INNOV'AZIONE™

IDEE + RETI + BUSINESS

PUBBLICAZIONE A CURA DEL
POLO TECNOLOGICO
DI NAVACCHIO

n.020

TENDENZE E PROSPETTIVE

Cambia lo scenario, cambiano le regole

ITALIA ADRIATICA, BERLINO, PARIGI

Crescono e si espandono i luoghi dell'innovazione

Nuovi modelli d'impresa e comunicazione

Gli strumenti, innovativi, per chi fa impresa innovativa

Sanità, opinioni online, minacce dallo spazio

Le eccellenze della tecnologia made in Italy

INNOV'AZIONE - Periodico Bimestrale - Iscrizione Trib. di Pistoia n. 8/2008

Testata & Editing: www.studiocurioni.it

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.

Studiocurious

INNOV'AZIONE™ n. 020 /2013
IDEE + RETI + BUSINESS

INNOV'AZIONE
Periodico Bimestrale
www.lobbyinnovazione.it

Direttore Responsabile:
Emil Abirascid
e.abirascid@lobbyinnovazione.it

Segreteria di redazione:
Gaia Orlandi
Maria Concetta Ranieri
redazione@lobbyinnovazione.it
info@lobbyinnovazione.it

Hanno collaborato a questo numero:
Matteo Aceto, Manuela Angioni, Simona Attico, Eric Ezechieli, Caterina Falleni, Barbara Gambacorta, Paola Garibotti, Andrea Granelli, Bruno Iafelice, Marica Lamon, Laura Maffei, Michela Michieli, David Orban, Gaia Orlandi, Gabriele Persi, Franco Tuveri

Editore:
Polo Tecnologico di Navacchio
Via Giuntini, 13 - Navacchio (PI)
Tel. 050 754120 - Fax 050 754140
www.polotecnologico.it
Iscrizione: Trib. di Pistoia n.8/2008

Pubblicità:
Tel. 050 754130
info@lobbyinnovazione.it

EDITORIALE
02 Cinque anni ed è solo l'inizio

ANALISI
04 La (ri)conquista delle prospettive
08 Cuori neri e picche rosse
14 Innovare per comunicare, la grande sfida della tecnologia
16 'Axelerare' l'eccellenze d'Italia
18 È l'ora delle B Corporation, anche in Italia
20 Il modello delle Società di Trasferimento Tecnologico
24 Personal branding, strumento efficace per le start-up alla ricerca di finanziatori
26 Per fare un tavolo non basta il legno

EUROPA
28 Berlino, la Silicon Allee di arte, tecnologia e cultura
34 Val-de-Marne, sviluppo e investimento nel Grand Paris

ITALIA
36 La sponda adriatica si dimostra terreno fertile per l'innovazione

TECNOLOGIA
40 Cloud computing per e-health, nuovo paradigma
44 L'analisi delle opinioni online diventa fondamentale per aziende e attività politiche
48 Prevenire le minacce spaziali

LIBRI
50 Digitale, non è tutt'oro ciò che luccica
51 La start-up digitale, guida pratica step by step

CAZZA LA RANDA
53 Navig'Azione

creative commons

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.

Cinque anni ed è SOLO L'INIZIO

Innov'azione trova una casa più grande per ospitare più valore, più ambizioni, più idee, proposte, opinioni

Alessandro Giari - Presidente Apsti e Direttore Generale Polo Tecnologico di Navacchio

Cinque anni. Per cinque anni abbiamo lavorato per tenere in piedi, qualificare, garantire continuità, contenuti, valore a un sistema di comunicazione, confronto, stimolo, sul terreno dell'innovazione in un Paese "conservatore" come il nostro.
È stata davvero un'impresa!

Noi stessi pensavamo di durare molto meno.
E invece siamo arrivati fin qua.

Ecco il punto è questo. Dove siamo arrivati? Siamo arrivati a poter parlare concretamente di ecosistema dell'innovazione italiana, a poter ipotizzare azioni concrete dentro una filiera per e dell'innovazione che cinque anni fa erano solo aspirazioni e desideri. Erano obiettivi e traguardi possibili verso i quali ci poteva spingere solo l'ottimismo della volontà e la passione.

La passione per il lavoro che facciamo, che non è solo un lavoro professionale, come quello di esperto della comunicazione innovativa di Emil, o di manager dei sistemi di integrazione tra imprese e tra ricerca e imprese come il mio. Ma è un lavoro di persone, di molte persone, come quelle che in questi anni hanno scritto, testimoniato, raccontato su Innov'azione una realtà vissuta o magari auspicata, ma certamente voluta e per la quale si è disposti a impegnarsi.

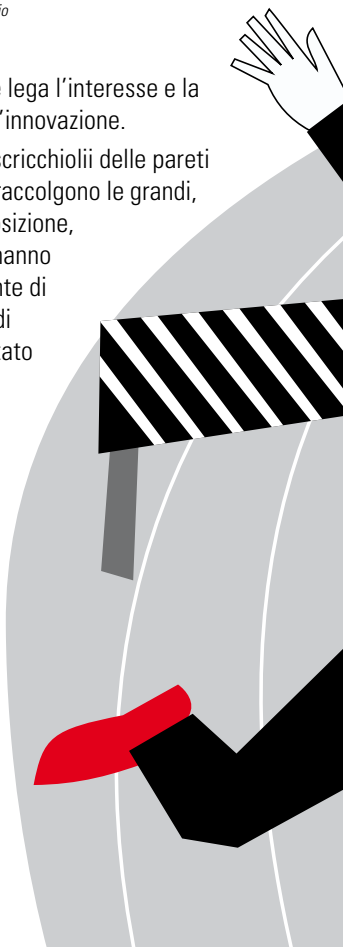
Lavoro di persone che vogliono modificare, migliorare, cambiare la realtà attuale e trasformarla in "qualcosa di nuovo che fa vivere meglio". Eccolo il concetto di innovazione che la signora con la spesa in mano al mercato di Livorno, rispondendo a una domanda dei giornalisti su cosa fosse per lei l'innovazione, ha coniato in tutta la sua forza, la sua semplicità e la sua vera essenza.

Ecco, questa comunità di persone, che a vario modo si sentono, si pensano, si dichiarano e spesso soltanto operano come innovatori, si è molto estesa e molto rafforzata in questi anni. Le persone hanno cominciato a conoscersi, a cercare, e qualche volta anche a trovare il filo rosso che lega l'interesse e la comunione della passione per l'innovazione.

Si cominciano ad avvertire gli scricchiolii delle pareti dei compartimenti stagni, che raccolgono le grandi, storiche e pesanti rendite di posizione, sedimentate per decenni, che hanno garantito a una parte consistente di questo nostro Paese posizioni di privilegio, e insieme hanno aiutato a produrre una condizione di stagnazione.

Conservare e innovare.

Innovare non è solo cambiare, ma produrre "cose nuove che fanno vivere meglio". Lo scontro è in atto. È uno scontro fuori dallo schema classico delle appartenenze politiche, sociali e economiche tradizionali.



Uno scontro più duro e cruento di quanto possa sembrare.

E probabilmente vi sono, seppur minoritarie, nuove componenti del mondo delle istituzioni, della politica, dell'economia che avvertono con nettezza questa dimensione del conflitto. Su scala nazionale e globale. E l'innovazione, quell'innovazione di cui parliamo, non è certo patrimonio di chi urla di più.

Comunque noi siamo piccola cosa. Ma siamo tenaci e abbiamo la presunzione di avere le idee chiare.

E allora continuiamo l'avventura rilanciando questo spazio per facilitare incontri e scontri, per produrre idee e proposte, per favorire la fermentazione di quel grande potenziale, di quel patrimonio innovativo che c'è e che ha bisogno di riconoscersi, di sentirsi e di esprimersi.

Innov'azione passa di mano. Dalla mano del Polo Tecnologico di Navacchio, fondatore e pioniere, passa a quella più grande di APSTI. L'Associazione dei Parchi Scientifici e Tecnologici Italiani, gli incubatori, i loro partner, sono una parte del sistema italiano dell'innovazione.

La strategia che APSTI sta sviluppando è quella di rendere più efficaci azioni e servizi per il territorio e stringere accordi e alleanze strategiche con gli altri attori, perché è solo così che possiamo, tutti insieme, consolidare e far sviluppare l'ecosistema dell'innovazione italiana, che consenta a questa nuova generazione di imprenditori, di amministratori, di ricercatori di costruire un nuovo modo di produrre e di organizzare la vita collettiva che davvero possano farci vivere meglio.

La speranza, e il nostro impegno e obiettivo, sono che Innov'azione possa dare a questo processo un nuovo contributo. ◘

INNOV'AZIONE È ONLINE

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

ISCRIVITI a Startupbusiness, la community dell'innovazione

www.startupbusiness.it

La società contemporanea organizza la vita degli individui con una qualità senza pari nella storia ma ha perso una fondamentale capacità di iniziare e portare a termine progetti di lungo respiro. Se non riuscissimo a riconquistarla, sarà molto più difficile affrontare le grandi trasformazioni che ci aspettano, provocate dalle forze del cambiamento tecnologico e dell'ambiente attorno a noi.

di David Orban
CEO, Dotsub
Faculty & Advisor,
Singularity University

La (ri)conquista delle prospettive

CATTEDRALI

Avete mai provato a salire in cima al Duomo di Milano? Quando ho modo di passare un po' di tempo con dei visitatori dall'estero, americani, coreani e abbiamo un'oretta di tempo extra dopo una riunione e prima di cena, mi piace sempre proporgli la visita. Su una serie di scale che portano attraverso corridoi stretti sempre più in alto, si arriva fino al tetto sotto la Madonnina, da dove si vede tutta Milano.

È una bellissima vista, così come anche l'interno della cattedrale toglie il fiato, ma il particolare su cui richiamo sempre l'attenzione dei miei compagni di esplorazione è un altro: "avete notato le decorazioni durante la salita, sui terrazzi intermedi? Ci sono centinaia di statue che nessuno ha visto per centinaia di anni, da quando l'edificio è stato completato, fino a quando è stato aperto pochi anni fa ai visitatori. Eppure è tutto perfetto e completo, senza aver tralasciato alcun dettaglio. Non poteva essere altrimenti, chi si è cimentato, dalle forze politiche, a quelle ecclesiastiche, agli artigiani che per generazioni hanno lavorato qui, non l'hanno fatto solo per l'uomo, ma l'hanno fatto per Dio!"

