione:

## azioni, risultati, programmi

**Ministro Scajola, l'economia italiana ricomincia a respirare. Ritene che le iniziative avviate dal governo siano sufficienti o ci sia bisogno di una ulteriore boccata di ossigeno per la nostra imprenditoria?**

Il governo Berlusconi, di fronte alla grave crisi economica, si è mosso con immediatezza e determinazione con misure ordinarie e straordinarie a sostegno soprattutto delle piccole e medie imprese, che rappresentano il vero tessuto connettivo del sistema produttivo italiano. Siamo intervenuti con la moratoria sui crediti alle imprese, la detassazione degli utili reinvestiti per sostenere gli investimenti, gli incentivi agli acquisti di auto e motocicli ecologici, il Piano Casa per rimettere in moto l'edilizia, l'industria del mobile e degli elettrodomestici, il rifinanziamento della cassa integrazione. Siamo intervenuti soprattutto per sostenere il reddito delle famiglie meno abbienti e numerose attraverso la carta acquisti, i bonus elettricità e gas, i bonus fiscali. Ritengo che il Governo finora abbia fatto fino in fondo la sua parte, ma anche se si intravedono i primi sintomi della ripresa, non abbasseremo la guardia e saremo vigili valutando, anche in vista della nuova Legge Finanziaria, se ci sia bisogno di adottare misure integrative.

**Avete attivato anche un Fondo di Garanzia per le imprese.**

Il Fondo di Garanzia si è dimostrato lo strumento più importante per assicurare il credito al sistema delle piccole e medie imprese. Lo abbiamo rifinanziato mettendo a disposizione complessivamente 1,6 miliardi di euro entro il 2012, somma in grado di mobilitare 70-80 miliardi di euro di finanziamenti creditizi complessivi. Abbiamo esteso la sua operatività anche all'artigianato. Inoltre abbiamo innalzato, praticamente triplicandolo da 500 mila euro a un milione e mezzo

di euro, l'importo garantito dal Fondo di Garanzia e accelerato al massimo le procedure per ottenere le garanzie.

**Come giudica i risultati del Fondo?**

Possiamo ritenerci molto soddisfatti se pensiamo che, soltanto, nei primi otto mesi dell'anno le domande complessivamente accolte sono state circa 13mila, il 54% in più rispetto al 2008. Il circuito messo in moto ha attivato finanziamenti per complessivi 2,2 miliardi di euro, in crescita del 67% rispetto al 2008 e nel mese di settembre, l'incremento è stato ancora maggiore.

**Le imprese hanno necessità di spingere verso l'innovazione tecnologica. Il suo ministero recentemente ha messo a disposizione ingenti risorse in tale direzione. Di cosa si tratta?**

Sulla ricerca e l'innovazione il governo Berlusconi sta spingendo notevolmente perché siamo coscienti che un Paese senza ricerca non può crescere. Abbiamo finanziato con 570 milioni di euro già in via di erogazione i primi tre bandi di innovazione industriale su Efficienza energetica, Mobilità sostenibile e Nuove tecnologie per il made in Italy, ai quali hanno partecipato oltre tremila imprese e mille centri di ricerca. Abbiamo attivato il credito d'imposta per le attività di ricerca e per l'industrializzazione dei risultati delle attività di ricerca e sviluppo sperimentale.

**Proprio sul made in Italy, Lei ha recentemente rilasciato una dichiarazione ottimistica esaltando i risultati ottenuti dal suo ministero.**

Entro l'anno contiamo di completare le procedure di selezione del bando del Progetto di Innovazione Industriale 'Nuove tecnologie per il made in Italy' che è stato molto apprezzato. Abbiamo infatti ricevuto complessivamente 429 progetti presentati da 1.846 imprese e 659 centri di ricerca. L'investimento complessivo che potrebbe essere attivato dai 237 progetti che hanno superato la prima fase di valutazione si aggira attorno ai 2,2 miliardi di euro e potrebbe avere riflessi positivi e creare oltre 20 mila posti di lavoro per ricercatori e tecnici.

### **Parlava di altri strumenti attivati dal governo a sostegno della piccola imprenditoria?**

Con la Legge Sviluppo, entrata in vigore a metà agosto, dopo anni di discussioni abbiamo varato il 'contratto di rete d'impresa' che, con agevolazioni fiscali, contributive e amministrative, favorisce la creazione di aggregazioni di piccole e medie aziende superando il limite fisico dei distretti industriali tradizionali. Pensiamo che le reti d'impresa saranno molto importanti per favorire la collaborazione tra piccole imprese nelle varie filiere produttive che, pur mantenendo la propria identità, potranno mettere in comune know how, avviare insieme progetti di ricerca, sviluppare operazioni comuni di marketing e promozione, soprattutto sui mercati internazionali.

### **Avete istituito un tavolo nazionale per le piccole e medie imprese? A cosa serve?**

La Commissione Europea ha adottato l'anno scorso lo Small Business Act, che fissa una serie di principi e azioni in favore della piccola impresa. Noi siamo stati i primi in Europa a dare attuazione allo Small Business Act con il Tavolo d'iniziativa per le Pmi che, d'intesa con le categorie economiche interessate, sta elaborando una serie di norme per la semplificazione amministrativa, il sostegno al credito, la lotta alla contraffazione, la tutela dei marchi, la partecipazione delle piccole imprese agli appalti della pubblica amministrazione. ■



# risponde

# Claudio Scajola

## ministro dello Sviluppo economico

### **IL FONDO PER LE START UP**

**Il ministero dello Sviluppo economico ha presentato lo scorso 7 luglio il Bando start up con una dotazione di 35 milioni di euro.**

Il bando si inquadra nell'ambito del Fondo per l'innovazione tecnologica (Fit, legge 46/82), attuazione degli interventi previsti per l'anno 2009, e si rivolge a start up che operano in settori di 'medio-alta tecnologia'. Sul sito web di Innov'azione ([www.lobbyinnovazione.it](http://www.lobbyinnovazione.it)) o direttamente su quello del ministero ([www.sviluppoeconomico.gov.it](http://www.sviluppoeconomico.gov.it)) sono disponibili tutte le informazioni e di documenti per presentare la domanda che deve pervenire nell'arco di tempo compreso tra il sessantesimo giorno e il centottantesimo giorno calcolati a partire dalla data della pubblicazione del decreto sulla Gazzetta Ufficiale, vale a dire tra il 23 settembre 2009 e il 21 gennaio 2010.

Il Bando si rivolge in particolare a start up che non hanno ancora compiuto il quinto anno di vita e che operano nei settori: biotecnologie, Ict, nuovi materiali, sistemi robotici, tecnologie, processi e sistemi di gestione e controllo per la produzione e l'utilizzo ecosostenibile di energia, combustibili e prodotti finiti o semilavorati. L'ampiezza del valore dei progetti deve essere compresa tra i 500mila e i due milioni di euro e il finanziamento a fondo perduto può coprire fino al 50% dell'investimento complessivo. Fanno eccezione le imprese che hanno sede nelle regioni dell'obiettivo Convergenza: Calabria, Campania, Puglia e Sicilia per le quali è previsto uno stanziamento aggiuntivo di 20 milioni di euro e il finanziamento può arrivare a coprire il 75% dell'investimento complessivo. ■

# Associazione Italiana per la Ricerca,

di Alessandro Fraleoni  
Morgera, presidente  
Associazione italiana per  
la ricerca

## parola d'ordine meritocrazia

**A**ir, Associazione italiana per la ricerca, è nata nell'ottobre del 2007 per difendere e promuovere la cultura della ricerca in Italia, formata da studenti, ricercatori, imprenditori e liberi professionisti attenti all'innovazione. Air assume come propri valori una forte spinta verso la meritocrazia e la valorizzazione della formazione e delle competenze, nella convinzione che queste siano le fondamenta di un sistema produttivo sano ed efficiente e di una società giusta.

Poiché meritocrazia e valorizzazione di formazione e competenze sono valori al momento misconosciuti dalla cultura dominante italiana, Air lavora sulla sensibilizzazione del tessuto sociale del Paese, coinvolgendo in questo processo tutti gli attori del sistema della Ricerca, realizzando momenti pubblici di incontro e dibattito con attori del mondo universitario, imprenditoriale, politico. Nel corso dell'ultimo anno Air ha organizzato e contribuito all'organizzazione di numerosi eventi e iniziative, tra cui citiamo: organizzazione del convegno "Le Università italiane ed europee nel mercato globale dell'innovazione: i quattro cantieri progettuali" (18 gennaio 2008, Camera dei Deputati, Roma); "Ho sudato sette camicie per arrivare a firmarne una: la carriera universitaria tra merito e precarietà" (12 marzo 2008 Diretta web dall'Università di Salerno); partecipazione al convegno "Connecting research to industry" (8-9 maggio 2008, Ambasciata Regno Unito a Roma); partecipazione al Festival dell'Energia 2008 (16-17-18 maggio 2008, Lecce); partecipazione alla fiera dell'Innovazione Research to Business 2008 (5-6 giugno 2008, Bologna); organizzazione tavola rotonda "La diversità del salario dei ricercatori in Italia e all'estero" (Festival della Scienza 2008, 4 novembre 2008, Genova); audizione alla Commissione VII del Senato sul DL180 (26 novembre 2008,

Roma); partecipazione alla Start Cup 2008 (27 novembre 2008, Milano); concorso "Quando chi ricerca trova", rivolto ai giovani ricercatori attivi in Italia, a cui è stato richiesto di esporre la loro attività di ricerca di successo (febbraio, marzo 2009); concorso "Un tema per la ricerca", rivolto agli studenti di scuole medie e superiori a cui è stato richiesto di realizzare un tema scritto sulla loro visione della Ricerca (aprile, maggio 2009); organizzazione del convegno "Italian and European Universities within the innovation global market: internationalization and the future of Universities" (20 aprile 2009, Camera dei Deputati, Roma).

Air è inoltre attiva su internet con un proprio sito web ([www.associazionericerca.it](http://www.associazionericerca.it)), un nutrito gruppo di lavoro sul business network LinkedIn (con più di 600 iscritti) e un proprio gruppo sul social network Facebook (con più di 500 iscritti). Attraverso questi canali, i cui fruitori sono persone interessate al mondo della ricerca pubblica e privata, Air diffonde informazioni ed elabora idee e contenuti delle proprie proposte. L'Associazione collabora inoltre con le riviste online Heos (<http://www.heos.it>) ed Energia Spiegata (<http://www.energiaspiegata.it>).

Le proposte di Air nel settore della politica della ricerca si inquadrano in un'ottica di sistema, e non di difesa degli interessi di minoranze influenti. Sono proposte concrete che hanno come pietre angolari la meritocrazia, la valorizzazione delle competenze e delle capacità, e della volontà di mettersi in gioco, e non la fedeltà alle cordate inserite 'nel sistema', l'an-

zianità di servizio o i vari e diversi gradi di parentela o di conoscenza con i potenti di turno. Air ritiene infatti che chi investe nella propria formazione e crescita culturale debba avere la possibilità di ottenere risultati economici e di carriera indipendentemente dalla propria estrazione sociale, dal proprio sesso e razza, e che non sia né equo né più accettabile che posti di rilievo sociale, economico e politico siano riservati senza alcun filtro meritocratico e di competenze a élite familiari, politiche, economico-finanziarie, sindacali e comunque sempre clientelari.