L'epoca delle cattedrali rinascimentali europee ha prodotto edifici straordinari, ma straordinarie erano anche le capacità organizzative, di persistenza e di coerenza di propositi che hanno permesso il completamento delle più complesse realizzazioni dell'epoca.

Progetti di ampio respiro e con tempi di sviluppo lunghi servono a riappropriarsi del senso dell'evoluzione e della crescita economica, sociale, umana

Immaginatevi nella Milano del ‘700, mentre vi avvicinate al Duomo, vedendolo dominare le prospettive urbane, durante Natale o Pasqua. Quale visione esaltante doveva essere! Paragonabile in termini di emozione e di sensazione di superiore ispirazione a un’unica esperienza contemporanea: quella del decollo dello Space Shuttle da Cape Canaveral.

E lo Space Shuttle adesso è in pensione. Gli astronauti americani devono chiedere e pagare a caro prezzo il passaggio ai russi, se vogliono andare nello spazio....

NAVI SPAZIALI

Le missioni spaziali, assieme agli esperimenti scientifici nella fisica delle alte energie, sono oggi i progetti più complessi affrontati. Coinvolgono decine di migliaia di persone, e richiedono molti anni di progettazione e di realizzazione, con milioni di parti interconnesse, che tutte devono funzionare alla perfezione. Eppure, ogni anno la NASA deve lottare con l’ufficio del bilancio americano per vedere i propri fondi riconfermati, anzi, più frequentemente tagliati.

Come siamo passati dalla capacità di ideare e realizzare oggetti come le cattedrali, che hanno richiesto centinaia di anni per essere completate, all’umiliazione di dover rivedere e ridiscutere decisioni prese a ogni ciclo elettorale, con il rischio di vedere progetti già iniziati bocciati o abbandonati?

Come faremo ad affrontare le sfide prossime che richiederanno la collaborazione efficiente di milioni di persone su progetti costituite da miliardi di parti interconnesse?

Quali capacità perse dovremo riguadagnare, reinventare e rendere compatibili con i processi democratici e con le forze del rapido cambiamento tecnologico attorno a noi?

MISSIONI INTERSTELLARI

L’agenzia **DARPA (Defence Advanced Research Project Agency** – Agenzia della difesa per i progetti di ricerca avanzata) degli Stati Uniti d’America è stata la finanziatrice di molte iniziative con un’importante ricaduta anche civile, non solo militare. La più famosa è quella di internet, la più recentemente conclusa è quella del concorso che ha portato alla realizzazione delle macchine robotiche autonome, adesso portate avanti da Google e molte case automobilistiche verso una prossima commercializzazione.

L'anno scorso DARPA ha lanciato il "100 Year Star Ship Project", il progetto per la nave interstellare dei cent'anni. Cent'anni per il progetto, non per la nave... Infatti, non abbiamo assolutamente idea di come si costruisce una nave interstellare. Non ne abbiamo le capacità ingegneristiche, di materiali, ma soprattutto la nostra civiltà planetaria al momento non ha le necessarie energie a disposizione per accelerare una massa utile a una velocità sufficientemente elevata da raggiungere una stella in un tempo che non sia di decine di migliaia di anni. (Le sonde Pioneer e Voyager stanno lentamente uscendo dal sistema solare, ma ci metteranno appunto ventimila, trentamila anni ad arrivare alle distanze delle stelle più vicine al nostro sistema solare.)

I cent'anni del nome del progetto si riferiscono alla possibile durata del progetto e dell'organizzazione che vi dovrebbe essere costruita attorno. E appunto, le ambizioni di 100YSS sono quelle di inventare nuove modalità di organizzazione, che siano in grado di manifestare quella longevità e capacità di sopravvivenza che sono necessarie se vogliamo essere in grado di andare oltre i limiti di oggi.

Ho incontrato recentemente a San Diego, presso la International Space Development Conference, **Mae Jemison** l'astronauta direttrice di 100YSS, che ha sottolineato la natura fondamentale del progetto, non solo come ricerca e sperimentazione organizzativa, ma anche di comunicazione, gestione interattiva e proattiva dell'opinione pubblica, coinvolgimento di coloro che con l'aiuto dei social network oggi possono auto-selezionarsi per una partecipazione anche da remoto.

Mae Jemison: The First African American Woman Astronaut

PROSPETTIVE E PROPOSITI

La speranza di 100YSS è quella di fornire un esempio concreto, un blueprint che possa ispirare nuove ambizioni. Una prospettiva mondiale di cooperazione e la convinzione che si può e si deve accettare le sfide del domani.

Sì, realizzare una nuova app per l'iPhone che possa scattare fotografie e condividerle con gli amici, in un modo innovativo rispetto a quello che le altre centocinquanta app per iPhone di condivisione di fotografie fanno è carino. È persino di riscatto e di ispirazione se l'alternativa è la disoccupazione e la sensazione di inutilità che la mancanza di prospettive provoca.

Ci sono però grandi problemi che aspettano di essere affrontati. Problemi che non si risolvono da soli e che non possiamo rimandare all'infinito. Problemi esistenziali profondi che hanno un impatto non solo all'interno di un Paese, ma colpiscono tutti gli individui e la società mondiale intera.

Cambiamento climatico, dinamiche di popolazione, impoverimento degli ecosistemi, energia e sostenibilità, accelerazione e disoccupazione tecnologica... La lista è veramente lunga. Se saremo in grado di affrontare questi, il mondo che costruiremo nel futuro sarà non solo più verde, più pacifico e più benestante, sarà anche un mondo più ambizioso, più creativo e più esaltante.

I limiti di quello che possiamo fare sono solo quelli che noi passivamente accettiamo. Nessuna società può essere forzata ad abbracciare un futuro che non sente proprio, così come nessun individuo vivrà una vita libera e di soddisfazioni se quello che fa giorno dopo giorno non lo ispira, non lo soddisfa.

PERCEZIONE DEL SE

Questa capacità di autoconvincimento è molto americana, come la proliferazione dei libri di "self-help", di miglioramento di se stessi, ma è anche una caratteristica che va nella direzione evolutiva che rafforza ed esalta l'introspezione e l'analisi del se. Che cosa siamo? Che cosa vogliamo? Senza sapere la meta non la raggiungeremo mai. Senza sapere come raggiungere la meta non faremo i passi necessari, oppure nemmeno il primo passo e staremo fermi dove siamo, magari parlandone costantemente e lamentandoci di tutto e di tutti, Governo ladro, eccetto quello di guardarci nello specchio e darci da fare.

LA SFIDA

L'Italia si trova, assieme a molti altri Paesi in una situazione delicata di spirale distruttiva, economica, morale e politica, da cui, come dalla depressione patologica, non è facile uscire. Il primo passo quello di riconoscere che c'è una condizione di sofferenza che ha cause interne. Il secondo passo è quello di analizzare queste cause e di affrontarle con concretezza e con una lucida analisi, accettando gli errori che si faranno e il peso aggiuntivo che la correzione di questi errori comporterà avendo completamente chiaro il fatto che l'inazione potrà solo aggravare la situazione.

Accettare la sfida del futuro è possibile. Siamo tutti viaggiatori nel tempo, alla velocità di un minuto al minuto andiamo verso un mondo nuovo con i nostri figli. Una prospettiva di ampio respiro, progetti di ambizioni inaudite sono un aiuto necessario per trovare tutti un ruolo attivo e un significato in questo futuro prossimo condiviso. ◘

POLO TECNOLOGICO

MOTO

3.000 mq
di Spazi, servizi e opportunità

Pensato per chi di Innovazione si occupa ogni giorno

PER INFORMAZIONI E COSTI:
Polo Navacchio SpA
tel: 050.754121
info@polotecnologico.it

www.polotecnologico.it

CUORI NERI e PICCHE ROSSE

Un ragazzo in cerca di risposte per la sua vita, dopo un piccolo incidente viene sottoposto a un test per verificare le sue abilità neurologiche. Il medico fa scorrere sotto i suoi occhi un mazzo di carte, estraendone alcune dal mazzo, via via sempre più velocemente. L'obiettivo per il paziente è indovinare di volta in volta il seme della carta scelta dal medico. Alla conclusione del test il ragazzo chiede una valutazione: - "Promosso?" - "No, ma in pochi ci riescono." - "Cuori neri e picche rosse! Andiamo mi hai imbrogliato!" - "L'esperienza ti ha condizionato a pensare che tutti i cuori siano rossi e tutte le picche debbano essere nere. Le forme sono simili, quindi per la tua mente è facile recepirli sulla base delle esperienze passate piuttosto che aprirti all'idea che potrebbero essere diversi. Vediamo quello che ci aspettiamo di vedere, non necessariamente che cosa c'è in realtà. Non è un caso che i bambini che non hanno mai giocato a carte superino sempre il test, e allora ci chiediamo quante altre cose ci siano proprio di fronte a noi, segni, suoni, profumi che non riusciamo a sentire solo perché non ci siamo abituati. La buona notizia è che se ripeteremo il test lo supererai. Una volta consapevole che possono esistere cuori neri e picche rosse ti sarà facile saperli percepire. La struttura del tuo cervello è come un sistema di strade statali: è facile andare da una città all'altra per strade molto trafficate, ma le località intermedie che lambiscono la rete autostradale, sebbene siano lì, la maggior parte delle persone le supera sfrecciando. - si è un bel trucchetto, ma non esistono giochi di carte con cuori neri e picche rosse - e chi può dirlo?" *(dialogo tratto da una cena del lungometraggio "Interstate 60").*

I mega trend, segnali che indicano la strada verso il futuro

di Paola Garibotti
Head of Territorial and Sectorial Development Plans
UniCredit

Questo articolo parla della forza dei numeri e di come essi governano il mondo: Raramente le cose sono come appaiono in superficie e raramente il superficiale buon senso risulta realmente "vincente". Come nella scena del lungometraggio citato, nascosti proprio sotto i nostri occhi esistono tendenze emergenti ed a volte controintuitive che rappresentano forze sociali potenti, che modellano il futuro sotto i nostri occhi, e di cui possiamo approfittare per aprire una nuova attività, affinare una strategia di investimenti e in generale affrontare un nuovo percorso. E anche quando queste tendenze le abbiamo sotto il naso, spesso non ce ne rendiamo conto.

Iniziamo con alcune considerazioni che trovano d'accordo tutti, banche, imprese e istituzioni: la crisi globale si sta dimostrando più profonda e duratura del previsto e impostare strategie/modelli di business futuri basati su proiezioni di trend passati non porta a nulla. La radio ha impiegato 38 anni perché il prodotto fosse diffuso a 50 milioni di utenti, la TV 13 anni, internet 4 anni, IPod 3 anni, Facebook ha raggiunto 100 milioni di utenti in 9 mesi. Usare lo 'ieri' per pensare al 'domani' ormai è fortemente sbagliato e fuorviante. In un'economia globale e in una società in forte trasformazione, la visione di lungo periodo e la comprensione dei Macro Trend diventano cruciali per

definire nuove strategie aziendali e le azioni di breve termine per muoversi in maniera efficace nel contesto in cui ci troviamo a operare.

"Pensa Piccolo": La Volkswagen, negli anni '60 creò scalpore con una inserzione pubblicitaria con solamente queste due parole. In un periodo storico in cui il successo consisteva nella grandezza, nell'accumulo e nell'acquisizione di spazi, anche quando si trattava solo di guidare un'auto, "Pensa Piccolo" fu un'idea rivoluzionaria. Esprimeva infatti un messaggio in netta controtendenza con la società di quel tempo, richiamando una riduzione di dimensioni, di ambizioni e quindi di prospettiva come una strategia "vincente". Infatti, negli stessi anni in cui gli Stati Uniti si avviavano a diventare una superpotenza mondiale, il Maggiolino spopolò e divenne un autentico fenomeno controculturale, un vero e proprio simbolo di distinzione contrapposto al conformismo di quegli anni.

Andiamo dunque ad analizzare sinteticamente quattro tra i trend globali che stanno trasformando i mercati, i modelli di business e stanno innestando cambiamenti strutturali che guidano le decisioni di medio-lungo termine.

THE NEW GOLDEN MARKET

Il primo dei quattro megatrend riguarda lo **sviluppo dei nuovi mercati emergenti,** visti però in una nuova accezione rispetto all'ormai consueta letteratura relativa ai BRICS (Brasile, Russia, India, Cina, Sudafrica, ndr).

Come ormai di pubblico dominio, la bilancia dell'economia mondiale si è spostata e si sposterà nel prossimo futuro sempre più a favore dei mercati emergenti. Se consideriamo infatti che il Compound Annual Growth Rate (CAGR), per i paesi OECD è cresciuto tra il 2002 e il 2012 dell'1,5% quando nello stesso arco temporale l'indice Cinese è cresciuto del 10,4% e quello dei BRI (Brasile, Russia e India) del 5,4%, abbiamo già un quadro chiaro della situazione.

Tra il 2010 e il 2020 si prevede che quasi il 60% della crescita del reddito globale (ovvero più di 8,5 trilioni di dollari) sarà generata dai mercati emergenti. I Paesi sviluppati contano infatti un CAGR 2010-2020 del 2% e il confronto con la crescita dei Paesi emergenti è impietoso: questi ultimi hanno un CAGR 2010-2020 del 5,4% (ovvero il 57% della crescita globale prevista).

Da cosa è composto il cluster dei paesi emergenti? Occorre qui sottolineare che nel prossimo futuro non saranno solo gli ormai "classici" BRICS il motore dello sviluppo mondiale, poiché entreranno in rapida crescita paesi dalle economie dinamiche che sommano prospettive ampiamente promettenti per investimenti e crescita a una popolazione dai numeri importanti che creerà quindi bacini di mercato molto interessanti. Questo cluster di Paesi viene identificato da alcuni economisti come Next eleven che, in rigoroso ordine alfabetico, comprende: Bangladesh, Egitto, Indonesia, Iran, Messico, Nigeria, Pakistan, Filippine, Turchia, Corea del Sud e Vietnam.

Entreranno quindi nel "mercato globale" ben 124 milioni di famiglie di 64 Paesi diversi che avranno un reddito aggiuntivo di 15 trilioni di dollari e, cosa più importante, l'87% di queste nuove famiglie sarà concentrata proprio nei BRICS e nei Next eleven.

I Paesi emergenti diverranno quindi i principali mercati di sbocco, trainati da crescita dei consumi, emergere di una classe media e nuovi ricchi. Entro il 2020 le famiglie con reddito inferiore a cinquemila dollari scenderanno dal 40% al 20%, quelle con un reddito intermedio, ovvero tra il 15mila e i 30mila dollari cresceranno invece dal 36% al 54% (la maggior parte di queste prevalentemente in Cina). Vengono stimate poi 80 milioni di nuove famiglie con un reddito superiore a 30mila dollari che diverranno il principale target per tutti i beni di largo consumo.

'Last but not least' ci preme sottolineare come nei Paesi emergenti la capacità di spesa sarà sempre più controllata da una fascia giovane di popolazione, con relative ricadute in termini di tipologia di domanda.

E noi? ovvero il nostro Paese? Come ci posizioniamo in questo contesto? Anche se i Next eleven nella competizione del mercato globale non occupano le prime posizioni di "nobiltà", si stanno comunque già dimostrando mercati dinamici e molto importanti per la tenuta del nostro export. Anche in questi Paesi si sta velocemente affermando – ma ci sono ancora alti margini di miglioramento – la gamma più varia dei nostri prodotti di nicchia ad alto valore aggiunto di tecnologia e design.

THE SILVER AGE

Il secondo megatrend che analizziamo è **relativo all'invecchiamento della popolazione** a livello mondiale. Inizieremo con alcuni dati di contesto: globalmente il numero di over 80 sul totale della popolazione è previsto crescere, passando dall'1,56% del 2011 a ben il 4,31% nel 2050. L'aspetto rilevante di questa tendenza è che l'invecchiamento della popolazione non sarà più un fenomeno che riguarderà solo i Paesi maturi e già sviluppati, ma anche i Paesi emergenti, in particolare Corea del Sud, Cina e Brasile.

L'allungamento della vita in generale e in particolare per i Paesi emergenti, unito all'aumento della disponibilità di reddito delle famiglie farà crescere la domanda di "benessere" (salute, wellness, qualità della vita, gestione del tempo libero).

In generale comunque gli anziani hanno modelli di consumo estremamente polarizzati tra "arrivare a fine mese" e "godersi la vita". Partendo da questi assunti e analizzando gli importi medi mensili di reddito pensionistico in relazione alla propensione al consumo, possiamo individuare sei cluster tipici del consumatore "silver age":

1) la "casalinga" / il "lettore": nel primo cluster troviamo la maggioranza degli attuali consumatori "silver age", con bassa propensione al consumo unita a in basso importo pensionistico percepito. Questo cluster di consumatori è concentrato sul risparmio e necessita solamente del soddisfacimento dei bisogni essenziali per il proprio sostentamento. Gli anziani impiegano parte del loro tempo nelle attività tradizionali di casa come guardare la TV o leggere un quotidiano.

2) il "vizioso": cluster con alta propensione al consumo ma basso importo pensionistico percepito. rappresenta il secondo cluster per numerosità di consumatori. Cerca di mantenere uno stile di vita più ludico pur non avendone fino in fondo le capacità di spesa. L'esempio classico è il consumatore "silver age" che in modo ricorrente utilizza parte della propria, pur bassa, pensione in slot machine, gratta & vinci, lotto, ecc…

3) il "giocatore di burraco", con bassa propensione al consumo e medio importo pensionistico percepito è il terzo cluster per numerosità. In questo cluster troviamo prevalentemente i consumatori del primo cluster, quindi attenti al risparmio e al consolidamento dei propri risparmi, che hanno però la possibilità economica di "investire" parte della propria fonte di reddito in hobby che, anche se non eccessivamente costosi, vengono effettuati in modo costante.

4) il "sostentatore della famiglia", il quarto cluster per numerosità. Bassa propensione al consumo ma alto reddito medio percepito. Obiettivo di questo consumatore è il sostegno ai componenti della famiglia, prevalentemente giovani, che non percepiscono ancora reddito, o hanno redditi che non permettono loro un sostentamento adeguato (per esempio l'acquisto di una casa mediante un mutuo). Tale cluster andrà probabilmente via via scomparendo, essendo sempre più difficile la possibilità di risparmio nel corso della vita di un giovane di oggi, in modo che possa divenire "sostentatore della famiglia" in un prossimo futuro.
5) il "crocierista", ovvero l'anziano ad alta propensione al consumo con un reddito percepito mensile di livello intermedio, che tende a spendere in percentuale maggiore rispetto al "giocatore di burraco" una quota di reddito in attività ricreative. Più del 30% dei pensionati tra i 65 e i 74 anni vanno almeno una volta l'anno in vacanza e la loro permanenza media è di 26 notti, maggiore rispetto a giovani e adulti.
6) Ultimo cluster da analizzare, con alta propensione al consumo e alto reddito, rientra appieno nella volontà di "godersi la vita". La definizione di "Mick Jagger", il frontman dei Rolling Stone che questo 26 luglio compirà 70 anni, per definire questo cluster è più significativa di mille approfondimenti.