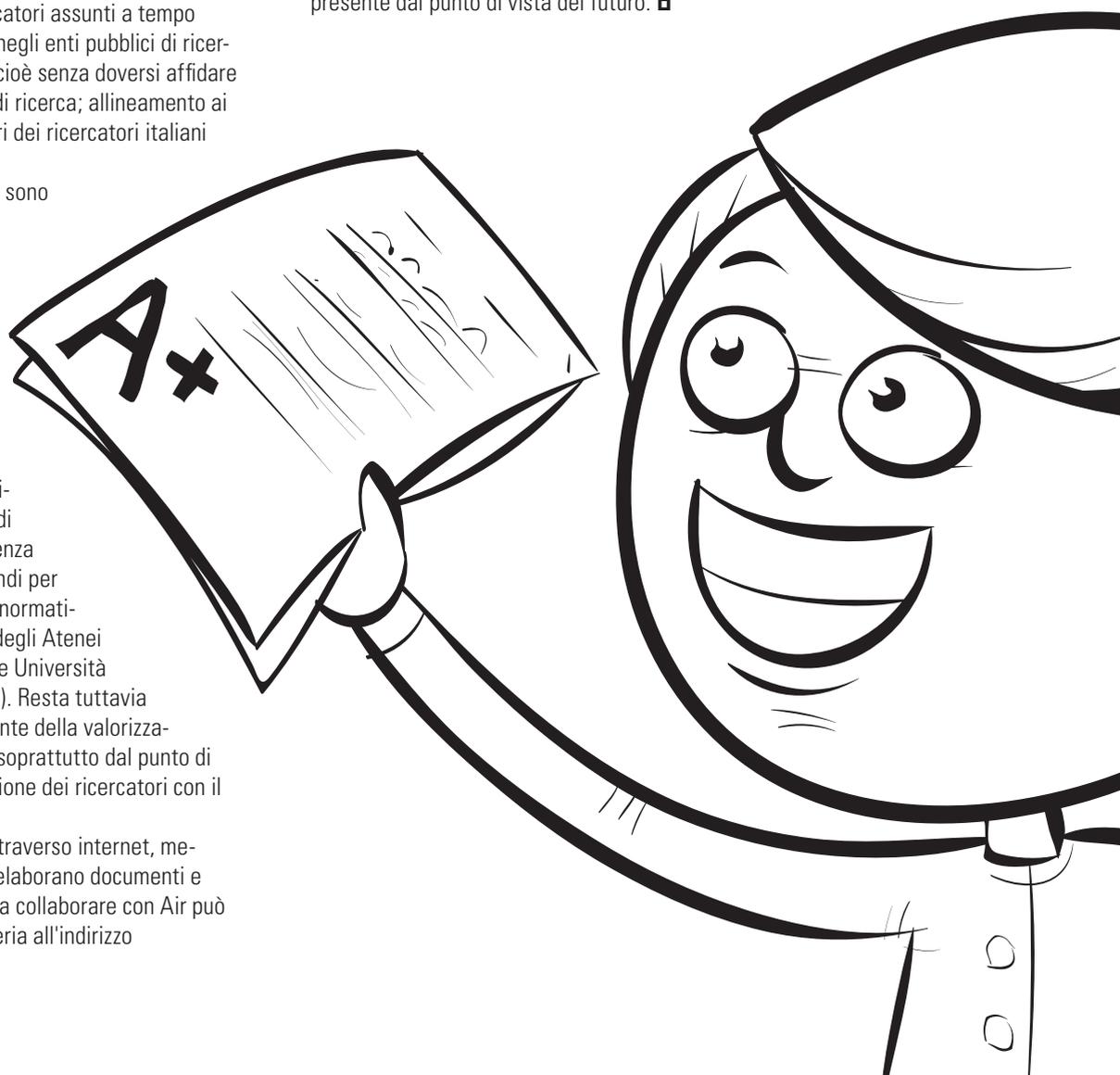
Alcune delle proposte concrete finora formulate da Air per superare questo stato di cose sono le seguenti: decontribuzione degli stipendi dei Dottori di Ricerca, e in generale di tutti i soggetti a elevata formazione culturale (intendendo con questo concetto una formazione uguale o superiore alla laurea specialistica); promozione del valore culturale dell'insegnamento della matematica fin dalle scuole primarie; condizioni fiscali agevolate per la nascita e lo sviluppo di start up tecnologiche: destinazione del 50% delle risorse economiche degli Atenei a concorsi per ricercatori; produzione di studi sull'impatto delle attività di ricerca e sviluppo sull'economia dei paesi industrializzati; possibilità per giovani ricercatori assunti a tempo determinato negli Atenei o negli enti pubblici di ricerca di gestire in autonomia (cioè senza doversi affidare a professori di ruolo) fondi di ricerca; allineamento ai livelli medi europei dei salari dei ricercatori italiani nel settore privato.

Tra queste proposte, alcune sono state di recente in qualche modo recepite dall'attuale governo (il recente Fibr giovani - Fondo per l'innovazione e la ricerca di base, fondo Miur destinato alle Università - ha dato la possibilità a giovani ricercatori, anche se con evidenti limiti di applicazione, di avere una minima indipendenza economica sul fronte dei fondi per la ricerca; mentre le ultime normative sulla solidità finanziaria degli Atenei ha di fatto imposto a diverse Università di assumere solo ricercatori). Resta tuttavia ancora molto da fare sul fronte della valorizzazione della ricerca in Italia, soprattutto dal punto di vista culturale e dell'interazione dei ricercatori con il tessuto produttivo.

Air opera principalmente attraverso internet, mediante gruppi di lavoro che elaborano documenti e iniziative. Chi è interessato a collaborare con Air può contattare la nostra segreteria all'indirizzo

## Le iniziative e le proposte dei ricercatori italiani che dialogano con le istituzioni e con le imprese

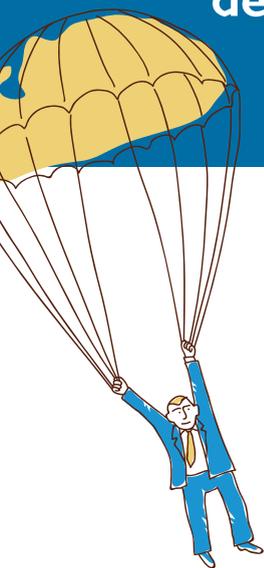
*segreteria@associazionericerca.it*. Ci auguriamo che in tanti, tra gli addetti ai lavori e i cittadini, possano trovare interesse in queste proposte, appoggiarle e farle proprie. Air è infatti intenzionata a sviluppare, in autonomia o in collaborazione con altri soggetti istituzionali e privati, tutte le iniziative e proposte orientate alla sensibilizzazione verso la meritocrazia e la valorizzazione delle capacità e delle competenze, nella consapevolezza che solo uno sforzo congiunto di tutte le parti sociali, delle imprese e dello Stato verso la valorizzazione delle capacità e dei meriti individuali può invertire l'attuale tendenza al declino. È necessaria una forte volontà di cambiare. Per guardare il presente dal punto di vista del futuro. ■



# SOSTEGNO all'innovazione, la risposta deve essere di SISTEMA

di Irene de Angelis,  
IntesaSanpaolo Eurodesk

**I finanziamenti sono fondamentali ma serve anche cultura e consapevolezza della necessità di innovare costantemente**



**O**gni impresa ha una propria storia e un proprio percorso ma per tutte la necessità di nuove filosofie e strategie operative che facilitino l'adattamento al cambiamento attraverso l'innovazione, è forte, concreta, attuale e in alcuni settori anche vitale, soprattutto in un mercato globalizzato e ancor più, poi, in un periodo di dirompenti stimoli economici. Sul miglioramento delle capacità di innovare, funzionale a facilitare l'adattamento, poggiano del resto le ambizioni sociali ed economiche dell'Unione europea. Molto si è fatto; ma per quanti sforzi si siano finora compiuti in tal senso, ancora molto resta da fare.

Scienza, innovazione tecnologica e industria costituiscono la triade di un sistema che punta alla crescita economica, alla competitività e all'occupazione; ma, per quanto necessari, essi non sono sufficienti a garantire l'auspicato risultato di sviluppo economico e sociale, necessitando dell'idoneo humus sul quale attecchire e svilupparsi.

L'istruzione, lo sviluppo e la valorizzazione di risorse umane competenti, un sistema finanziario in grado di

sostenere i progetti innovativi, la predisposizione e l'attuazione di politiche di sostegno dell'innovazione, sono infatti gli indispensabili elementi di base di un sistema collettivo di creazione, diffusione e utilizzo di conoscenza e hanno un impatto sostanziale sulla performance del sistema 'scienza-tecnologia-industria'. È quindi di primaria importanza che tutte queste componenti interagiscano tra loro puntando a una 'broad based innovation strategy', cioè alla creazione di un sistema integrato di sostegno all'innovazione che chiami in causa e coinvolga tutti gli attori fondamentali (mondo finanziario, sistema accademico, istituzioni) e tenga in considerazione non solo i destinatari classici degli aiuti all'innovazione e cioè le imprese che fanno ricerca, ma anche quelle realtà che, disponendo di una minore capacità interna di innovare, 'comprano' innovazione.

Nello Scoreboard dell'Innovazione europea 2008, l'Italia viene collocata nel gruppo dei Moderate innovator, con una performance inferiore alla media europea e con un Indice Complessivo di Innovazione che negli ultimi cinque anni non ha registrato variazioni significative, elemento sintomatico di una certa stagnazione e di una crescita piuttosto ridotta del nostro Paese. Ma se innovazione significa saper leggere il mercato, le nuove esigenze, le criticità e offrire una risposta, appare indispensabile l'adozione da parte del 'Sistema Italia' di una strategia generale, la creazione di una rete a maglie fitte in grado di trattenere le idee brillanti e di offrire un valido supporto a quegli imprenditori che credono nella propria attività e hanno una visione di futuro; una rete che permetta e favorisca lo sviluppo di nuove partnership tra scienza e business, accresca e diversifichi le fonti di finanziamento, sia in grado di interpretare il bisogno dell'impresa e fornire lo strumento di aiuto più adatto

ed efficace, eliminando gli aspetti problematici che talvolta riguardano la fase di sviluppo precompetitivo, con difficoltà a disporre di risorse finanziarie sufficienti, talvolta il difetto di capacità nel saper valorizzare l'esperienza realizzata e convertirla in un prezioso strumento di competitività.

A fronte di un bisogno diversificato, sono necessari interventi differenti, in grado di aiutare le imprese a costruire la capacità d'innovazione, rafforzare i processi innovativi, elaborare modelli organizzativi rispondenti alle nuove esigenze.

Una 'broad based innovation strategy' per esser veramente tale richiede non solo che ogni attore, pubblico e privato, preveda delle misure specifiche di sostegno alla ricerca e all'innovazione, ma anche un coordinamento dei vari strumenti che renda possibile, come in un sistema di vasi comunicanti, la complementarietà tra le azioni.

Ma di cosa ha bisogno l'innovazione? Indubbiamente di supporto finanziario, essendo risaputo che 'l'argent fait la guerre' e un obiettivo così impegnativo e di tale portata non sarebbe altrimenti perseguibile. In tal senso un contributo importante è rappresentato dai fondi comunitari che l'Ue mette a disposizione delle imprese innovative, per esempio attraverso il 7° Programma Quadro di Ricerca e sviluppo tecnologico (7PQ) e il Programma per la Competitività e l'Innovazione (Cip), per la cui fruizione il confronto in un contesto europeo richiede una strategia precisa, capacità di relazionarsi con le istituzioni comunitarie e lavorare in rete: fattori questi che talvolta rappresentano una criticità per le imprese italiane, che, pur disponendo di idee brillanti, faticano a entrare in questo processo virtuoso.

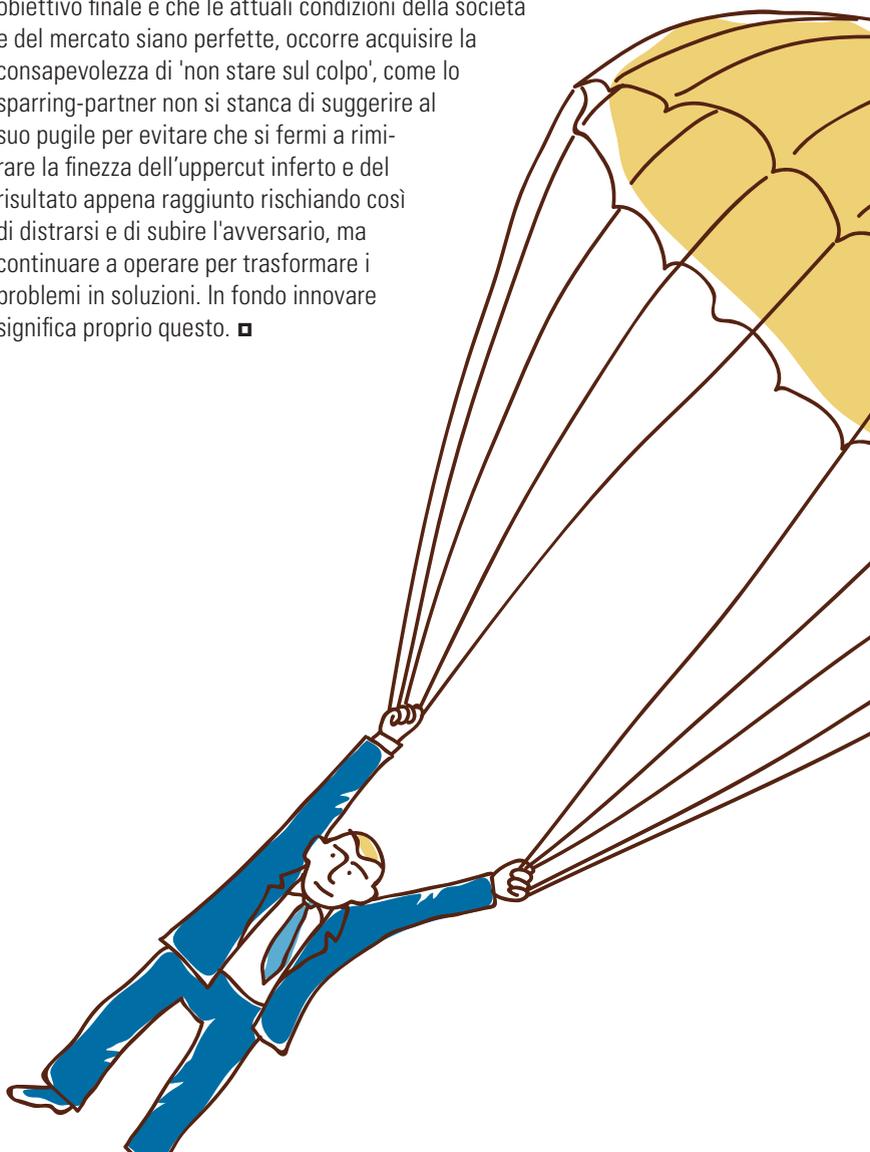
Perché gli aiuti finanziari all'innovazione possano formare massa critica, è sempre più necessario che un supporto privato si affianchi a quello pubblico, per esempio con l'intervento di fondi di venture capital. Questi ultimi, secondo l'INNO-Policy TrendChart 2008, in Italia rappresentano ancora una realtà poco sviluppata tanto da collocare il nostro Paese al 17esimo posto (su 19) per disponibilità di fondi di venture capital in percentuale del Pil. Eppure, dal punto di vista di un operatore finanziario, investire sull'innovazione è un'opportunità di business oltre che un obiettivo strategico.

Ma ad aver bisogno di sostegno sono anche i cosiddetti 'neglected innovator', cioè le imprese che non sviluppano ricerca ma affrontano uno sforzo creativo differente e fanno passare l'innovazione per l'adozione di nuove tecnologie, i cambiamenti incrementali, la combinazione di conoscenze esistenti in nuovi e differenti modi, per arrivare a sviluppare in-house la capacità di fare innovazione e portare a casa un incremento di produttività e competitività, il lancio di nuovi processi o nuovi prodotti. In questi casi l'esigenza di

disponibilità di risorse finanziarie potrebbe essere utilmente integrata con le conoscenze necessarie e il supporto per piani organici di investimento volti all'arricchimento del contenuto tecnologico di prodotti, processi e servizi e al miglioramento dell'organizzazione e della struttura aziendale.

Intesa Sanpaolo, da tempo impegnata a sostenere le imprese innovative, ha adottato un approccio integrato, diversificando la propria offerta di supporto al di là degli strumenti finanziari tradizionali per la valorizzazione dell'innovazione. Nella nostra esperienza, quando un'idea è davvero valida e ha alle spalle le persone giuste, trovare un ambiente disposto ad accoglierla e curarla e un sistema integrato di aiuti all'innovazione. Può fare la differenza. E così, per esempio, grazie al sostegno privato, la giovane impresa ad alto potenziale di crescita può svilupparsi, rafforzarsi ed esprimerlo al meglio, trovando poi nutrimento nel contesto comunitario per quelle idee che, per il rischio che comportano, difficilmente potrebbero essere supportate con strumenti creditizi tradizionali. In quest'ottica, convinta che facendo leva sul proprio patrimonio di professionalità possa contribuire a creare valore, Intesa Sanpaolo ha sviluppato una serie di strumenti funzionali al sostegno dell'innovazione, attraverso un servizio di consulenza per l'accesso ai fondi comunitari, un fondo di venture capital e prodotti di finanziamento per le piccole e medie imprese e le microimprese innovative.

Quelle accennate sono solo alcune delle occasioni che ricerca e innovazione offrono e che l'opportunità del momento economico suggerisce di intraprendere e, poiché non è pensabile neppure per un attimo che la conoscenza e la ricerca abbiano raggiunto il loro obiettivo finale e che le attuali condizioni della società e del mercato siano perfette, occorre acquisire la consapevolezza di 'non stare sul colpo', come lo sparring-partner non si stanca di suggerire al suo pugile per evitare che si fermi a rimpiangere la finezza dell'uppercut inferto e del risultato appena raggiunto rischiando così di distrarsi e di subire l'avversario, ma continuare a operare per trasformare i problemi in soluzioni. In fondo innovare significa proprio questo. ■



L'obiettivo della rete Enterprise Europe network (EEn) è di sostenere le piccole e medie imprese, struttura portante dell'economia europea, e i ricercatori, al fine di sviluppare il potenziale di innovazione e sensibilizzare gli utenti nei confronti delle politiche perseguite dalla Commissione Europea offrendo un'ampia gamma di servizi di sostegno gratuiti e di facile accesso.

Il network ha la capacità di segnalare opportunità di collaborazioni e sviluppo per le piccole e medie imprese e i ricercatori, di informare sui finanziamenti e di contribuire alla ricerca di possibili partner scientifici, industriali e commerciali, inoltre ha il vantaggio di agire da interlocutore privilegiato per comunicare alla Commissione Europea opinioni, esperienze e osservazioni degli utenti. Questo contributo è estremamente utile per mettere a punto proposte strategiche destinate a rispondere in modo ottimale alle esigenze delle piccole e medie imprese e del mondo della ricerca. La rete comprende oltre 500 organizzazioni, fra cui, Agenzie regionali di sviluppo, Centri tecnologici universitari e Camere di commercio. La maggior parte delle quali ha già partecipato alle due precedenti reti di sostegno alle imprese e alla ricerca: gli Innovation relay centre (Irc) e gli Euro info centre (Eic) che sono stati in funzione rispettivamente per 12 e 20 anni. Inoltre, si avvale dell'operato di 4mila professionisti esperti ed è presente in tutti i 27 Stati membri dell'Unione europea, nei Paesi dello Spazio economico europeo (See), nei Paesi candidati all'adesione e in altri Paesi terzi quali: Cile, Israele, Stati Uniti, Svizzera e Armenia.

In Italia ci sono cinque consorzi che coprono le varie regioni. Per il Nord Italia: *Alps* (Liguria, Piemonte, Valle d'Aosta), *Simpler* (Lombardia, Emilia Romagna) *Friend Europe* (Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Veneto); per il Centro Italia: *Cinema* (Toscana, Marche, Umbria, Lazio e Sardegna); per il Sud Italia: *BridgEconomics* (Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sicilia).

Il network può dare un utile supporto per sviluppare l'attività imprenditoriale, fornire consulenze per sostenere le aziende innovatrici e informare su come accedere al finanziamento di capitale di rischio nonché illustrare le opportunità disponibili nell'ambito dei programmi e dei finanziamenti Ue.

Tutti i servizi messi a disposizione da ciascun partner della rete, in qualità di sportello unico per le aziende, gli istituti di ricerca, le Università, i Centri tecnologici e le Agenzie di sviluppo, rispondono alle esigenze di chi, soprattutto nelle fasi iniziali dell'attività, spesso non possiede le risorse per monitorare con regolarità le varie opportunità che possono fornire i programmi europei e non sempre sono in grado di valutare pienamente il potenziale commerciale e innovatore dei loro

prodotti o di esplorare nuove opportunità commerciali soprattutto al di fuori della propria zona di riferimento.

I servizi di informazione messi a disposizione riguardano: regolamenti e direttive, bandi, gare d'appalto regionali, nazionali e internazionali; programmi di finanziamento per l'internazionalizzazione e l'innovazione; convegni, workshop e seminari su temi legati all'internazionalizzazione, alla valorizzazione della ricerca, all'innovazione tecnologica; proprietà intellettuale; creazione di nuove imprese e spin off; opportunità di business nel mercato europeo; offerta e richiesta di nuove tecnologie; ricerca partner per progetti europei. I servizi di assistenza interessano: accesso alla finanza innovativa pubblica e privata e alle fonti di finanziamento europee, nazionali, regionali e locali; gestione e rendicontazione tecnico-finanziaria dei progetti di ricerca; visite presso aziende e laboratori di ricerca per presentare opportunità di sviluppo tecnologico; ricerca di partner per la partecipazione a progetti di ricerca europei; organizzazione di incontri bilaterali tra aziende e ricercatori europei per scambi e accordi di natura commerciale e tecnologica.

# La rete Enterprise Europe network, imprese e innovazione in Europa

di Giovanna Ferraro,  
Università degli Studi di  
Roma 'Tor Vergata' Parco  
scientifico



## L'esperienza del Parco Scientifico

Il Parco scientifico promosso dall'Università degli Studi di Roma 'Tor Vergata' già membro della rete Irc, fa parte del consorzio Cinema (Central Italy network to enhance competitive business activities) e offre la sua consolidata esperienza e i contatti acquisiti in dieci anni di presenza sul territorio, a interlocutori quali le aziende locali, le start up innovative e gli spin off universitari che accedono alle attività dell'incubatore di imprese ad alto contenuto innovativo 'Spin Over' oltre che, a tutti i ricercatori degli Atenei del Lazio. Rispondendo alla volontà della Commissione europea di favorire l'economia della conoscenza, il Parco scientifico, nel quadro delle attività proprie della rete EEn, mette a disposizione delle imprese e dei ricercatori attività di consulenza relative a: internazionalizzazione; trasferimento tecnologico transnazionale; assistenza informativa sulla normativa comunitaria e sui finanziamenti europei nell'ambito del VII Programma Quadro per la ricerca e lo sviluppo tecnologico dell'Unione Europea (2007-2013). A 18 mesi dall'inizio

delle attività del network, il Parco scientifico rafforza il dialogo tra la realtà imprenditoriale e il mondo della ricerca spesso troppo distanti tra di loro, già avviato con l'attività dell'incubatore 'Spin Over'. Attraverso questo progetto si è constatato come la nascita di spin off promossi da ricercatori può rappresentare un utile stimolo al tessuto produttivo locale e offrire il necessario interlocutore aziendale a processi di valorizzazione dei risultati della ricerca intrapresi negli enti pubblici.

Queste nuove imprese possono, inoltre, costituire un soggetto in grado di fare da intermediario tra laboratori di ricerca e grande e media impresa, quest'ultima poco propensa a investire e accompagnare sin dalle sue fasi più precoci, nuovi prodotti innovativi.

Di contro, le start up e gli spin off potranno beneficiare dei contatti creati con le imprese di più ampie dimensioni trovando in queste, adeguate opportunità di industrializzazione e distribuzione commerciale.

La partecipazione del Parco scientifico alla rete Enterprise Europe network, oltre ad attestare a livello europeo la qualità e professionalità dei servizi proposti, porta a un ampliamento dei contatti già sviluppati nel corso degli anni, con gli altri partner presenti in tutta Europa e non solo, anche attraverso le attività svolte dai sector



**Enterprise Europe network è la nuova rete di eccellenza creata nel 2008 dalla Commissione Europea - DG Impresa e industria nell'ambito del Programma per la competitività e l'innovazione**

group previsti dalla rete e all'interno dei quali, vengono sviluppate e trattate specificatamente alcune aree tematiche. Tra i valori aggiunti derivanti da questa esperienza, occorre menzionare la possibilità di poter applicare, all'interno della propria realtà professionale, alcune linee guida previste dalla rete per razionalizzare e innovare le procedure adottando delle best practice alla cui definizione tutti i membri del network possono dare il proprio contributo. L'approccio integrato tra diversi progetti permette di superare l'episodicità degli interventi, offrendo un quadro integrato di strumenti e opportunità, in grado di garantire continuità con una struttura capace di seguire tutti gli aspetti e le fasi dei processi di promozione dell'innovazione. ■

## LINK UTILI:

### Enterprise Europe Network

[http://www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu/index\\_en.htm](http://www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu/index_en.htm)

### Agenzia esecutiva per la competitività e l'innovazione (EACI)

[http://europa.eu/agencies/executive\\_agencies/eaci/index\\_en.htm](http://europa.eu/agencies/executive_agencies/eaci/index_en.htm)

### Direzione generale Imprese e Industria

<http://ec.europa.eu/enterprise/>

### Parco Scientifico

**Università degli Studi di Roma 'Tor Vergata'**

<http://www.parcoscientifico.eu>

**T**re milioni di utenti internet in più in soli sei mesi. È quanto emerge da una recente statistica dell'Internet world stats marketing research group sul Medio Oriente dove la penetrazione della rete è salita al 23,7%, quindi molto vicina alla media globale del 24,7%, mentre la crescita degli utenti tra il 2000 e il 2009 risulta essere pari al 1.360,2% contro la media globale del 362,3%.

Un quadro dinamico, effervescente, in continua evoluzione grazie a una popolazione in crescita e sempre più giovane, oltre il 65% degli abitanti dei Paesi arabi ha meno di 25 anni. Il 2009 è l'anno d'oro del mondo arabo digitale: il boom dei social media, da Facebook a Twitter al locale Jeeran con oltre sette milioni di utenti; l'organizzazione dei primi Barcamp e Tech meeting in una Beirut risorta dalla sua precedente vita di conflitti; il boom degli incubatori di imprese innovativi come Berytech in Libano ([www.berytch.org](http://www.berytch.org)) e Queen Rania Center for Entrepreneurship (Qrce - <http://www.qrce.org/>) in Giordania; e il colpaccio di una ex start up, la giordana Maktoob, recentemente acquisita da Yahoo! per una cifra non resa ufficiale (le voci in rete parlano di circa 100 milioni di dollari, forse non una grande operazione per una company americana, ma sicuramente rilevante per lo scenario delle start up arabe). Dell'operazione ha parlato anche l'Huffington Post, la bibbia del giornalismo online in Usa, titolando "Costruire la speranza: cosa vuol dire l'acquisizione di Maktoob.com" (Faisal Ghori, 2 settembre 2009) perché l'evento ha rappresentato un vero e proprio punto di svolta per il web based business nella regione araba. Samih Toukan fondò Maktoob.

com nel lontano 1997 quando internet era ancora all'alba, e non solo nel mondo arabo. In 12 anni è diventato un portale capace di coinvolgere una comunità di oltre 16 milioni e mezzo di persone che ha potenzialità di crescita se si pensa che nella regione vivono oltre 300 milioni di persone di lingua araba. L'operazione rappresenta un forte segnale: l'Occidente si è accorto che il mondo arabo rappresenta una grande

## Popolazione giovane, sostegno all'imprenditoria, investimenti e politiche governative mirate favoriscono lo sviluppo di imprese tecnologiche nei Paesi arabi. Giordania e Libano i più dinamici

opportunità per internet e l'innovazione in generale e finalmente viene dato il giusto peso a una cultura imprenditoriale araba che va nascendo, anzi che da anni è silenziosamente coltivata e punta in modo deciso sull'innovazione tecnologica.