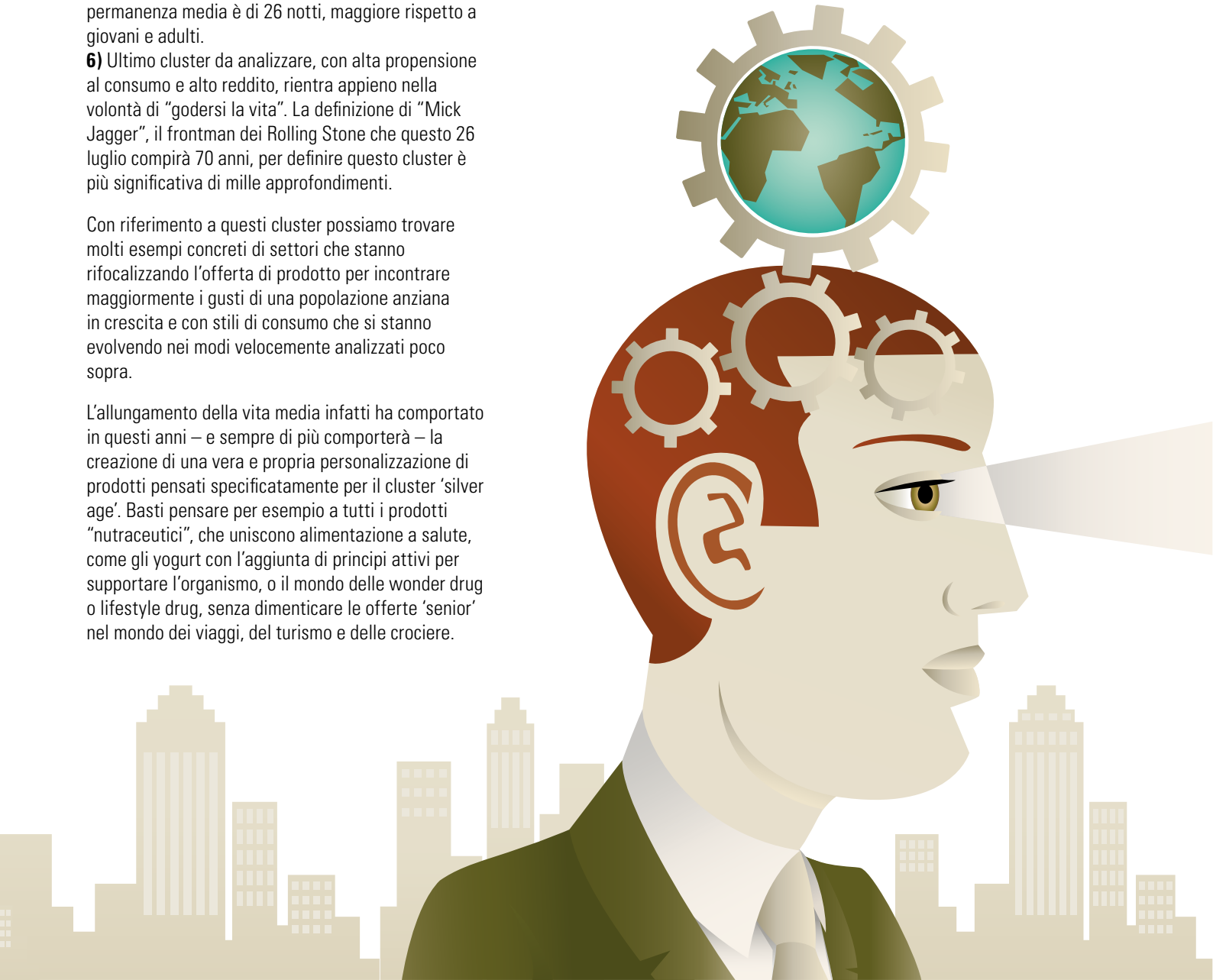
Con riferimento a questi cluster possiamo trovare molti esempi concreti di settori che stanno rifocalizzando l'offerta di prodotto per incontrare maggiormente i gusti di una popolazione anziana in crescita e con stili di consumo che si stanno evolvendo nei modi velocemente analizzati poco sopra.

L'allungamento della vita media infatti ha comportato in questi anni – e sempre di più comporterà – la creazione di una vera e propria personalizzazione di prodotti pensati specificatamente per il cluster 'silver age'. Basti pensare per esempio a tutti i prodotti "nutraceutici", che uniscono alimentazione a salute, come gli yogurt con l'aggiunta di principi attivi per supportare l'organismo, o il mondo delle wonder drug o lifestyle drug, senza dimenticare le offerte 'senior' nel mondo dei viaggi, del turismo e delle crociere.

THE "SHE FACTOR"

Il terzo megatrend è il **fattore "donna"**. Il ruolo delle donne in economia sarà sempre più chiave: in particolare riguardo la loro influenza sulle decisioni di acquisto dei beni di largo consumo e la loro presenza nei board aziendali.

Relativamente alla prima dinamica, possiamo notare che l'influenza delle donne nella spesa di prodotti di largo consumo cresce: incidono infatti nelle scelte di consumo ormai nell'85% dei casi generando circa 7 trilioni di dollari di spesa. Inoltre il genere femminile è particolarmente affine all'utilizzo dei canali online. Secondo alcuni studi ben il 22% delle donne che generano un acquisto compra online almeno una volta al giorno. Il 58% della spesa online è generata da donne e soprattutto ben il 92% di esse sparge la voce su un acquisto che ha ultimato online.



Con riferimento alla presenza nei board aziendali abbiamo un netto incremento di quelli che vedono la presenza di almeno una donna tra i suoi membri in molti Paesi del mondo. In particolare tra il 2005 e il 2011 in USA le aziende in cui nel board è presente almeno una donna sono salite dal 73% all'86%, in Germania dal 34% all'86%, in Italia dall'11% al 57%, in Cina dal 7% al 50%, solo per citare alcune delle crescite più significative. L'importanza di questo fenomeno è ancora maggiore appena notiamo che il ROE delle aziende con almeno una donna nel board è costantemente maggiore rispetto alle aziende in cui il board è completamente maschile.

L'importanza dello 'she factor' viene inoltre evidenziata dalla crescente attenzione ai programmi di Diversity Management. Riconoscere e valorizzare il bacino di talenti rappresentato dalle donne, deve divenire un valore aggiunto per ogni azienda, attraverso programmi strutturati di promozione della gender diversity per aumentare la presenza femminile in azienda e valorizzarne le competenze. Molte aziende hanno ormai un programma interno strutturato per valorizzare la differenza di genere a partire dal sostegno alla genitorialità e dall'implementazione di strumenti di work life balance.

L'attenzione alle donne cresce anche in settori più tradizionali con investimenti specifici dedicati all'innovazione. Per esempio nella medicina o nel wellness è sempre più frequente il concetto di "diversità tra generi" per garantire a tutti il miglior trattamento auspicabile in funzione della specificità di genere: strumenti depilatori, palestre e articoli storicamente identificabili con il mondo maschile (es. borse 24ore) si stanno via via tarando e costruendo sempre più per essere specifici e costruiti per lo "she factor".

GREEN & SMART

Gli sforzi per la riduzione dei consumi di risorse dei Paesi maturi, a partire dal protocollo di Kyoto per la riduzione delle emissioni fino a tutte le tematiche dell'**energia sostenibile** provenienti da fonti rinnovabili e a tutti gli aspetti di certificazione ambientale delle aziende di tali Paesi, rischiano di essere vanificati dalla tumultuosa crescita economica dei paesi emergenti, sia BRICS che Next eleven.

Vediamo qualche significativo trend:
1) il mondo dovrà duplicare la produzione di cibo a causa dell'aumento della popolazione dai 7 miliardi attuali ai 9 miliardi stimati del 2050.
2) Sono attualmente in progetto o costruzione circa 200 gigawatt di capacità di energia nucleare in tutto il mondo, che si andranno ad aggiungere ai 372 gigawatt attualmente in essere.
3) L'investimento totale necessario a ridurre le emissioni del 50% entro il 2050 è stimato in circa 750 miliardi di dollari all'anno sino al 2030, e crescerà fino a 1,6 trilioni di dollari all'anno dal 2030 al 2050.

La sostenibilità è ormai quindi diventata quindi una priorità sia dal punto di vista ambientale che da quello economico per quanto riguarda emissioni, energia, acqua, rifiuti e mobilità.

Tutte le principali città mondiali hanno target di riduzione delle emissioni di Co2 entro il 2020. A titolo d'esempio: Londra del 35%, Sydney del 33% e Chicago del 25%. Tuttavia altre città, specialmente in Asia, alzeranno il loro livello di emissioni: Shanghai del 53% e Singapore del 39%. Chicago ammodernerà 400mila edifici residenziali entro il 2020 per migliorare la loro efficienza energetica dal 12,5% al 30%. Sydney arriverà entro il 2030 a raccogliere e convertire il 50% dei rifiuti di energia e gas. Amsterdam Smart City è un progetto che mira a ridurre le emissioni integrando vita, lavoro, trasporti e servizi pubblici sostenibili attraverso le tecnologie smart.

Le tecnologie smart creeranno enormi opportunità di business con un valore di mercato calcolato di circa 3,3 trilioni di dollari da oggi al 2025.

Relativamente alla dinamica domanda/offerta, oggigiorno un miglior utilizzo delle risorse e processi sostenibili e green sono un elemento distintivo dell'offerta nei mercati maturi ma diventano addirittura un fattore abilitante, una condizione necessaria ma non sufficiente, nei mercati emergenti. Pensiamo per esempio ai rasoi da barba utilizzabili con il medesimo comfort senza utilizzo di acqua, o alla costruzione di oggetti di uso sanitario (es. incubatori per neonati) costruiti con materiale "automotive" di facile riparazione per i Paesi africani.

I TREND DI OGGI PER LO SVILUPPO DI DOMANI

I nuovi trend globali stanno innestando cambiamenti strutturali nelle aziende, nelle organizzazioni, nella società: l'hi-tech crea nuove opportunità di business e abilita modelli operativi flessibili. Il consumatore cambia faccia: richiede servizi e prodotti innovativi, determina nuovi stili di azione. I Paesi emergenti e i nuovi ricchi trainano la crescita dei consumi, il ruolo delle donne in economia si rafforza, la sostenibilità acquista posizioni di primo piano e impone alti investimenti per la riduzione delle emissioni.

Cosa aspettarci dal prossimo futuro? Come guidare la trasformazione in atto, potenziarla, sfruttarla al meglio per le imprese del nostro Paese? I dati sulle nuove aziende dimostrano che in Italia la crisi non ha fermato la voglia di mettersi in gioco e di scommettere con coraggio sul proprio futuro. Cambiare sistema per risvegliare il Paese, per farlo tornare sui giusti binari significa non solo cambiare i meccanismi che ostacolano lo sviluppo delle giovani aziende e impediscono alle idee brillanti di decollare. Vuol dire cambiare innanzitutto una serie di schematismi culturali che imbrigliano la nostra società. Dobbiamo invertire la rotta, da subito: bisogna credere nel nostro Paese e nelle sue enormi potenzialità che devono essere lasciate libere di sprigionare la loro energia, valorizzare i talenti e i comportamenti innovativi, facendoci alleati delle tecnologie intelligenti, anticipatori della rivoluzione digitale che di continuo cambia le regole del gioco nelle nostre azioni quotidiane. Fare dell'agilità aziendale un'arma strategica, dei nuovi media la porta d'ingresso per il nuovo modello volatile. Soprattutto, bisogna riconoscere il merito come pietra miliare di un nuovo modello di sviluppo. È cruciale per il presente, ma rappresenta anche la migliore garanzia per il futuro. Solo così metteremo le basi per il progresso morale e materiale del Paese, a vantaggio di tutti. ◘

anteprimaADV

TESTA E CUORE

IN PROVINCIA DI PISA

è sempre **SERENO COSTANTE** con BCC Fornacette, perché lavoriamo con la testa e con il cuore per stare sempre vicino a te, alla tua famiglia e alla tua impresa; vivendo ed interagendo con il territorio e individuando le soluzioni di volta in volta più adatte affinché nella nostra provincia possa splendere sempre il sereno. Affidati anche tu a BCC Fornacette, **la banca con la testa e il cuore.**

BANCA
DI CREDITO COOPERATIVO
DI FORNACETTE

www.bccfornacette.it

Innovare per comunicare, la grande sfida della tecnologia

di Simona Attico

"Buonasera HAL, come vanno le cose?". È con questa domanda che nel film "2001 Odissea nello spazio", il signor Hemer si rivolge ad HAL9000, il super computer che deve traghettare l'uomo alla scoperta dell'Universo. La pellicola di Stanley Kubrick traccia i contorni di un futuro nel quale il calcolatore, considerato un membro dell'equipaggio, può conversare e collaborare con gli umani. Ciò che nel 1968 era il frutto della fantasia di un regista oggi, in un presente molto più lontano di quel 2001 apparentemente inafferrabile, è divenuto realtà. Se da un lato le macchine sono sempre più pervasive, dall'altro migliorare la capacità di comunicare con esse è la prossima grande sfida della tecnologia.