Prendiamo il caso della Giordania, Paese che ha saputo sfruttare con intelligenza la risorsa più preziosa a sua disposizione: i giovani. Non essendo un Paese ricco di petrolio o di gas ha dovuto inventarsi una strada tutta sua per alimentare lo sviluppo, individuando nella combinazione di tecnologia e imprenditorialità il core business sul quale puntare. La Giordania è diventata così una sorta di 'anti-Dubai': laddove l'Emirato ha costruito la sua immagine attorno all'industria immobiliare e ai consumi di lusso, foraggiando il settore media e new media con investimenti colossali come, per esempio, è il caso della triade delle city: Dubai Media, Internet e Studio City, la Giordania ha puntato su un modello con al centro le start up 'fatte in casa', con pochi fondi di partenza ma grande entusiasmo dei giovani imprenditori, con una rete internet veloce e, soprattutto, non censurata (al contrario degli Emirati Arabi dove invece vigono parecchi, e inspiegabili, divieti, incluso quello che impedisce l'uso di Skype). La strategia su cui la casa reale giordana ha molto puntato, unica al mondo ad avere una 'Regina due punto zero' che usa con successo strumenti come Youtube e Twitter, è andata a segno, tanto che in molti hanno già ribattezzato la Giordania come



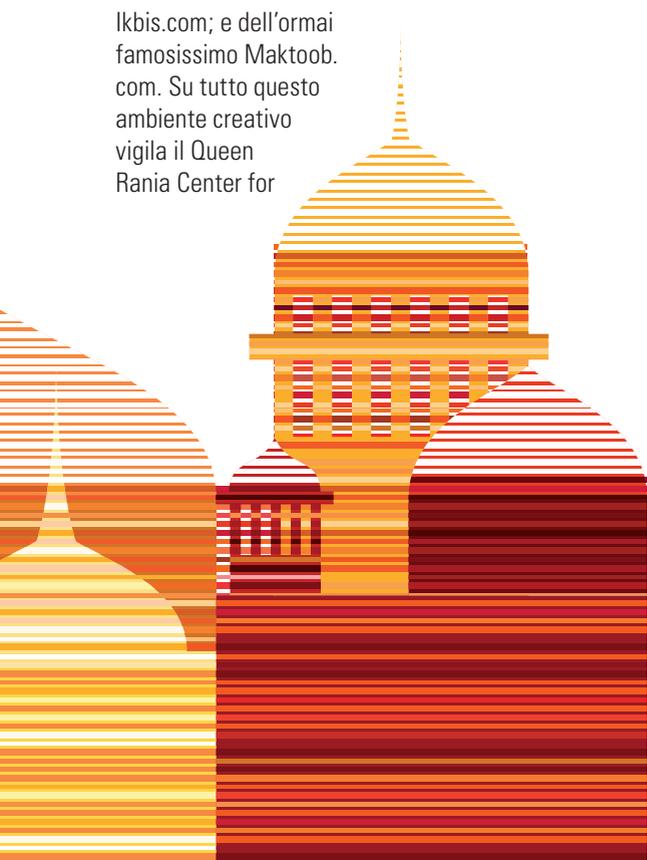
# Medio Oriente,

## culla emergente per le start up innovative

di Donatella Della Ratta,  
Mediaoriente.com

la 'Silicon Valley araba'. La Giordania è la patria di Jeeran, il social network arabo per eccellenza; di Watwet, il Twitter arabo; di Creative Jordan, il sito che partendo da discussioni collettive produce progetti creativi; dell'originale web tv Aramram; dello YouTube arabo Ikbis.com; e dell'ormai famosissimo Maktoob.com. Su tutto questo ambiente creativo vigila il Queen Rania Center for

Entrepreneurship fondato nel 2004 all'interno della Princess Sumaya University for Technology (Psut) di Amman per supportare la crescita economica e imprenditoriale del Paese. Di lì, la dedica alla Regina Rania, ambasciatrice mondiale del 'Jordan touch'. Il centro, brillantemente diretto dal trentenne Mohamed Khawaja, ospita iniziative di grande rilievo, come la competizione 'Made in Jordan' per supportare la knowledge-based economy locale. Anche Google è fra gli sponsor del centro, mentre Cisco ha inaugurato nel 2008 il suo Cisco Entrepreneur Institute proprio presso il Qrce con lo scopo di intensificare i programmi di training e alta formazione nel settore tecnologico. Qrce sta organizzando, per la settimana dal 15 al 21 novembre 2009, la Global entrepreneurship week (Gew) giordana, ricca di eventi e prestigiosi speaker. Lo stesso sta accadendo in Libano dove la Gew è curata da David Munir Nabti di Rootspace e relativamente alla quale sono già disponibili alcune ricche anticipazioni, come il 4Site Forum investing in sustainability, innovation, technology, entrepreneurship, a Beirut il 18 e 19 novembre 2009 (<http://www.4siteforum.com/participate>) al quale partecipano imprenditori della regione, come Rama Chakaki del Baraka Group per l'impresa sociale; o cervelli 'fuori casa' come Habib Haddad, libanese residente a Boston inventore di Yamli.com, premiato dal World economic forum come uno dei migliori imprenditori under 30; e nomi di richiamo globale, come il giapponese Joi Ito, venture capitalist e Ceo di Creative Commons, che terrà una conferenza su come fare business con licenze aperte come quelle offerte dalla 'doppia C'. Un'atmosfera dinamica che riporta in modo deciso il Medio Oriente sulla dinamica mappa globale dell'innovazione e della creatività. ■





**ANCHE A MARINA DI PISA  
SERENO COSTANTE!**

**APERTA LA NUOVA FILIALE VIA MAIORCA N. 47**



BANCA  
DI CREDITO COOPERATIVO  
DI FORNACETTE

*La Banca del Si*

**I** Business angel, una realtà importante dell'ecosistema imprenditoriale, sono solitamente investitori privati (manager in pensione o imprenditori), che mettono a disposizione le proprie risorse finanziarie e le proprie competenze nell'avvio delle start up; fanno da tutor a una nuova generazione di imprenditori mettendo a disposizione la loro esperienza e la rete di contatti costruita nel tempo. Ma può una grande azienda fare da Business angel per le start up innovative italiane? Ecco l'esempio di Vodafone che parte dal sintetizzare i quattro elementi che un Business angel porta in dote a una start up: capitale, esperienza, tutoring e network.

Vodafone, nell'ambito del suo processo di innovazione aperta, non cerca aziende in cui investire capitale di rischio ma idee, tecnologie e prodotti innovativi da utilizzare per il proprio business. In questo processo finanzia progetti di sperimentazione per il proprio Innovation campus e così facendo aiuta lo sviluppo preindustriale dei prodotti e servizi delle start up con un contributo di capitale. Sviluppando il progetto di sperimentazione insieme alla start up, Vodafone mette a disposizione le competenze aziendali portando un contributo di esperienza industriale e fornendo un concreto riferimento di mercato agli innovatori. Lavorando assieme alle start up per raffinare le proposte tecniche e commerciali assume un approccio collaborativo e costruttivo piuttosto che da puro cliente ed esercita un'azione di tutoring. Vodafone infine ha un grande asset nel suo network di fornitori, partner industriali e contatti e quando sorge l'esigenza crea con la start up i collegamenti che possono aiutare il processo di industrializzazione e la commercializzazione.

I motivi che spingono Vodafone a sostenere questi progetti, seppure interessanti e innovativi risiedono anche nel dovere morale di attore che ha il compito di stimolare l'innovazione e nell'essere attore di questo ecosistema dando così sostanza al posizionamento istituzionale. Accanto a queste ragioni ci sono naturalmente anche solidi motivi industriali per perseguire questa politica, i ritorni sono molteplici: l'accesso anticipato all'innovazione quando è ancora nella sua fase preindustriale; la possibilità di influenzare lo sviluppo dei prodotti innovativi facilitando la loro introduzione in un processo di open innovation che permette di arricchire le competenze e la creatività presenti in

azienda con le idee che nascono all'esterno e meglio si calano nelle strategie Vodafone. Questo approccio permette di sperimentare in laboratorio con investimenti ragionevoli idee e tecnologie che posso avere un impatto tecnologico o commerciale molto elevato. Le start up con cui lavorare sono selezionate attraverso una continua attività di scouting nel mondo accademico e nelle imprese innovative, così facendo Vodafone individua progetti o prodotti che poi seleziona attraverso un processo che valuta tutti i parametri di successo della sperimentazione.

Le innovazioni tecnologiche devono essere ovviamente rilevanti per gli obiettivi di Vodafone e ci deve essere da parte del team di progetto accademico o della start up la volontà di sviluppare l'innovazione secondo tempi che devono avvicinarsi a quelli del mondo industriale; un'alternativa può essere la cessione della proprietà intellettuale a chi possa svilupparla in un'ottica di industrializzazione.

Il Premio nazionale dell'innovazione, di cui Vodafone è partner strategico dal 2007 è una vetrina primaria per le attività di scouting e dà accesso a un portafoglio di innovazioni di qualità che copre una parte estesa del tessuto accademico e innovativo italiano. Alcuni degli esempi di maggiore successo di collaborazione con start up innovative vengono dal Pni, è il caso di Neptune, che ha vinto il premio Pni start up dell'anno 2007 e che ha fornito la tecnologia per la realizzazione del cruscotto di capacity planning del data center che serve le nazioni sud europee di Vodafone. In questo periodo sono in corso approfondimenti delle innovazioni espresse dai finalisti di maggiore interesse del Pni 2008, ed è stata da poco completata un'attività di sperimentazione delle fuel cell a idrogeno come backup dei siti radio di Vodafone insieme a Electro Power System, fresca vincitrice del premio Pni start up dell'anno 2009.

Questo approccio all'innovazione aperta può contribuire fortemente alla crescita dell'ecosistema innovativo italiano, ed è auspicabile che altre grandi imprese intraprendano la strada di Business angel industriali creando così un network virtuoso tra grande impresa, Università e imprenditoria innovativa che permetta di portare rapidamente le nuove idee sul mercato. ■

# Vodafone, quando una grande impresa fa il Business angel

di Davide Capponi, manager science and industry direzione tecnologie Vodafone Italia

**Obiettivo è creare un meccanismo capace di portare rapidamente il frutto delle nuove idee sul mercato**

**di Fabio Biscotti,  
Consiglio italiano per le  
Scienze Sociali**

**C**he sia fonte d'ispirazione di scrittori e registi o desiderio di conoscenza e di superamento dei limiti umani, si può senz'altro dire, dopo cinquant'anni di attività spaziali, che lo Spazio abbia da sempre accompagnato la vita dell'uomo sulla Terra e, mai come oggi, ne condiziona il modo di vivere, lavorare e, perché no, divertirsi. Insieme alle attività spaziali è nata anche la questione del trasferimento delle tecnologie spaziali verso altri settori industriali 'terrestri' come uno dei modi attraverso cui far ricadere i benefici derivanti dalla spesa spaziale, se non sull'intero sistema economico, almeno su sue parti rilevanti. Furono le innovazioni derivanti dal programma Apollo, oramai più di quarant'anni fa, in larga misura connesse alle esperienze di volo umano con esso realizzate, a rivelarsi recuperabili per altre utilizzazioni (dal campo della medicina alla preparazione e al confezionamento dei cibi, dall'abbigliamento al controllo dei velivoli) e a giustificare la fiducia nelle ricadute positive del trasferimento delle tecnologie spaziali. Ma quasi a contrastare le attese derivanti dall'immagine dello Spazio come espressione tipica dell'innovazione tecnologica, le tecnologie spaziali non si rivelano semplici da trasferire e, per certi versi, sembrano avere una suscettibilità limitata a sollecitare interesse da parte di altri settori. Alla base di tale difficoltà vi è il fatto che i ricercatori dello spazio finalizzano in modo molto preciso l'avanzamento da realizzare a partire da tecnologie note, in ragione dei problemi che devono risolvere, e non percepiscono necessariamente la capacità delle nuove tecnologie così messe a punto di adattarsi anche a rispondere a bisogni altrui. D'altra parte, le stesse nuove tecnologie sono in genere in grado di divenire componenti di nuovi beni o di nuove attrezzature soltanto attraverso ulteriori interventi, la cui definizione richiede altre competenze come in ogni altro processo imprenditoriale. Da un certo punto del trasferimento in poi, insomma, diminuisce l'appeal della componente tecnologica per il 'ricettore' di queste tecnologie e aumenta l'attenzione verso le problematiche di natura manageriale, giuridica, di marketing, di convenienza economica. Si deve fare i conti con il ritorno dell'investimento insomma. Specie se, per realizzare un trasferimento tecnologico serve un investimento da parte di un operatore finanziario o di un venture capital.

## Il trasferimento tecnologico e le opportunità di investimento nell'ambito delle tecnologie aerospaziali

In questo contesto si inseriscono iniziative come quella che si terrà a Milano, il 25 novembre 2009, promossa da Innovhub – azienda speciale della Camera di commercio di Milano, e organizzata dal Consiglio italiano per le Scienze Sociali (Ciss - think tank no profit di analisi e valutazione delle politiche pubbliche che da tempo si occupa del tema del trasferimento tecnologico) e da E-Synergy Limited, società di gestione di fondi per seed e venture capital per start up tecnologiche. Si tratta di uno Space Training Venture Contest per favorire la nascita di new venture (start-up e Pmi) che intendano applicare le tecnologie aerospaziali in settori rilevanti dell'economia. L'iniziativa vuole in particolare favorire incontri tra imprese e società finanziarie di rischio (venture capital di early stage) che per questo saranno preceduti da un supporto formativo finalizzato a preparare gli imprenditori agli incontri e all'eventuale investimento. In particolare, questo il programma dell'evento: la realizzazione di un Investment readiness programme (Irp) al fine di assicurare a 12 new venture una piena comprensione del processo di valutazione e di investimento da parte di operatori di rischio e la preparazione alla presentazione ad investitori e all'utilizzo dei fondi ricevuti; un 'Investor event' tra le imprese beneficiarie dell'Investment readiness programme e gli investitori in incontri one-to-one e durante una sessione di elevator pitch.