Crediti: Eurotech

È UNA QUESTIONE SOCIALE

Questa missione si giustifica nel fatto che l'avanzamento tecnologico è, a tutti gli effetti, un processo sociale. Gli innovatori, influenzando e lasciandosi influenzare dalla dimensione culturale, economica e storica (pur avendo un occhio rivolto al futuro), non si limitano a realizzare gli artefatti, ma elaborano anche i loro contesti, veri e propri luoghi di interazione tra gli attori e gli strumenti dell'innovazione. È in questa "rete" che si verifica il processo di "traduzione" tale per cui la macchina, accolta e integrata nelle nostre vite, diviene servizio. D'altra parte, la società è intrisa di comunicazione. Pensiamo alla nascita del linguaggio e della scrittura: non sono forse queste le più grandi innovazioni che ne hanno permesso lo sviluppo? Ogni tecnologia che voglia dirsi pienamente innovativa, quindi, non può esimersi dal riconoscere l'intima relazione tra la dimensione comunicativa e quella sociale. Dall'avvento del calcolatore, al proliferare dei social network sino alla spinta dell'ICT, è possibile cogliere come si stia operando in questa direzione.

PERCHÉ COMUNICARE?

Anche se alla base di ogni innovazione c'è la volontà di migliorare la vita dell'uomo, i progressi sono spesso vissuti come l'orda di un'incalzante "invasione barbarica" (definizione di Alessandro Baricco) che scatena senso di impotenza e diffidenza. Ciò è da ricondursi alla nostra incapacità di comprendere il fenomeno in atto, difficoltà derivante, a sua volta, da un doppio deficit comunicativo. Da un lato, infatti, manca un dialogo efficace tra la comunità degli innovatori e noi tutti. Per innovare, non basta immettere dei servizi nel tessuto sociale: è indispensabile una "terza cultura" (John Brockman – *www.edge.com*), un approccio tale per cui tutti i protagonisti di questo cambiamento di paradigma si incontrano in occasioni di dibattito. È necessario che gli scienziati confrontino le loro tesi, le loro idee e aspettative dialogando con noi, evitando il ristagno del sapere nei circoli intellettuali, favorendo il coinvolgimento delle giovani generazioni, garantendo il susseguirsi delle idee, valutando i rischi e le problematiche correlate all'avanzata tecnologica. Solo conciliando la sfera scientifica con quella umanistica, rendendo il sapere democratico, unitario e accessibile si possono comprendere il senso e la direzione del fluire delle innovazioni.
In secondo luogo, affinare la capacità dei dispositivi di comunicare è auspicabile dal momento che le macchine abiteranno la nostra quotidianità. Una comunicazione efficace renderebbe la relazione uomo/macchina più naturale, meno deficitaria e, nello stesso tempo, migliorerebbe il nostro modo di gestire e usare gli strumenti, aumentando la qualità della nostra esistenza. Sebbene la tecnologia ci fornisca dispositivi molto sofisticati, c'è ancora tanta strada da fare per renderli effettivamente capaci di interagire con noi. Comunicare è un atto cosciente complesso tale per cui un emittente, rivolgendosi a un destinatario, elabora un pensiero per ottenere uno scopo. Solo quando chi riceve il messaggio è in grado di comprenderne il contenuto e di esaudirne l'intento si instaura un dialogo. Sebbene questo processo sia implicito nella relazione tra simili (uomo/uomo), non è così scontato nello scambio tra uomo e macchina e viceversa. Le macchine possono eseguire delle richieste o farsi "ascoltare" emettendo segnali acustici e visivi, ma non sono ancora in grado di dialogare con noi. Il nostro rapporto con esse si limita a uno scambio di convenzioni e di monologhi dove, a seconda dei casi, l'uno "impone" e l'altro "esegue". Continuare ad innovare per rendere il dialogo tra natura e artificio un'esperienza possibile, consentirebbe di dissipare l'alone di diffidenza e l'antipatia nutrite nei confronti di dispositivi che, sebbene utili, non rendendosi pienamente comprensibili, rischiano di sembrarci il frutto di una tecnologia invadente e imperativa.

L'UOMO AL CENTRO

L'esigenza di relazionarci con la comunità scientifica per allontanare dubbi e timori, e la necessità di dialogare con una macchina per avvalercene al meglio, sottolineano il valore antropologico implicito in ogni innovazione. L'uomo è il fulcro del progresso tecnologico. Ciascuno di noi deve potersi riconoscere parte attiva del processo di trasformazione in corso, non spettatore disinteressato destinato a subire gli effetti di una cieca invasione. Grazie a un approccio capace di fondere comunicazione, spiegazione e comprensione (Donald Norman) saremo liberi dalle perplessità e, un domani non lontano, potremo instaurare una relazione autentica con i nostri strumenti per avvalercene con successo. Con il proliferare delle idee, passo dopo passo potremo realmente chiedere a un computer informazioni sul suo stato di salute e sentirci rispondere: "tutto va estremamente bene". Perché l'inesauribile stimolo all'innovazione presuppone che qualunque sia la difficoltà che abbiamo di fronte (…) c'è sempre un'idea che può permetterci di averla vinta (Ray Kurzweil). Chissà, allora, quale espressione di meraviglia si sarebbe dipinta sul volto di Kubrick nel vedere la sua fantasia divenire realtà.

Questo tema è tratto da: "Le idee che cambiano il mondo. Per una migliore comprensione delle invasioni tecnologiche", un progetto di ricerca che ha coinvolto la Fondazione CREF di Udine e l'azienda Eurotech di Amaro (*www.eurotech.com*). Il testo della pubblicazione è interamente scaricabile al link *http://www.fondazione-cref.org/assets/files/pubblicazioni/2013%20congiuntura%201[1].pdf* ◘

Uomini e macchine, un dialogo da costruire perché il progresso sia sempre più lungimirante e costruttivo

'AXELERARE' l'eccellenze d'Italia

di Caterina Falleni,
executive director Axelera

L'associazione che lavora con la Singularity University è esempio della capacità di tradurre i talenti in innovazioni capaci di migliorare il Paese e il mondo

La Singularity University è l'università del futuro, un progetto voluto da Google e Nasa che mira a favorire lo sviluppo di tecnologie capaci di migliorare la vita a milioni se non centinaia di milioni di persone. In Italia Singularity University (tema di cui Innov'azione si è già occupata nei numeri precedenti) fa rima con l'associazione Axelera. Caterina Falleni, che è executive director di Axelera racconta ai lettori di Innov'azione cosa significa pensare in termini di tecnologie esponenziali.

Da qualche settimana ricopro il ruolo di executive director per Axelera associazione italiana nata un anno e mezzo fa da un gruppo di ex-alunni di Singularity University, il centro di eccellenza ospitato al NASA Ames Research Park nel cuore della Silicon Valley. Axelera ha l'obiettivo di diffondere una chiara comprensione delle dinamiche e tecnologie esponenziali per favorire la nascita di modi di pensare radicalmente diversi, per ispirare e favorire lo sviluppo di una nuova leadership che valorizzi il potenziale italiano per affrontare le grandi sfide del nostro tempo.

Qualche giorno fa è uscito un articolo dal titolo "Così connessi, così distanti", di Jonathan Safran Foer, e la frase che più mi ha colpito è: "Temo che quanto più avremo il mondo a portata di dita, tanto più lontano esso sarà dai nostri cuori". Una frase bella e realistica, ma allo stesso tempo sintomo di incertezza e sfiducia nell'avanzamento tecnologico e nel futuro.

Il nostro Paese ha una grande storia di innovazione, trainata dalla tecnologia, dalla scienza, dall'arte, ma anche dallo stile di vita e dalla cultura. L'Italia ha dimostrato, nel tempo, di saper costruire su alcune delle sue grandi vocazioni come moda, design, tradizione enogastronomica, accoglienza e cultura, creando e facendo crescere industrie capaci di vendere il meglio della propria produzione in giro per il mondo, e in molti casi di diventare persino leader globali. L'innovazione, però, va alimentata continuamente: per definizione non la si conquista mai una volta per tutte, ma deve essere alimentata come un fuoco sempre acceso.

Trend tecnologici, scientifici, ambientali, economici, sociali e culturali convergono e si intrecciano creando uno scenario complesso, denso di sfide e opportunità.

È proprio in questo contesto di opportunità e sfide dell'avanzamento tecnologico che Axelera si vuole inserire per accelerare l'eccellenza italiana e la creazione di leader accomunati dalla passione per l'innovazione e l'amore per il nostro Paese. In questo momento la specie umana si trova di fronte a problemi che richiedono una trasformazione dei nostri paradigmi economici e culturali, e per assicurare un futuro prospero alle prossime generazioni, nel rispetto dei limiti di capacità del sistema Terra, sono richiesti nuovi impegni, e modi di pensare radicalmente diversi.

Pensiero esponenziale, impatto positivo, innovazione, originalità e creatività sono i valori che Axelera vuole promuovere nella società italiana per posizionare l'Italia al centro del nuovo rinascimento tecnologico.

Axelera vede un'Italia capace di gestire la complessità della società attuale creando innovazione tecnologica costante attraverso la creatività e lo spirito d'iniziativa che ci ha sempre contraddistinto in tutto il mondo.

È necessaria come non mai un'Italia pragmaticamente audace, che affronti con coraggio le grandi sfide e problematiche che affliggono non solo il nostro paese ma tutto il mondo, per migliorare la vita di milioni e miliardi di persone.

Axelera organizza concorsi per idee Innovative, workshop, conferenze, e fa sistema con altre realtà che compiono azioni concrete per rinnovare il Paese. Nel 2012 e nel 2013 Axelera ha organizzato, in partnership con Singularity University, la Global Impact Competition, per selezionare un talento italiano da premiare con una borsa di studio da 30mila dollari per la partecipazione al Graduate Studies Program di Singularity University.

Le borse di studio di Axelera sono in grado di cambiare e migliorare la vita delle persone, e questo ve lo posso dire perché la giuria al concorso Global Impact Competition Italia nel 2012 ha scommesso su di me. Axelera ha cambiato la mia vita, e così come questa giovane organizzazione ha impattato enormemente la mia vita in positivo vorrei riuscire a ispirare e aiutare a diffondere il messaggio di Axelera cambiando la vita di tutte quelle persone accomunate dalla speranza che il nostro Paese possa rifiorire con la tenacia, la creatività e la passione che lo hanno sempre contraddistinto.

Proprio negli ultimi giorni abbiamo organizzato due giornate di docenza alla SISSA (Scuola internazionale superiore di studi avanzati di Trieste) al master in Complex actions e l'evento "Challenge your assumptions: the future is better than you think" al nuovo HUB di Trieste in collaborazione con la stessa SISSA e RE-SEED invitando anche lecturer stranieri come Andras Forgacs CEO di Modern Meadow e Organovo aziende volte alla produzione di materiali e tessuti organici con il fine ultimo di stampare in 3D il cibo che mangeremo nel futuro, Jordi Marti Ashoka fellow e imprenditore sociale, Martin Kawalski scienziato e imprenditore nel settore medicale e Pascale Scheurer ambasciatrice della Singularity University in Inghilterra.

Durante le docenze alla SISSA i lecturer di Axelera, Eric Ezechieli presidente di Axelera e Francesco Mosconi vice presidente di Axelera e ambasciatore italiano di Singularity University, attraverso lezioni frontali e metodi interattivi, hanno presentato casi di studio, tendenze in atto e progetti imprenditoriali resi possibili dall'avanzamento esponenziale della tecnologia, sollecitando anche la riflessione e la contestualizzazione di queste realtà nel mondo circostante.

Gli studenti sono stati invitati a dibattere su rischi e opportunità che l'impatto delle tecnologie esponenziali potrebbe avere sulla loro professione, sollevando riflessioni condivise sul graduale cambiamento cui stiamo assistendo. Tutti noi ci accorgiamo di come l'automazione progressiva trasformi il mondo del lavoro creando necessità di nuove professionalità e al contempo sostituendosi a lavori più tradizionali.

Anche l'impatto etico e morale di questo incessante avanzare tecnologico è stato esplorato, concludendo che è necessario uscire dai paradigmi standard di pensiero lineare per abbracciare nuovi schemi interpretativi basati sull'esponenzialità della crescita.

La frase di Safran Foer "Temo che quanto più avremo il mondo a portata di dita, tanto più lontano esso sarà dai nostri cuori" può chiaramente testimoniare un disagio e mancanza di fiducia nel futuro ma ci deve ricordare che i veri fautori del nostro incessante continuum presente siamo solo noi stessi. Quindi nonostante le agevolazioni tecnologiche che contribuiscono a migliorare la vita degli esseri umani è essenziale quanto urgente guidare questi progressi verso ciò che potrà veramente migliorare la vita e non allontanarci dal nostro ecosistema naturale, fisico e sociale lasciandoci in una 'solitudine tecnologica'. Solo se riusciremo a mantenere i nostri cuori vicini al mondo, servendoci della tecnologia per rompere schemi e barriere e per creare prosperità condivisa, avremo veramente raccolto il frutto di questa crescita esponenziale e potremo essere orgogliosi del progresso tecnologico raggiunto dalla nostra specie.

Axelera è aperta a tutti coloro che hanno il desiderio di tradurre in impegno concreto il senso morale e civile per progettare un'Italia migliore tutti insieme. Scaldate le menti e quando pronti ad aXelerare contattatateci a: admin@axelera.eu. ◘

È l'ora delle B Corporation, anche in Italia

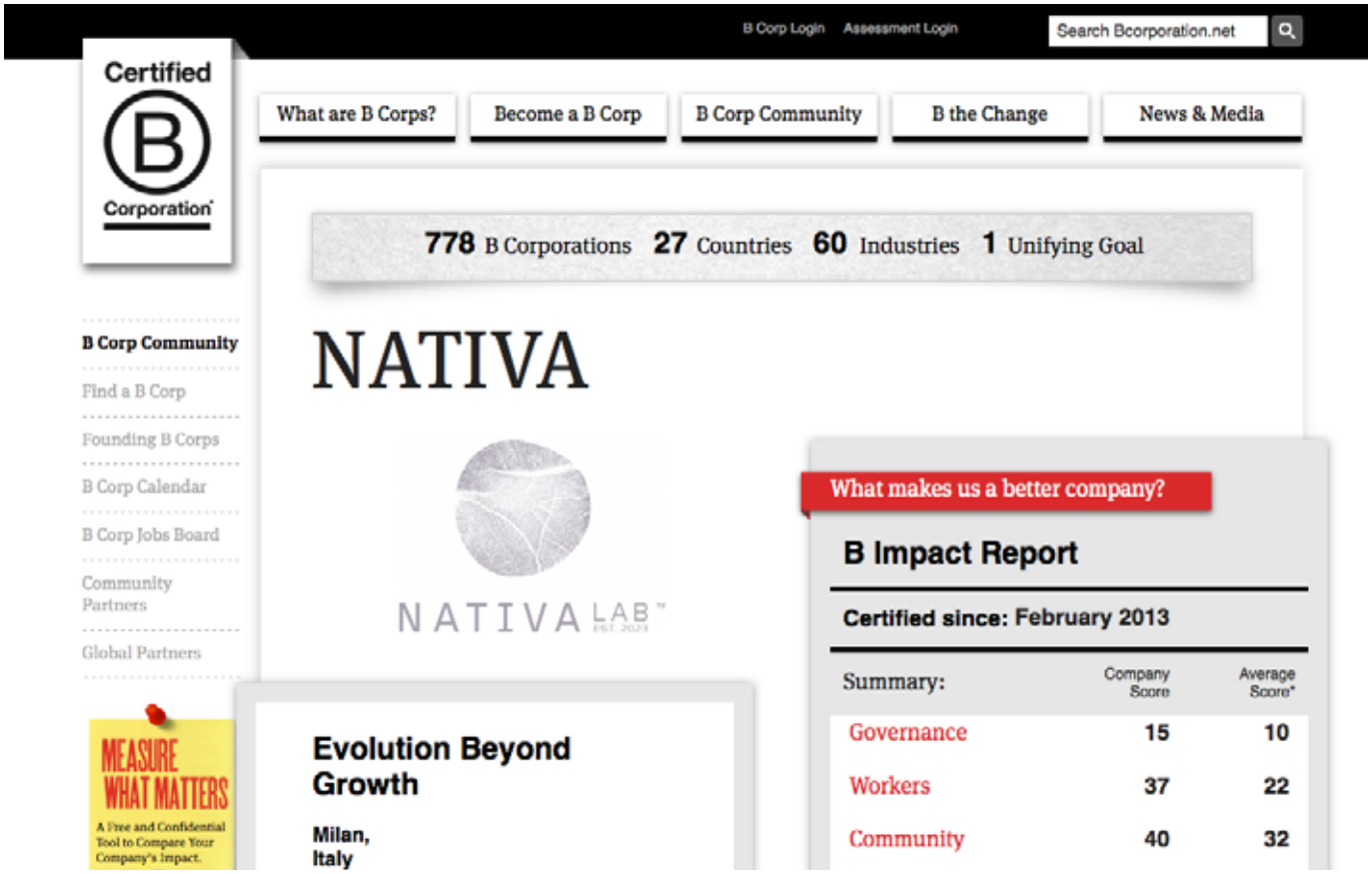
di Eric Ezechieli, co-fondatore di Nativa Srl, la prima Certified Benefit Corporation Italiana
www.nativalab.com

In Italia al momento ne esiste solo una, nel mondo sono poco meno di ottocento, le Benefit Corporation, in breve B Corp, rappresentano un nuovo modello di impresa che sposa in modo efficace il profitto con l'impatto sociale, insomma sono il segno concreto del cambiamento – di cui abbiamo parlato anche in queste colonne – che vuole sempre più sottile fino a quasi sparire il confine tra organizzazioni profit e no-profit.

> Cancellato il confine tra profit e no-profit con un nuovo modello di impresa che si progetta anche pensando al sociale e all'ambiente

La prima B Corp italiana si chiama Nativa, è una Srl fondata nel 2012 da me e Paolo Di Cesare. Nativa sviluppa prodotti e servizi che hanno un impatto positivo sulle persone e sull'ambiente e svolge attività di strategic innovation advisory con il brand The Natural Step (organizzazione no profit internazionale specializzata in innovazione strategica, attiva dal 1989). Nel febbraio 2013 Nativa è diventata la prima Certified Benefit Corporation in Italia, dopo avere superato le valutazioni di B Labs, l'istituzione che ha sviluppato il concetto di Benefit Corporation a partire dal 2009. Oggi ci sono 775 Certified Benefit Corporation in tutto il mondo. Il numero è in crescita esponenziale. Oltre 10mila aziende hanno già utilizzato la metodologia di assessment di B Labs per auto valutarsi *(http://www.bcorporation.net/community/nativa).*

Parlare di Benefit Corporation oggi sembra una cosa ancora molto innovativa: aziende che nel proprio statuto e nei propri comportamenti esplicitano lo scopo di avere un impatto positivo sulle persone e sulla società. In Nativa crediamo che in realtà sia la cosa più normale del mondo. Oggi gran parte dei profitti delle aziende sono quello che rimane dopo avere scaricato costi e problemi altrove, su altre persone, sull'ambiente e sulle generazioni successive. Un recente studio dell'UNEP (United nations environment programme, ndr) delle Nazioni Unite per esempio ha misurato che nessuno dei grandi business – produzione di energia da fossile, agricoltura intensiva ecc – produrrebbe alcun profitto se venissero correttamente contabilizzati i costi degli impatti ambientali. Già oggi i margini di manovra per continuare in questo modo si riducono. In futuro non esisterà altro modo di fare business: ci troviamo di fronte a un fenomeno storico, un 'upgrade' dei paradigmi economici che abbiamo consolidato negli ultimi decenni. In Nativa crediamo anche che il concetto di Benefit Corporation sia perfettamente



adatto al mondo delle start-up che, se colgono il potenziale di questo concetto, possono nascere già con un DNA vincente: fare profit risolvendo problemi invece che creandone.