L'Irp si terrà a Milano, Palazzo dei Giureconsulti, dal 23 al 25 novembre e l'Investor event si terrà il 25 novembre alle 19,30. Sono ammesse candidature che propongano iniziative di trasferimento tecnologico (innovazioni di prodotto, processo, servizio) collegate al settore aerospaziale applicabili in qualsiasi campo non spaziale. Per esempio: cleantech ed environmental technologies; healthcare; nuovi materiali; lct; agro-food; general technology.

# Dallo Spazio alla Terra. E 'ritorno'



L'evento è collegato a un progetto molto concreto e ambizioso che sta muovendo i primi passi: la costituzione di un fondo specializzato per il trasferimento spaziale promosso dall'Agenzia spaziale europea (European space agency – Esa) la cui gestione è affidata a E-Synergy. In questo senso il venture contest è un'anticipazione e un ponte per un successivo Investment forum che la stessa Esa ha intenzione di organizzare a Milano nel 2010, concreta opzione anche per investitori italiani che desiderano co-investire insieme a un primo fondo specializzato.

Da rilevare che l'iniziativa scaturisce da due workshop sul trasferimento tecnologico organizzati dal Ccs a Moncalieri nel 2007 e del 2008 in cui sono state approfondite tematiche di natura culturale e best practice di gestione e valutazione del trasferimento tecnologico. In continuità con questi workshop, il 26 novembre, si terrà un ulteriore workshop, presso la Camera di commercio, per trarre le conclusioni del venture contest e per approfondire questioni rilevanti di rimozione di vincoli di sistema e di rafforzamento di un ecosistema finanziario che sia in grado di supportare le opportunità nascenti dal bacino della ricerca spaziale e quella tecnologica in generale, nella consapevolezza che non basta la semplice 'messa in contatto' tra soggetti diversi per far nascere successi commercialmente validi. ▀

I mercati sono dialoghi. Avevamo imparato che c'è una linea, una marcatura piuttosto netta sopra la quale si trovavano i grandi mezzi di comunicazione classici: stampa, televisione, radio, cinema, affissione. Al di sotto tutti gli altri mezzi. Il meccanismo era quello ben conosciuto e ben affinato dello spry-and-pray. Si studiava il target, lo si analizzava, lo si segmentava, si preparavano bene le armi e si dava fuoco alle polveri, con tanta più forza quanta i budget ne consentissero per la famigerata pianificazione mezzi. Si 'spruzzava', appunto, e poi si 'pregava' che la redemption fosse buona, molti i contatti realizzati, e tanti anche quelli catturati, o convertiti. Una partita giocata per lo più 'above the line'.

Era la naturale conseguenza di mercati a lungo dominati dal paradigma 'produci e vendi', caratterizzati da un agevole controllo delle aziende sull'informazione, almeno di quelle aziende che potevano permettersi budget multimiliardari. Mentre tutto questo accadeva però, già qualcuno notava il cambiamento. Pochi competenti e accorti stavano già leggendo i segnali di una profonda rivoluzione. Philip Kotler all'inizio del nuovo millennio teorizzava già il suo marketing olistico, basato su un criterio nuovo: il 'sense and respond'. Bernard Cova parlava già di marketing tribale. Il famigerato 'mezzo' era ancora di più, esso stesso, il messaggio. Ma non era più lo stesso mezzo. Così, mentre gran parte del mondo pensava ancora di poter fare advertising nel modo in cui l'aveva fatto per oltre 50 anni, e il Journal of advertising continuava a definire (nel 2002) la pubblicità come una "forma di comunicazione progettata per persuadere chi la riceve a compiere una qualche azione", qualcosa era definitivamente cambiato. I mercati erano stati cambiati da qualcosa.

La tecnologia, da una parte, come si suol dire è fattore abilitante di questa rivoluzione, con velocità esponenziale fornisce strumenti assolutamente inediti. La società globale dall'altra che altrettanto velocemente riconfigura il modo di generare, condividere, trasformare e validare le informazioni. Due fattori sinergici, con impatto senza precedenti, e risultati sintetizzabili in un concetto: convergenza.

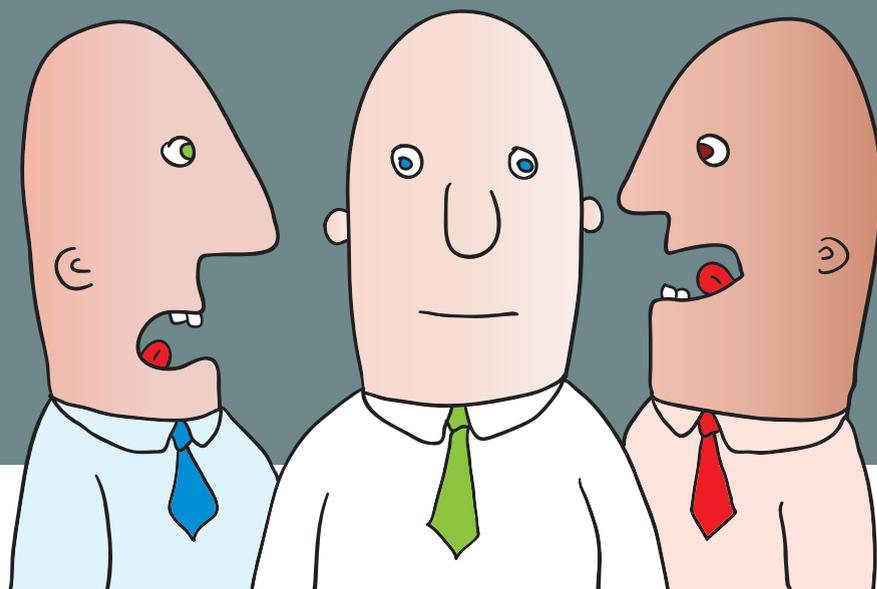
In primo piano la grande rete: internet. Accanto i trasporti sempre più efficienti, le economie globali, le dinamiche della società post-moderna. Il singolo consumatore in pochi anni è passato da bersaglio di messaggi

sempre più chirurgici, spesso al confine del subliminale, scarsamente contestabili nel contenuto e nella forza d'impatto, a potente generatore e ripetitore di informazioni, in un tam-tam mondiale che nasceva con il nome di World Wide Web per diventare, sempre più rapidamente, Blogsfera prima, Social network poi. I contenuti generati dall'utenza in soli cinque anni hanno raggiunto e superato di gran lunga il potere di fuoco dell'advertising generato e pagato dalle aziende. Ma, soprattutto, la disponibilità immediata e quasi totale di informazioni aveva messo d'un tratto ciascuno di noi in grado di immediate verifiche, di confronti, di critiche, che in pochi minuti potessero fare il giro del mondo, in pochi giorni potessero dimostrarsi virali e raggiungere un impatto ora enormemente proficuo, ora devastante, per una data azienda, o addirittura per interi mercati.

Per la prima volta nella storia un'azienda multinazionale poteva essere messa in ginocchio da un articolo scritto da un qualsiasi ragazzo al mondo, come accadde a Kryptonite che nel 2004 perdeva milioni di dollari perché un ragazzo aveva scoperto di poter aprire con una penna a sfera comune i suoi blasonati lucchetti per biciclette, e aveva pubblicato la notizia sul suo blog personale. La blogsfera aveva poi fatto il resto molto rapidamente.

In questo scenario, mentre da un lato iniziava una forte convergenza di culture, competenze, approcci, dall'altro continuava a evolversi una sempre più forte convergenza di tecnologie, con generazione di nuovi media, atti a rendere disponibili le informazioni alla singola persona nel momento esatto in cui questa voglia usufruirne e nel modo unico in cui voglia farlo. Oggi si fanno avanti, e sono ai vertici delle richieste, figure professionali che non esistevano cinque anni fa. Su Google, sconosciuto prima del 2000, vengono effettuati 31 miliardi di richieste al mese. Ogni giorno nel mondo viene inviata una quantità di sms che supera in numero l'intera popolazione umana, e si stima che delle coppie statunitensi sposatesi lo scorso anno una su otto si sia conosciuta su internet. Il tempo impiegato dalla tv, come tecnologia, a raggiungere un audience di 50 milioni di utenti era stato di tredici anni, il Web ne ha impiegati quattro, Facebook due. Viviamo in un tempo esponenziale, dice un noto video che riporta queste e altre interessanti informazioni, anch'esso disponibile per tutti, in qualsiasi momento, sul Web (<http://www.youtube.com/watch?v=jpEnFwiqdx8>).

# CROSS MEDIA communication



## Sono le PERSONE il nuovo mezzo di comunicazione di massa

Viviamo in un tempo in cui si produce ogni anno una quantità di informazioni pari a quella prodotta nei precedenti cinquemila anni.

Nessuna meraviglia se l'impatto di tutto ciò sulle economie sarà, come dice oggi Kotler, uno stato di nuova normalità, in cui la norma è una costante turbolenza. La meraviglia forse può venire dal constatare quanti invece cerchino ancora di applicare vecchi paradigmi a realtà non soltanto nuove, ma in costante e rapida innovazione.

Il concetto di target della comunicazione è obsoleto. Le aziende dovrebbero oggi comprendere che il must non è spruzzare, ma ascoltare, interloquire con tutti i propri stakeholder, integrandoli in profondità nei propri processi, alla luce di un marketing che è più umanistico, più completo, multilaterale, olistico. Qualcuno già ha provato a chiamarlo 'societing'. In ogni caso, oggi, la certezza è che i mercati sono dialoghi.

Il concetto di 'ad-vertere', intrinsecamente unilaterale, è anch'esso obsoleto diventa inefficace oggi se non è integrato in schemi strategici cross-mediali, ovvero in fili narrativi che non declinano messaggi, bensì li scompongono su diversi media, affidando a ciascun mezzo la parte di messaggio che quel mezzo può veicolare nel modo più efficace, e prevedendo nello schema stesso punti di interazione con gli interlocutori della campagna.

Il paradigma AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) ha perso efficacia nel guidare le strategie di comunicazione, a favore di nuovi schemi di tipo Engage-Share-Act. Il messaggio non può più essere distribuito con una logica 'interrupt and repeat', ovvero intermezzato nelle narrazioni che l'utente stava scegliendo per sé, e ripetuto uguale a sé stesso. Al contrario il messaggio deve costituire una narrazione in sé, un fil rouge che si snoda tra diversi media, generando per ogni tipologia di interlocutore un'esperienza di fruizione unica di cui l'interlocutore è parte, in cui è attivo nella costruzione del contenuto, della narrazione stessa.

Fare comunicazione oggi significa saper strutturare strategie, creatività, piattaforme, che stimolino e abilitino il dialogo tra le aziende e i propri stakehol-

der. Significa interpretare le turbolenze, comprendere che il mezzo oggi sono le persone stesse, e per questo esse stesse sono il messaggio.

L'azienda che comprende questo è già proiettata verso le opportunità che sempre più rapidamente si concretizzano in mercati così innovativi, convergenti. Non ci sono più linee di demarcazione che rassicurino l'una o l'altra parte, non più aziende e consumatori, non più tecnici e umanisti, non più creativi e informatici, non più 'above' e 'below'. Piuttosto hanno senso oggi la consapevolezza e il coraggio di ristrutturare le strategie e i processi per saper stare 'across the line'. ■

**di Stelio Verzera, amministratore  
delegato di Ejwd - Crossmedia  
communication design e fondatore di  
Crossmediale.it**

# La comunicazione nell'era del web 2.0

di Giuseppe Verrini,  
amministratore delegato  
Adobe Systems Italia

In un momento in cui le imprese sono focalizzate sull'ottimizzazione dei costi e il recupero dell'efficienza, parlare di innovazione e creatività può suonare come una nota stonata. Eppure, per battere la crisi è più che mai necessario far evolvere le modalità con cui tradizionalmente sono stati gestiti i processi interni ed esterni, aprendosi a nuovi modelli e imparando a dialogare in maniera più efficace con i propri clienti. Oggi le persone hanno cambiato radicalmente il modo in cui si informano, scelgono cosa acquistare e dove fare shopping, programmano un viaggio e, più in generale, vivono la relazione con le aziende e i marchi con cui vengono in contatto. Emerge la volontà di costruire un rapporto nuovo con i fornitori di beni e servizi, basato sulla fiducia reciproca, lo scambio e la condivisione di contenuti attraverso una molteplicità di piattaforme e canali. Offrire un buon prodotto a un prezzo competitivo è senza dubbio importante, ma il vero elemento critico per il successo di un'azienda è la capacità di proporre ai clienti un'esperienza davvero unica e coinvolgente, sulla quale investire in un orizzonte di medio-lungo periodo. Molte ricerche, tra cui lo studio "Customer experience correlates to loyalty" di Forrester Research, hanno dimostrato la correlazione positiva che esiste fra l'esperienza degli utenti e la loro fedeltà a un brand: le imprese in grado di stabilire un legame multidimensionale con i propri clienti, senza trascurare il livello emozionale, hanno tassi di soddisfazione e fidelizzazione superiori alla media.

Innovare la comunicazione diventa quindi una priorità per migliorare la relazione con gli interlocutori esterni, differenziarsi dalla concorrenza e consolidare il proprio vantaggio competitivo. Non si tratta a nostro avviso di compiere una rivoluzione, ma di fare un salto di qualità nel modo in cui vengono utilizzati contenuti e processi in molti casi già esistenti. Tale approccio, definito 'innovazione incrementale', si coniuga bene con l'attuale scenario economico perché consente un'evoluzione graduale verso una nuova modalità di vivere la relazione con i clienti.

È un percorso che richiede innanzitutto un cambio di mentalità e la consapevolezza di quanto sia importante dedicare maggiori energie all'interazione con le persone. Riteniamo essenziale per coinvolgere la capacità di cavalcare le ultime frontiere della tecnologia: dai moduli elettronici interattivi alle soluzioni per migliorare la navigazione sul web, fino a piattaforme quali le Rich internet application (Ria) e gli strumenti del Web 2.0, che rappresentano un'ottima modalità per capitalizzare sistemi e infrastrutture già disponibili, cominciando a sviluppare contenuti interattivi e più creativi.

Le Rich internet application offrono un'esperienza multimediale decisamente coinvolgente, con la possibilità di fruire degli stessi contenuti sul personal computer, sul telefono cellulare e sulla tv, senza alcun ostacolo tecnologico. Un esempio interessante viene da Patrizia Pepe, che ha recentemente inaugurato il proprio store virtuale. Su <http://store.patriziapepe.com> è possibile vedere le collezioni della stilista, acqui-

stare i capi preferiti e accedere a sconti e condizioni speciali. Concepito per massimizzare il piacere dello shopping, lo store è stato sviluppato su piattaforma Adobe Flex con una logica orientata proprio alle Rich internet application, ovvero con una grande attenzione ai contenuti e al coinvolgimento sia dei clienti più affezionati, sia di chi si avvicina al mondo Patrizia Pepe per la prima volta.

Le potenzialità della tecnologia per migliorare il servizio agli utenti sono ben note anche ad Atac, la società che gestisce il trasporto pubblico per il Comune di Roma. Con Atac Mobile viene offerta gratuitamente ai cittadini un'applicazione mobile (<http://mobile.atac.roma.it>) che rende disponibili informazioni in tempo reale sui tempi di attesa dei mezzi, il percorso e le linee da prendere per spostarsi da un punto all'altro della città, lo stato del traffico sulle arterie principali, i limiti delle zone a traffico limitato. L'applicazione è basata su Adobe Flash Lite e Adobe Flash per Pocket PC, e sta riscuotendo grande successo fra i cittadini e gli automobilisti.

Affinché l'interazione si riveli efficace, non va sottovalutato l'aspetto creativo e la qualità dei contenuti. Le persone sono ormai abituate a standard molto elevati, considerando da un lato la diffusione capillare di dispositivi avanzati che permettono di creare contenuti multimediali di buona qualità anche a livello amatoriale e, dall'altro, la disponibilità di connessioni Web sempre più affidabili e a larga banda.

Il video viene largamente utilizzato come strumento

informativo, formativo e promozionale per la sua capacità di coinvolgere l'utente e arricchire la comunicazione con aspetti evocativi ed emozionali. MSC Crociere è riuscita a sfruttare l'ampio patrimonio di materiali video disponibile in azienda per creare una Web tv, attraverso la quale fidelizzare i propri clienti e dare agli agenti di viaggio un nuovo strumento di marketing. Online all'indirizzo [www.msccruises.tv](http://www.msccruises.tv) e sviluppata su tecnologia Adobe Flash e Adobe CS4, la Web tv integra le funzionalità tipiche del Web 2.0 con l'offerta di contenuti in alta definizione, assicurando la massima accessibilità e livelli eccellenti di qualità.

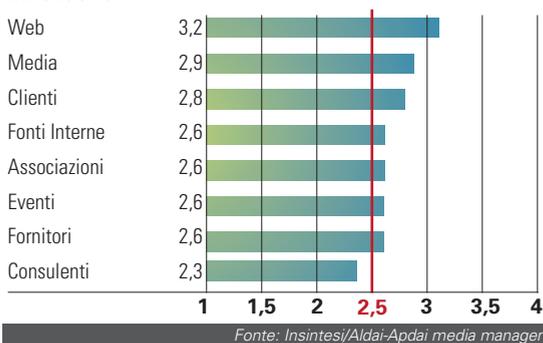
Disporre di contenuti innovativi e creativi è quindi il presupposto fondamentale per creare un'interazione efficace con il cliente attraverso una pluralità di media. Gli utenti chiedono informazioni e interazione sempre, ovunque e tramite qualsiasi mezzo: innovare la comunicazione significa perciò far leva sulle tecnologie e gli strumenti più avanzati per aumentare il coinvolgimento delle persone, costruendo relazioni sempre più strette e durature con i propri interlocutori. ■

**È fondamentale  
rinnovare la  
relazione tra  
aziende e utenti  
facendo leva  
su strumenti  
interattivi**

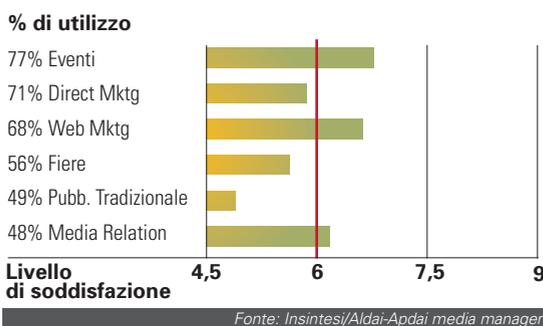


**S**e l'innovazione è così imprescindibile come da più parti si continua ad affermare, perché allora le aziende innovano poco? Generalmente le aziende dell'offerta tendono a scaricare sulla domanda e sulle istituzioni la responsabilità di questo immobilismo. In primo luogo, se l'azienda utente non innova è perché, a torto o a ragione, non percepisce il valore aggiunto delle innovazioni proposte e questa responsabilità non può che ricadere nella scarsa attitudine delle aziende dell'offerta a comunicare in maniera sufficientemente chiara quali sono i vantaggi delle soluzioni proposte.

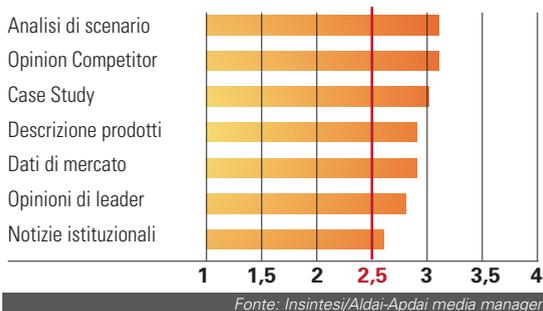
**Durante l'ultimo anno, quanto sono state importanti da 1 a 4 le seguenti fonti di informazione per le scelte relative alle attività innovative?**



**Per le sole attività di comunicazione nelle quali avete investito nel 2008, vuole indicarci il livello di soddisfazione?**



**Quando si informa, per esempio, attraverso un giornale, convegno o un sito web, quanto ritiene interessanti da 1 a 4 le seguenti tematiche?**



In base a quanto emerge dalle Statistiche dell'Innovazione - pubblicate da Istat lo scorso anno (si tratta della rilevazione Istat più recente e ha il vantaggio di essere lontana dalla crisi attuale in cui il fattore finanziario contingente mette in secondo piano i problemi strutturali) le aziende che non hanno innovato imputano questa scelta principalmente a due fattori: la mancanza di risorse finanziarie (26%) e il costo di innovazione troppo elevato (34,4%). La prima ragione è molto chiara: anche se volessimo non abbiamo i soldi; la seconda ragione è facilmente interpretabile: il costo dell'innovazione non porta sufficiente valore. Da una ricerca sulle energie rinnovabili realizzata da Insintesi per l'Ente di certificazione Icim a maggio 2009 su un campione rappresentativo della popolazione italiana, emerge che chi conosce meglio queste nuove soluzioni è più propenso alla loro adozione. Dalla stessa ricerca emerge l'importanza del fattore rischio nell'adozione di soluzioni innovative, come il fotovoltaico solare termico o l'eolico: l'80% degli italiani preferirebbe una forma di certificazione sulle performance degli impianti.

Da questi dati emerge chiaramente l'importanza del fattore informazione e conoscenza: adottare soluzioni innovative, quindi intrinsecamente poco conosciute, comporta un elevato fattore di rischio che, soprattutto oggi, disincentiva la domanda. Qual è la soluzione? Trattandosi di un problema di informazione e conoscenza, quindi di cultura, viene al pettine il problema italiano della formazione universitaria, post universitaria e dell'aggiornamento professionale. Ma, evidentemente, non si tratta di una soluzione percorribile nel breve periodo e le aziende dell'offerta non possono giocare un ruolo diretto. Un ruolo diretto sulla formazione certamente lo dovrebbero avere le associazioni degli imprenditori e le istituzioni, ma anche in questo caso, non può che trattarsi di una soluzione di ordine strategico, quindi a medio lungo termine. Le istituzioni, potrebbero essere d'aiuto attraverso incentivi fiscali utili ad abbattere il rischio del ritorno dell'investimento, ma evidentemente, non si tratta di una soluzione controllabile dalle aziende dell'offerta. Quindi non c'è via d'uscita? La strada c'è, le aziende dell'offerta devono informare in maniera più efficace, rispetto a come fanno oggi, i loro clienti.

Da una ricerca effettuata sempre da Insintesi lo scorso maggio su un campione di mille dirigenti milanesi (Aldai) e torinesi (Apdai) - in rappresentanza del lato domanda - e su un campione di cento aziende Ict (Assintel) - in rappresentanza del lato offerta innovativa - emerge chiaramente come la comunicazione delle aziende Ict difficilmente raggiunge i destinatari.

I manager sono attratti soprattutto da informazioni che li aiutino a prendere delle decisioni: analisi, success story, opinioni di colleghi e concorrenti; mentre le aziende Ict comunicano soprattutto le descrizioni dei propri prodotti; le aziende Ict hanno compreso l'importanza delle success story e delle opinioni di colleghi e concorrenti ma, come emerge dalla ricerca, sono ben lontane dall'avvicinarsi alle esigenze della domanda.

Anche per quanto riguarda gli strumenti di comunicazione, i fornitori sembrano non incontrare la domanda. Dalla ricerca emerge che le fonti più accreditate per le scelte relative all'innovazione sono soprattutto quelle che si presuppone non abbiano conflitti di interesse: giornalisti, clienti, colleghi e concorrenti; al contrario le informazioni provenienti direttamente dai fornitori sono nella parte bassa della classifica. Dall'altra parte, le aziende Ict tentano di comunicare soprattutto in maniera diretta contribuendo poco a ridurre il gap di conoscenza.

Tra gli strumenti più utilizzati per comunicare, quello che ovviamente porta minori risultati è la classica mail o telefonata a freddo, secondo il campione di aziende Ict, questa metodologia ha portato loro dei ritorni che in pagella varrebbero un voto in stile scolastico pari a 5,5 punti. Web marketing e gli eventi, nonostante siano delle comunicazioni di tipo diretto, portano dei ritorni positivi, rispettivamente con voti pari a 6+ e 6,5. I buoni risultati del web marketing, da un lato, sono coerenti con la forte attenzione, da parte degli

# Comunicare l'innovazione

Dare valore alle nuove tecnologie attraverso la conoscenza

di Massimo Pizzo, managing partner di Insintesi ricerca e comunicazione

utenti, verso le informazioni provenienti da internet: dalla nostra ricerca, emerge che il web è la fonte più utilizzata in assoluto, più del 50% degli utenti dichiara di utilizzare i forum e la readership dei giornali online non ha nulla a cui invidiare alle pubblicazioni offline. Dall'altro lato il buon risultato del web marketing è certamente dovuto alla sue caratteristiche intrinseche come l'ipertestualità che rende il web più interessante agli utenti rispetto alla pubblicità tradizionale. Infatti i ritorni di quest'ultima, sono considerati dalle aziende Ict, assolutamente negativi: voto 4,5. In tutto questo, è importante segnalare che l'obiettivo primario di comunicazione delle aziende Ict è di generare contatti commerciali, obiettivo non soddisfabile dalla pubblicità tradizionale. Le media relation, attività che

non genera contatti commerciali, ottiene la sufficienza piena; questo verosimilmente succede perché ha dei costi contenuti e porta degli ottimi risultati di brand awareness.

Da tutti questi dati emerge che, per informare meglio i clienti, i messaggi dovrebbero fornire soluzioni comprensibili (success story), contestualizzati (analisi di scenario), fruibili (web) e garantiti da fonti indipendenti (giornalisti, colleghi/concorrenti, enti di certificazione ecc).