Come capire se un'azienda è davvero benefit? In Nativa abbiamo definito chiaramente nel nostro statuto cosa significa avere un impatto positivo sulla società e sulle persone: abbiamo incorporato nello statuto gli elementi del Framework for Strategic Sustainable Innovation di The Natural Step, NGO leader nella ricerca su questi temi dal 1989. Pensiamo che sia un DNA robusto. Questo ci ha molto facilitato nel processo di valutazione per diventare un Certified Benefit Corporation. Allo stesso tempo, abbiamo sperimentato come le istituzioni fatichino a tenere il passo di questa rapidissima evoluzione. Il Registro delle Imprese di Milano per cinque volte ha tagliato lo statuto che avevamo inviato per la registrazione di Nativa Srl, snaturandolo, perché non capivano il significato di 'benefit corporation'. Alla fine siamo riusciti a fare approvare lo statuto di Nativa come doveva essere: con questo abbiamo creato un precedente e aperto una nuova strada. Oggi riceviamo moltissime richieste di informazioni da startuppari, imprenditori e istituzioni come i centri di ricerca delle università e Fondazioni, su 'come e cosa abbiamo fatto'. Il 'perché' è chiaro per tutti quelli che ce lo chiedono. Pensiamo che nei prossimi mesi vedremo anche in Italia una crescita esponenziale di Benefit Corporation. Saremmo felici se questo diventasse un modello di riferimento per le start-up e anche per aziende esistenti, anche di grandi dimensioni che già di fatto corrispondono alla definizione di Benefit Corporation – impact enterprise, animate da imprenditori attenti e innovativi. Anche questa è innovazione. ◘

(un estratto di questo articolo è apparso anche sul sito IdeaTre60 – www.ideatre60.it -della Fondazione Italiana Accenture)

Il modello delle Società di Trasferimento Tecnologico

di Laura Maffei, innovation & start-up manager, Trentino Sviluppo (@startuptrentino)

In Israele la valorizzazione della ricerca e la creazione di start-up si fa con l'attivo contributo delle imprese private e degli investimenti internazionali

Il consistente beneficio apportato dalla creazione di start-up all'economia di uno Stato in termini di innovazione, occupazione e aumento delle esportazioni, ha spinto numerosi politici a prestare particolare attenzione al modo di favorire la nascita e il sostegno a tali imprese. Oggi come nel passato. A partire dagli anni 2000, anche a causa della contrazione delle finanze pubbliche, numerosi governi hanno iniziato a considerare le università come centri di innovazione, ovvero motori di crescita economica territoriale, e hanno fatto pressione perché aumentasse la valorizzazione della ricerca e sviluppo a livello nazionale. Numerose università, in risposta a tali richieste, si sono orientate verso ulteriori fonti di finanziamento, quali quelle originate da brevetti e quelle ottenute da collaborazioni con l'industria privata. Di conseguenza, nelle politiche nazionali dell'innovazione ha assunto un ruolo strategico la creazione di un sistema di trasferimento tecnologico, basato su condizioni istituzionali e territoriali specifiche (per esempio come accade in Svezia, Finlandia, Austria e Israele) e capace di produrre un numero sempre più elevato di brevetti registrati da parte di Enti ed Istituti pubblici di ricerca. Sono ormai numerose le università, che hanno introdotto una commercializzazione proattiva delle invenzioni, con lo scopo di far beneficiare al settore produttivo (e alla popolazione in genere) il più rapidamente possibile dei risultati derivanti dall'innovazione tecnologica. Quelle israeliane meglio di altre. Il modello di trasferimento tecnologico israeliano è un modello in cui l'industria gode di un forte appoggio governativo, volto in particolare allo sviluppo di settori altamente tecnologici. La mancanza di un numero elevato di grandi imprese industriali, ha fatto sì che, negli ultimi anni, questo piccolo Paese (7,7 milioni di abitanti) sia stato capace di valorizzare al meglio la propria ricerca e sviluppo accademica, facendo leva sulle principali università e su vari istituti di ricerca. Sono quest'ultimi che hanno svolto un ruolo cruciale nella nascita di numerose nuove start-up tecnologiche, creando un specifico processo di trasferimento tecnologico, basato sia sulla cessione di licenze sia sull'avvio di spin-off, grazie anche alle partnership create con i fondi di venture capital.

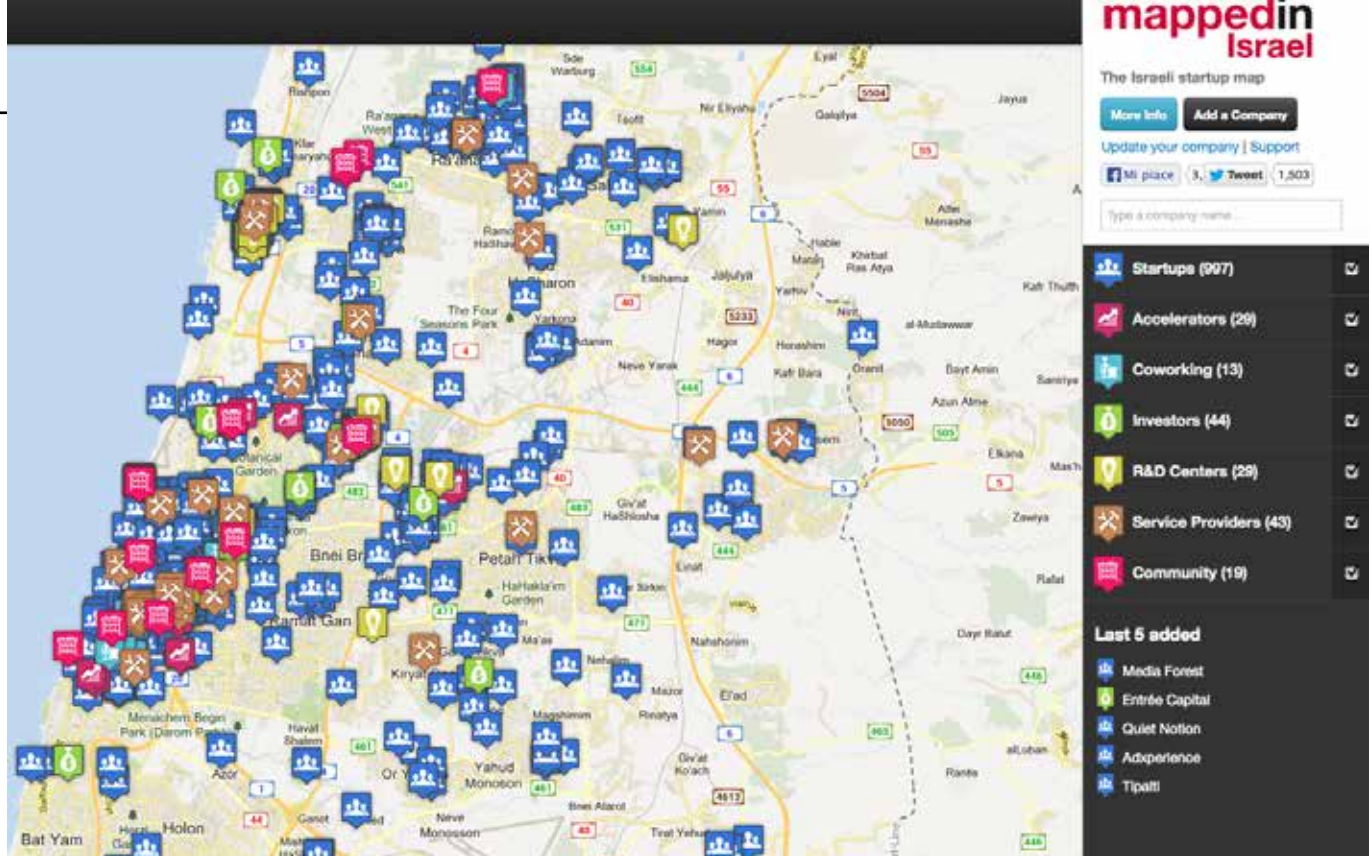
ISRAELE, IL PAESE DELLE START-UP

Israele, causa la propria morfologia e collocazione geografica, può contare solo su scarse risorse naturali; per questo, nel corso degli anni, ha riconosciuto e riservato particolare importanza alla ricerca, dedicandole elevate risorse finanziarie, finalizzate in particolar modo alla creazione di un eccellente sistema innovazione. Il Paese si colloca al primo posto delle classifiche mondiali per questo genere di investimenti (4,2% del Pil, considerando che la media negli Stati OCSE è del 2,3%). Solo nel 2011 sono stati spesi 9,4 miliardi di dollari. La maggiore peculiarità sta nel fatto che il finanziamento pubblico rappresenta solo lo 0,21% del Pil (Israele risulta posizionato all'ultimo posto degli Stati OCSE), mentre il finanziamento proveniente dalle imprese private è pari al 3,9% del Pil (cinque volte più elevato rispetto al finanziamento pubblico e percentuale più alta di tutti gli Stati OCSE). Per capire il perché di un così elevato investimento da parte delle imprese private, basti pensare che - sebbene nelle istituzioni accademiche venga condotto l'80% della ricerca di base - negli ultimi due decenni Israele ha investito soprattutto nella ricerca applicata e nello sviluppo tecnologico. Di fatto, la ricerca universitaria israeliana è - a oggi - perlopiù protesa verso il mondo industriale, con l'obiettivo di soddisfare le esigenze di sviluppo dello Stato. E poi, i brevetti. Israele si colloca al 4° posto delle classifiche mondiali per il numero di brevetti registrati (al 5° posto, per le pubblicazioni scientifiche) ed è proprio l'elevato numero di brevetti, depositati ogni anno dalle università israeliane, a mostrare la sinergia esistente tra industria e università. Le università israeliane sono titolari di un elevato numero di brevetti sia in patria sia all'estero, tanto che hanno registrato il doppio dei brevetti depositati dalle colleghe statunitensi, superando di gran lunga gli altri sistemi universitari statali. Il reddito proveniente da brevetti e dalla filantropia, completa la bassa percentuale dei finanziamenti pubblici e apporta i finanziamenti che sono necessari per il corretto funzionamento delle università statali. Tutto questo spiega come mai le università israeliane si siano dotate, per prime, pionieristicamente, di un proprio sistema di trasferimento tecnologico professionalizzato e finalizzato, con successo, alla commercializzazione dell'innovazione. Lo Stato in Israele ha avuto un importante ruolo induttore, grazie alla creazione anche di programmi specifici, con lo scopo di facilitare la nascita di nuove imprese a base tecnologica, programmi che hanno permesso a Israele di non essere più semplicemente un Paese esportatore solo di prodotti agricoli e tesili, ma di convertirsi in grande esportatore tecnologico, con più di 70 imprese di venture capital e un numero elevatissimo, oltre 4mila startup ad alto contenuto tecnologico. Lo sviluppo di queste nuove imprese è sostenuto, oltre che da investimenti molto elevati in ricerca e sviluppo e da un'elevata offerta di venture capital (maggiore di quella degli USA e della media UE), anche da un flusso crescente di investimenti diretti esteri (circa 1.000-1.200 milioni di dollari annui). Numerose le multinazionali che si sono stabilite dentro i confini: Intel, Motorola, IBM, National Semiconductors, SAP, Siemens, DeutscheTelekom, tra l'altro per approfittare di oltre 200 centri di ricerca, tra i quali anche quelli di imprese multinazionali come Intel, GE, AT&T, Microsoft e Google e della presenza di una mano d'opera altamente qualificata. Le start-up sono quindi diventate la forza trainante dell'economia, tra le quali si annoverano anche il gigante farmaceutico Teva e Check Point, leader globale per la sicurezza in internet. Israele è lo Stato che ha prodotto un numero di start-up maggiore della Silicon Valley; è il Paese divenuto