Queste indicazioni possono aiutare a risolvere una delle tre principali problematiche di comunicazione espresse dalle aziende dell'offerta: valutare i ritorni per individuare la ricetta ideale (62%). L'ostacolo più sentito è naturalmente quello finanziario (66%). Il terzo ostacolo emerso, il più grave, indica che il 28% del campione manifesta scarse informazioni sul proprio target. Come è possibile fare proposte interessanti e contestualizzate se non si conoscono le esigenze del proprio target? Certamente per le realtà medio piccole rispondere alle esigenze di informazione della domanda è quasi una missione impossibile. La soluzione è una sola: fare sistema. Associazioni imprenditoriali o simili dovrebbero innanzi tutto comprendere il ruolo strategico della comunicazione. Secondariamente, dovrebbero organizzare dei progetti di comunicazione e fare da gruppi di acquisto, consentendo ai loro associati di comunicare in maniera efficace con gli utenti per favorire lo sviluppo del sistema Italia. ■



# CUBIT



**Sopra:**  
Veduta della  
camera  
anechoica

Il Wireless Innovation Lab del Consorzio CUBIT e del Polo Tecnologico di Navacchio è stato recentemente inaugurato. CUBIT (Consortium Ubiquitous Technologies) è nato per volontà del Polo Tecnologico di Navacchio, del dipartimento di Ingegneria dell'informazione: elettronica, informatica, telecomunicazioni dell'Università di Pisa, e di alcune imprese fortemente innovative del territorio

per creare un nuovo modello di collaborazione volto all'accelerazione del processo di filiera nel settore delle telecomunicazioni mobili.

Il Consorzio CUBIT, nato appena due anni fa, ha sviluppato con il Polo Tecnologico un laboratorio attrezzato per la progettazione, la simulazione, l'implementazione, il collaudo e la certificazione di dispositivi e infrastrutture per le reti di comunicazione mobile di nuova generazione.

"Obiettivo di CUBIT è far incontrare la domanda di innovazione e le tempistiche richieste dal mercato con la volontà universitaria di trasferire le proprie competenze scientifiche, contribuendo in questo modo allo sviluppo innovativo delle imprese attraverso un network integrato all'interno del Polo Tecnologico di Navacchio", afferma il presidente del Consorzio Giuliano Manara. Fanno parte del Consorzio CUBIT le aziende Alkeria, Kbc, Net Advisory, NetResults, Polab, Rico, Seco, WiTech.

## wireless innovation lab

Il Consorzio CUBIT è una realtà dinamica e in forte crescita, di cui fanno parte esperti provenienti da Università e aziende con esperienze pluriennali nel campo delle telecomunicazioni, in un rapporto costante e proficuo con il mondo della ricerca e con il mercato, grazie ai feedback delle aziende socie e partner. CUBIT è in grado di offrire consulenza e sviluppo di soluzioni complesse nel campo dei sistemi di nuova generazione delle telecomunicazioni in un'ottica cross-layer (dal livello fisico a quello applicativo), con un altissimo livello di qualità dei risultati e delle soluzioni realizzate. CUBIT è in grado di sviluppare misure e testing per la Quality assurance e la certificazione di specifici standard tecnologici nel campo delle telecomunicazioni (marchio Ce, certificazione Iso, Quality assurance Icee). In partnership con ClickUtility e Rina, svolge un servizio di certificazione di conformità dei componenti fondamentali di un sistema Rfid (smart card, validatore, terminale di vendita). L'attività di certificazione effettuata da un ente terzo super partes garantisce una valutazione obiettiva delle caratteristiche funzionali del sistema e la risoluzione delle problematiche tecniche di interoperabilità. La certificazione Iso14443 permette di verificare le qualità funzionali degli apparati Rfid, la corretta esecuzione della produzione, la compatibilità



e l'integrazione di sistemi complessi sviluppati da System Integrator eterogenei.

Nel campo della progettazione hardware e firmware, disegno, sviluppo e integrazione di moduli per sistemi radio innovativi, CUBIT è in grado di creare in tempi rapidi gruppi di lavoro eterogenei attraverso competenze e risorse uomo provenienti sia dal mondo della ricerca che dalle imprese socie. Vengono gestite tutte le fasi della progettazione: dallo studio di fattibilità alla definizione delle specifiche del progetto, fino alla realizzazione degli schematici del circuito e del design della scheda, con particolare attenzione sin dalle prime fasi, alle problematiche di emissione e compatibilità elettromagnetica del prodotto. La presenza all'interno del Consorzio di società con capacità produttive specifiche nei sistemi hardware basati su tecnologie radio garantisce un rapido passaggio dalla fase progettuale a quella di prototipazione e realizzazione su larga scala.

Di particolare attualità il progetto Mobile WiMax Campus, sviluppato presso il Polo Tecnologico di Navacchio in partnership con diverse società nazionali e internazionali del settore, una delle prime realizzazioni in Europa di uno scenario applicativo reale di installazione di rete WiMax end-to-end Picocellulare. WiMax è una nuova tecnologia wireless che si sta sviluppando fortemente e che sicuramente sarà il futuro di internet a larga banda senza fili. I suoi punti di forza sono le ottime prestazioni in termini di capacità e copertura, la velocità di trasmissione, qualità e numero dei servizi: voce, dati, video calling, video streaming, ftp. Il WiMax permette connessioni internet a banda larga con raggio di copertura di alcune decine di chilometri, risolvendo in modo semplice ed economico il problema del digital divide.

WiMax implementa diverse tecniche di crittografia, sicurezza e autenticazione e offre anche il grande vantaggio dell'interoperabilità tra i sistemi. Il progetto di CUBIT costituisce il primo Live environment in cui

operatori e produttori possono sviluppare e testare applicazioni e servizi. Oltre all'aspetto tecnologico e commerciale, il progetto ha una forte rilevanza sotto il profilo didattico e della ricerca, dal momento che tramite CUBIT ne fa parte il dipartimento di Ingegneria dell'informazione dell'Università di Pisa, con la sperimentazione di un nuovo modello di Campus wireless network, che permette di testare applicazioni innovative per la connettività basata sulla tecnologia WiMax. È chiaro che Mobile WiMax Campus costituisce un ecosistema aperto in cui possono inserirsi ulteriori partner, in modo da incrementare progressivamente l'interoperabilità del sistema; fattore, questo, che costituirà uno dei più importanti vantaggi delle reti e delle applicazioni basate su WiMax nel prossimo futuro. ■

## Tra le tecnologie di punta anche l'infrastruttura WiMax per collaudare terminali e applicazioni

**Sotto a sinistra:** Inaugurazione di CUBIT. Da sn: Alessandro Giari - Presidente Polo Tecnologico di Navacchio, Moreno Franceschini - Sindaco di Cascina (PI), Andrea Pieroni - Presidente Provincia di Pisa, Ambrogio Brenna - Assessore Attività Produttive Regione Toscana, Giuliano Manara - Presidente CUBIT, Marco Magnarosa - CEO CUBIT

## TECNOLOGIE DI RIFERIMENTO

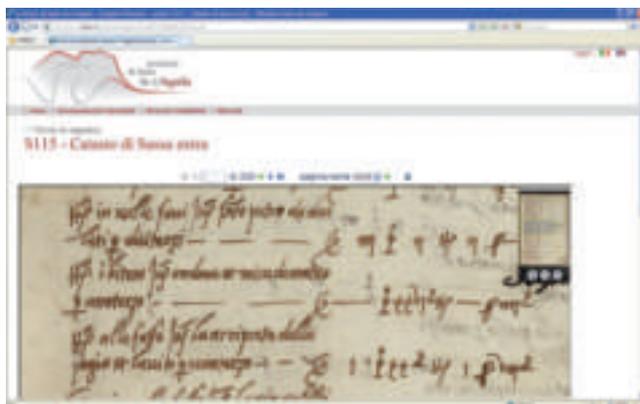
- Wireless MAN – Broadband Wireless Access (802.11x, Wi-Fi, HiperLAN/MAN, 802.16-Rev.2004, WiMAX, WiBro, 802.16e, 802.20)
- RFID: HF ISO 14443 A-B; UHF EPC GLOBAL GEN 2
- Wireless Sensor Networks (ZigBee)
- Quarta Generazione Cellulare (LTE-Long Term Evolution, Next Generation Mobile)
- Sistemi Ultra Wide Band (UWB)
- Sistemi a radiofrequenza, a microonde e ad onde millimetriche

# HYPERBOREA, tecnologia a servizio del capitale culturale del Paese

**G**iovedì 30 luglio 2009 Hyperborea, azienda pisana del Polo Tecnologico di Navacchio, ha partecipato all'inaugurazione della nuova sede dell'Archivio di Stato dell'Aquila. Nella giornata in cui l'Istituto riprendeva ufficialmente le proprie attività, a tre mesi dal giorno in cui il sisma che ha colpito l'Abruzzo ha danneggiato e reso inagibile la vecchia sede dell'archivio, Hyperborea presentava la propria iniziativa di responsabilità sociale: una soluzione informatica, realizzata ad hoc e donata all'Archivio aquilano, per partecipare simbolicamente alla ricostruzione.

Hyperborea opera nell'Information technology ed è organizzata in business unit che operano in diversi mercati: la divisione ambiente, la divisione beni culturali e la divisione system integration. L'azienda nasce a Pisa nel 1995 dall'incontro tra professionisti informatici ed esperti di archivistica che elaborano un modello imprenditoriale innovativo, fondato sull'integrazione di competenze di natura differente. Hyperborea focalizza le prime attività nella produzione di soluzioni informatiche per la gestione di archivi, sistemi documentari e strutture complesse del settore pubblico e privato. Nel corso degli anni l'azienda ha diversificato competenze e know-how, rivolgendosi a nuovi settori di mercato, l'ambiente e l'Information communication technology in generale, e partecipando a progetti di ricerca in ambito nazionale e internazionale.

L'intervento a favore dell'Archivio di Stato dell'Aquila utilizza alcune delle tecnologie che caratterizzano l'offerta di Hyperborea per il settore beni culturali. Avendo appreso la grave situazione in cui versava l'archivio aquilano, grazie anche ai contatti ormai da tempo instaurati con il Mibac (Ministero per i Beni e



*Immagine della informatizzazione dell'Archivio di Stato dell'Aquila*

le attività culturali), l'azienda ha deciso di utilizzare il proprio know how archivistico e informatico per contribuire all'opera di salvaguardia del patrimonio dell'Archivio. Il punto di partenza è stato individuato nel progetto di informatizzazione dei Catasti antichi dell'Aquila ultimato dal personale dell'archivio nel marzo 2009, poco prima dei tragici eventi di aprile. I Catasti antichi sono un insieme di registri che a partire dal 1400 fino al secolo successivo raccolgono i dati sui proprietari del territorio aquilano: un patrimonio di rilevanza culturale utile per ricostruire tappe fondamentali dell'evoluzione sociale, economica e storica del territorio. Il punto di arrivo Hyperborea lo ha individuato nella predisposizione di una soluzione informatica che organizza le informazioni archivistiche e pubblica sul web serie documentarie e immagini ad alta risoluzione che riproducono l'originale dei documenti conservati nell'archivio. La piattaforma web based consente a qualsiasi utente, in qualsiasi momento e attraverso qualsiasi browser, di consultare alcuni dei più importanti documenti dell'Istituto abruzzese.



[www.startupbusiness.it](http://www.startupbusiness.it)

[www.startupbusiness.it](http://www.startupbusiness.it)

[www.startupbusiness.it](http://www.startupbusiness.it)

[www.startupbusiness.it](http://www.startupbusiness.it)

[www.startupbusiness.it](http://www.startupbusiness.it)

[www.s](http://www.s)

[www.startupbusiness.it](http://www.startupbusiness.it)

[www.startupbusiness.it](http://www.startupbusiness.it)

[www.startupbusiness.it](http://www.startupbusiness.it)

[www.startupbusiness.it](http://www.startupbusiness.it)

[www.startupbusiness.it](http://www.startupbusiness.it)



La community dei protagonisti dell'innovazione italiana  
Il social network che fa incontrare start up, imprese, investitori

# IMPRESE E START UP INSIEME PER INNOVARE

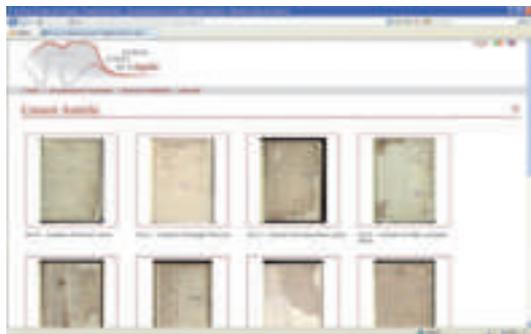
Start up - Investitori - Imprese - Parchi Scientifici e Tecnologici  
Incubatori - Università - Istituzioni



Studiocourthouse

Attraverso l'interfaccia web è possibile apprendere informazioni archivistiche sul contenuto della documentazione, mentre le modalità di navigazione e zoom delle immagini permettono di apprezzare ogni minimo dettaglio di ciascun documento digitalizzato. Garantire un accesso costante e continuo alla documentazione, in modo totalmente libero e dinamico: questo lo scopo di un intervento senza nessun interesse commerciale. L'archivio dell'Aquila, punto di riferimento per studiosi, studenti e ricercatori può ora disporre di una modalità virtuale di accesso alla documentazione, un modo per riprodurre simbolicamente l'accesso fisico rimasto precluso al pubblico per un certo periodo di tempo, a causa del terremoto.

L'applicazione realizzata per l'Aquila si inserisce nella filosofia e nel modello di business che Hyperborea ha intrapreso negli ultimi anni: tecnologia, innovazione e competenza di dominio come chiavi per definire tutta l'offerta aziendale, i processi produttivi e le modalità progettuali. Dal 2000, anno in cui Hyperborea lancia Arianna, software ormai storico per la gestione di archivi e leader nel mercato nazionale con oltre 500 installazioni, il know how e le conoscenze sono maturati proiettando l'azienda in dimensioni sempre più caratterizzanti e competitive. Il miglioramento delle competenze nella realizzazione di strumenti per il monitoraggio e l'elaborazione di dati ambientali. La produzione e la commercializzazione su scala nazionale di tecnologie sempre più evolute per la valorizzazione di patrimoni culturali attraverso internet. I progetti in ambito culturale come Virtus Loci, finanziato da Fondazione Cariplo; Topographia, realizzato per l'Archivio di Stato di Genova; Divenire, commissionato dall'Archivio di Stato di Venezia. Gli scenari dei progetti europei, che vedono Hyperborea partner tecnico di PLAN4all, progetto finanziato dalla Comunità europea per l'armonizzazione e la gestione dei dati di spatial planning.



*I Catastri Antichi dell'Archivio aquilano sono ora facilmente accessibili da qualsiasi browser*

Oltre a questo la partecipazione all'interno di contesti progettuali su alcune delle tematiche più dibattute in ambito nazionale. La dematerializzazione, per esempio, intorno alla quale Hyperborea si appresta a intervenire: fornendo il proprio expertise e la conoscenza approfondita del funzionamento di sistemi documentari complessi, nell'ambito dei lavori per un bando di gara indetto da Regione Toscana e vinto recentemente, inerente la gestione di archivi digitali. Hyperborea fornirà un apporto strategico basato sulle proprie conoscenze archivistiche, sulla capacità di analisi dei processi e delle metodologie, sul costante aggiornamento del proprio personale relativamente alle normative e alle esperienze più significative nell'ambito della gestione documentaria.

Da sottolineare infine l'interrelazione tra la crescita aziendale e i risultati economici, che permettono ad Hyperborea di ricevere la segnalazione, nell'ambito dell'ultima rassegna del Premio Polo Tecnologico di Navacchio, come azienda con il maggior trend di crescita per il 2008 in termini di fatturato totale e fatturato pro capite. ■

**La società ha recentemente ultimato la informatizzazione dei Catastri antichi dell'Aquila conservati presso l'Archivio di Stato danneggiato dal terremoto che ha colpito la città abruzzese**

# IL NETWORK DEI PARCHI SCIENTIFICI E TECNOLOGICI ITALIANI

**14**

INCUBATORI SUPPORTANO LA NASCITA E LO SVILUPPO DI NUOVE IMPRESE

**31**

PARCHI ASSOCIATI IN TUTTO IL TERRITORIO NAZIONALE

**150**

CENTRI DI RICERCA PUBBLICO/PRIVATI

**510**

AZIENDE HI-TECH INSEDIATE DI CUI 140 INCUBATE

**2.500**

AZIENDE USUFRUISCONO DEI SERVIZI DEI PST

**13.000**

OCCUPATI AD ELEVATA SPECIALIZZAZIONE TECNOLOGICA

**Un contributo concreto per la filiera dell'innovazione**



WWW.APSTI.IT

**APSTI - Associazione dei Parchi Scientifici e Tecnologici italiani, il network nazionale al quale aderiscono la quasi totalità dei PST italiani, per sostenere lo sviluppo economico attraverso l'innovazione.**

APSTI opera per valorizzare il notevole patrimonio di competenze scientifiche, tecnologiche ed organizzative presenti nei Parchi, perché possa divenire il contenuto condiviso ed utilizzato dalla rete. La rete si consolida e si qualifica attraverso il lavoro di commissioni, composte da esperti dei Parchi, che lavorano su tematiche settoriali e generali per promuovere in modo sistematico gli strumenti le politiche di sostegno e qualificazione delle attività per lo sviluppo dei sistemi di impresa hi-tech e per stimolare e sostenere l'evoluzione innovativa dei settori produttivi di valenza strategica che, insieme, possano garantire una nuova competitività del sistema economico nazionale.

**C**ome nelle scuderie ippiche la cura e l'allenamento sono fattori che contribuiscono a determinare il successo di un cavallo da corsa, anche per le start up poter crescere in contesti stimolanti e capaci di offrire il giusto supporto può rappresentare elemento fondante per la costruzione di una vincente avventura imprenditoriale.

Così le scuderie di start up, che si chiamano incubatori, acceleratori, perfino nursery, in un ideale scenario di aperta competizione faranno presto a gara per dimostrare chi è il più bravo a scegliere e ad allevare i cavalli, le start up, maggiormente promettenti e a portarli al successo. Competizione destinata a intensificarsi con la maturazione degli incubatori che vivono in contesti pubblici come le Università e i Parchi scientifici e tecnologici, e con la nascita di iniziative di carattere privato. Gli esempi in Italia iniziano a moltiplicarsi: c'è H-Farm a Treviso fondata da Riccardo

Donadon e Maurizio Rossi, c'è l'ex amministratore delegato di Tiscali Italia Mario Mariani che sta sviluppando un progetto di incubatore per imprese innovative a Cagliari, c'è l'ex responsabile di Google Italia Massimiliano Magrini che l'incubatore lo sta aprendo



# Cavalli di razza

a Milano, c'è poi l'esperienza dell'incubatore M31 di Padova e quella di Z-Cube, l'incubatore del gruppo Zambon che si concentra su biotecnologie che ha sede nell'area milanese, biotecnologie anche per l'acceleratore d'impresa della Fondazione Filarete (Università di Milano, Fondazione Cariplo, Intesa Sanpaolo) sempre a Milano e sempre dedicato al biotech. Il panorama è in piena metamorfosi e, mentre sorgono queste esperienze che è ancora troppo presto per giudicare dal punto di vista dei risultati e dei modelli di business che applicano, gli incubatori e acceleratori che vivono in seno a Atenei e Parchi scientifici e tecnologici crescono e si popolano di nuove idee e start up, quelli universitari sono riuniti nell'associazione PniCube che ogni anno organizza il Premio nazionale innovazione, frutto della selezione regionale delle Start cup, per individuare le migliori idee innovative supportate da business plan che nascono nelle Università italiane.

Presto le start up, come cavalli di razza, saranno riconoscibili anche per le loro scuderie, i loro incubatori che, in sana competizione tra loro, tenderanno a fare sì che le start up da loro allevate ottengano i migliori risultati possibili quando, per esempio, si tratta di partecipare a un venture contest o quando, ancora più concretamente, si tratta di firmare il primo round di finanziamento. Così la 'scuderia' della start up diventerà nuovo elemento di valutazione, una sorta di valore aggiunto che le neo-aziende dovranno imparare a usare e che gli incubatori dovranno costruire alimentando la bontà della loro reputazione con servizi di qualità e con la capacità di individuare le idee potenzialmente più interessanti e innovative (e le start up che nascono fuori dagli incubatori)? Ne abbiamo parlato in questa pagina su Innovazione numero 3 sempre disponibile online all'indirizzo [www.lobbyinnovazione.it](http://www.lobbyinnovazione.it). ▣

**Emil Δbirascid**

# SEMINARIO FORMATIVO

## IDEAZIONE E REALIZZAZIONE DI UN PARCO TECNOLOGICO E DI UN INCUBATORE

*Suggerimenti e spunti di riflessione a partire dall'esperienza del Polo Tecnologico di Navacchio*



**POLO TECNOLOGICO**

### **TEMATICHE:**

- LA DIMENSIONE TERRITORIALE
- GLI ASPETTI GIURIDICO/ORGANIZZATIVI
- LA GESTIONE OPERATIVA
- GLI ASPETTI ECONOMICO/FINANZIARI

*Il Polo Tecnologico di Navacchio è uno dei maggiori Parchi Scientifici e Tecnologici a livello nazionale. Avviato nel 2000, ha rapidamente raggiunto importanti risultati in termini di numero di imprese, occupati, ricchezza prodotta sul territorio, accumulando esperienza e conoscenze.*

*Le giornate di incontro sono finalizzate a condividere questo percorso con coloro che sono interessati a sviluppare nel prossimo futuro Parchi Tecnologici e/o Incubatori.*

### **PROGRAMMA**

*Il programma dettagliato è on line sul sito [www.polotecnologico.it](http://www.polotecnologico.it)*

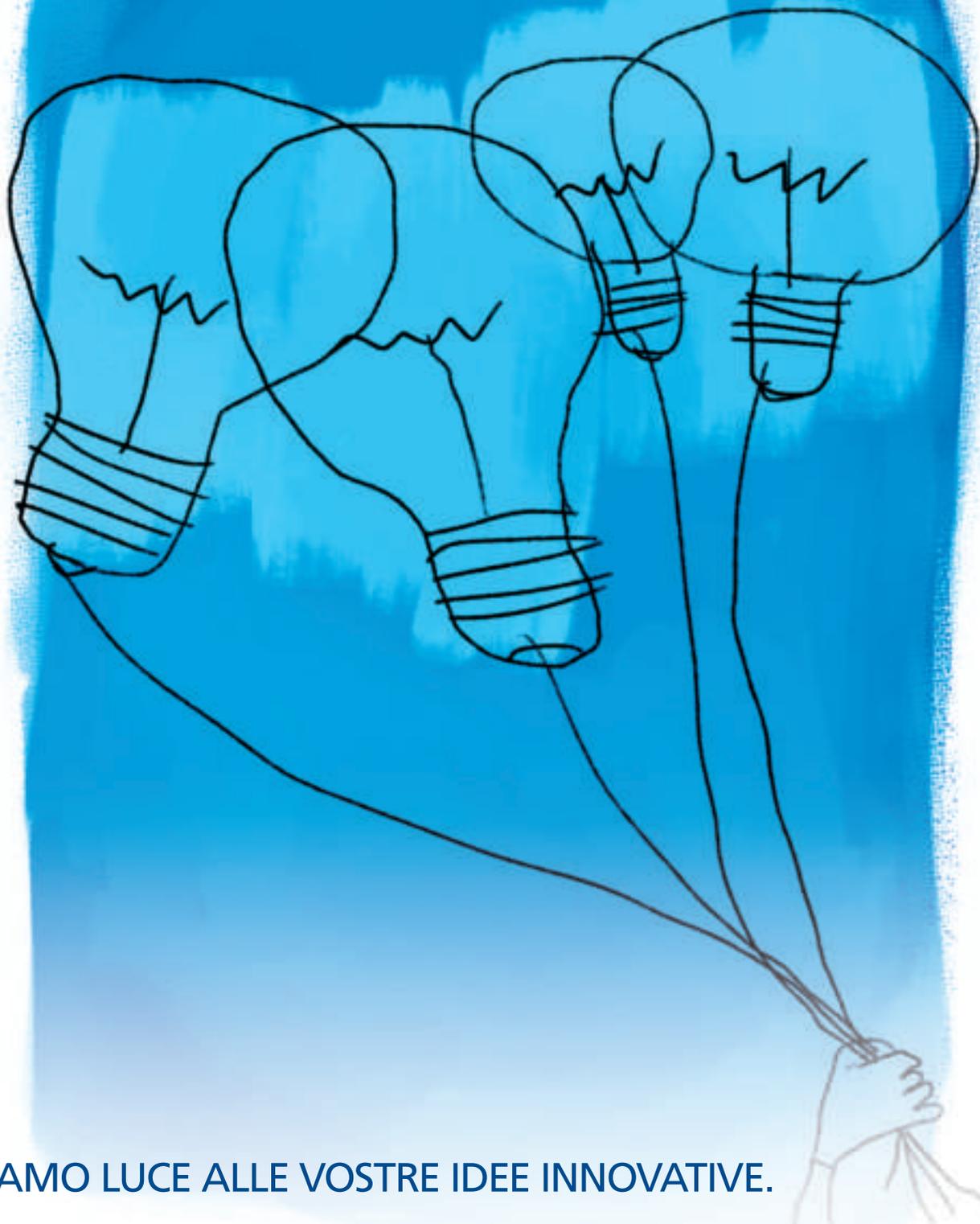
### **PER INFORMAZIONI e iscrizioni**

*[www.polotecnologico.it](http://www.polotecnologico.it)*

*Tel.050/754121*

*e-mail:[info@polotecnologico.it](mailto:info@polotecnologico.it)*





## DIAMO LUCE ALLE VOSTRE IDEE INNOVATIVE.

Intesa Sanpaolo Eurodesk è la società del Gruppo Intesa Sanpaolo con sede a Bruxelles, nel cuore dell'Europa, che risponde concretamente e in modo efficace alla necessità delle imprese italiane di accedere ai finanziamenti a fondo perduto erogati dalla Commissione europea. Grazie alla sua pluriennale esperienza, Intesa Sanpaolo Eurodesk vi offre consulenza sui progetti europei di ricerca, sviluppo tecnologico ed innovazione, ricerca personalizzata delle fonti di finanziamento, monitoraggio ed assistenza per gli appalti comunitari nonché servizi di formazione ad hoc.

Per entrare in contatto con il team di Intesa Sanpaolo Eurodesk potete telefonare al Numero Verde **800-011980** o visitare il sito [www.intesasampaoloeurodesk.com](http://www.intesasampaoloeurodesk.com)