uno dei primi esportatori mondiali di high-tech e occupa una posizione di avanguardia in vari campi, quali la tecnologia dell'informazione, la sicurezza e la biotecnologia. È proprio il settore dell'alta tecnologia il responsabile del 15% del Pil e del 40% delle esportazioni. Lo Stato ha riconosciuto la ricerca e sviluppo come motore della crescita economica e, a partire dal 2005, l'innovazione occupa in Israele un posto prioritario all'interno delle politiche pubbliche ed è fortemente incoraggiata, riconosciuta e remunerata presso le università.

Le società di trasferimento tecnologico e il loro ruolo nella valorizzazione della ricerca universitaria. Pioniere a livello mondiale nel processo di trasferimento tecnologico, le università israeliane sono punto chiave del modello. Fin dagli anni '60, per mezzo della professionalizzazione del sistema di trasferimento tecnologico, Israele ha saputo creare una "cultura dell'innovazione e della commercializzazione", passando da una visione della ricerca come pura sfida intellettuale a innovazione da vendere. Università non solo come centri di ricerca dunque, ma anche e soprattutto come "centri-motore", impegnati a trasformare invenzioni in beni e servizi prodotti dall'industria. È in questo clima, che sono nate le STT - Società di Trasferimento Tecnologico. Imprese private: prossime sia ai laboratori di ricerca sia alle imprese, partecipate al 100% dalle università madre, non soggette alla cultura burocratica, con personale proveniente dal settore industriale, dopo maturata esperienza nel campo della valorizzazione di ricerca e sviluppo, interlocutori efficienti, per minori costi di transazione e maggiore sicurezza giuridica sia per le imprese sia per gli investitori. Gestiscono relazioni a lungo termine tra docenti, industrie e comunità finanziarie in genere, sono insediate nei campus delle loro università e sono dotate di mezzi finanziari importanti, per gestire i "fondi brevetti" e per meglio attuarne l'offerta, incoraggiano la ricerca applicata, parte integrante della vita accademica israeliana (il 25% della ricerca universitaria, finanziata da fonti esterne). In Israele i brevetti contribuiscono, assieme alle pubblicazioni, alla carriera accademica e per questo sono considerati elementi integranti nel sistema di valutazione dei concorsi pubblici. Di recente, le STT si sono focalizzate nell'offrire nuove opportunità ai ricercatori, dotati di specifici attitudini imprenditoriali, ossia: dar vita a imprese tecnologiche innovative, in partnership con soggetti industriali strategici; insediarsi negli incubatori tecnologici; partecipare ad attività di formazione imprenditoriale; ricercare il capitale necessario per sviluppare le tecnologie e renderle commercialmente redditizie; trasformare la tecnologia in business, appetibile agli occhi di potenziali investitori, quali venture capitalist e business angel. Alla luce del ridotto finanziamento pubblico in ricerca e sviluppo, tale strategia si è rivelata fondamentale soprattutto per colmare il divario tra il "bench-top research work" e il mercato. Esse mantengono la proprietà delle invenzioni e i relativi diritti intellettuali sviluppati nei vari settori e generano importanti profitti attraverso la commercializzazione dei diritti intellettuali stessi, la vendita dei brevetti, l'incasso di royalty e/o dei dividendi provenienti dalle quote societarie delle imprese. Dopo essersi assicurate una commissione come "agenti" dell'università, versano il restante profitto alla stessa università madre, che a sua volta, reinveste il denaro nel dipartimento in cui l'invenzione si è originata. Le STT si occupano anche di gestire le richieste provenienti dalle imprese di consulenze specifiche ai professori e forniscono alle imprese anche l'assistenza nelle pratiche legislative e logistiche. Nel caso delle start-up, le Società di TT assumono la funzione di vere e proprie holding con il compito di creare spin-off, start-up e incubatori tecnologici. La proprietà delle quote spin-off è divisa tra la STT e il ricercatore. Le STT di Yissum,

Ramot e Yeda gestiscono un incubatore all'interno del campus universitario, al fine di rendere più agevole il procedimento di trasferimento tecnologico, riducendo di fatto i rischi legati all'avvio delle start-up e al tempo stesso beneficiando dei sussidi statali previsti per gli incubatori tecnologici. Altre STT, per garantire finanziamenti minimi nella fase di avvio alle neonate imprese, hanno sponsorizzato la nascita di fondi di venture capital. Una delle missioni di queste società di TT è di apportare quanto più denaro possibile all'università di provenienza, di attrarre fondi di capitale di rischio o di altri investitori. Per fare questo ovviamente, i progetti devono essere validi. Il principale criterio utilizzato nel processo di selezione è rappresentato dalla possibilità di realizzazione industriale e dal tempo di approdo sul mercato. Sebbene vi sia una tendenza maggioritaria nel dar vita a start-up, il numero di licenze da esse concesse ad imprese estere (la giovane età delle imprese israeliane fa si che esse non possano permettersi di assorbire o di sviluppare tali tecnologie) è comunque elevato: in media, fino al 70% della proprietà intellettuale. La valorizzazione dei brevetti ha permesso alle STT israeliane di ottenere entrate finanziarie consistenti, entrate che le collocano ai primi posti a livello mondiale per entrate generate. Un esempio è dato da Yeda, la STT privata dell'Istituto Weizmann, che raggiunge – grazie ai brevetti depositati – un livello di entrate economiche che si aggira tra i 500 e gli 800 milioni di dollari. Le STT israeliane sono dunque una fonte molto importante di finanziamento per le università (esse generano tutte tra il 25% e il 40% del bilancio totale per la ricerca), rispetto alle loro controparti USA che sono invece più focalizzate sull'attività di commercializzazione. Nel settore delle biotecnologie, per esempio, le STT israeliane, se rapportate agli uffici di TT delle università leader statunitensi,



possiedono relativamente minori risorse finanziarie per svolgere l'attività commerciale (che richiede investimenti elevati, nell'ordine di milioni di dollari). Questo fatto ha limitato spesso gli sforzi delle STT israeliane per far progredire la ricerca universitaria a un livello dove può essere commercializzata e le ha portate a dover dare all'industria, anche estera, delle licenze in una fase ancora precoce. In sintesi, le STT israeliane hanno significativamente più scienziati per ogni agente di TT rispetto agli uffici di TT statunitensi e minori risorse per svolgere la valorizzazione della loro proprietà intellettuale e per dar vita ad imprese start-up. Oltre alla gestione di tutta la politica di proprietà intellettuale, le STT svolgono anche il ruolo di importante punto di contato per le imprese interessate (israeliane ed estere) a sfruttare il know-how universitario e appoggiano eventuali joint venture derivanti e se, nelle ricerche compiute nei laboratori universitari finanziati da una di queste grandi imprese scaturiscono dei diritti di proprietà intellettuale, offrono alla stessa impresa finanziatrice la possibilità di usufruirne con accordi vantaggiosi. Le singole STT hanno costituito comunità di lavoro formate da imprenditori, investitori e grandi imprese, che vogliono sviluppare iniziative con l'università di riferimento (gli imprenditori sono invitati a impegnarsi in un contatto diretto con i ricercatori, facilitando le iniziali discussioni esplorative). Questa attività ha consentito alle singole STT di aumentare il numero di accordi di TT, il numero di imprese costituite (start-up) e il numero di licenze tecnologiche concesse, nonché di aumentare le entrate reddituali verso le proprie università, e non ultimo, di elevare l'eccellenza accademica e scientifica. Nel 2011, il flusso di investimenti diretti esteri in Israele è, pur con una flessione dovuta al rallentamento dell'economia globale, uno dei motori trainanti dell'economia. L'acquisizione di start-up universitarie israeliane rappresenta, per le grandi imprese internazionali dell'hi-tech, soprattutto statunitensi, una scelta conveniente rispetto allo sviluppo di costosi programmi autonomi di ricerca e sviluppo in patria. Numerose sono le grandi imprese internazionali estere nel campo delle alte tecnologie (tra le quali: HP, Intel, IBM, Microsoft, Google, Cisco, Motorola, Philips Medical e Siemens), che hanno compiuto investimenti diretti nello Stato ebraico e vi hanno costituito centri di ricerca e sviluppo. La collaborazione con l'industria internazionale estera è considerata dagli ambienti high-tech israeliani come un naturale complemento nel passaggio dalla fase di ricerca e brevettazione a quella di realizzazione e commercializzazione dei prodotti finiti, poiché il tessuto industriale israeliano, dato le dimensioni del Paese, non è molto articolato eccetto il settore della difesa.

L'economia israeliana, date le ridotte dimensioni del proprio mercato interno, la scarsità di risorse naturali e i vincoli di natura geopolitica, è per sua natura votata all'innovazione. Uno dei fattori che hanno favorito lo sviluppo scientifico e tecnologico del Paese – oltre all'alta spesa nazionale in ricerca e sviluppo (in primo luogo del settore privato) - è stato il trasferimento tecnologico, che ha permesso una profonda sinergia fra ricerca e industria. Un sistema di trasferimento che rappresenta, dunque, un'esperienza da conoscere, capace di attirare l'interesse mondiale soprattutto per l'impatto sulla gestione della proprietà intellettuale. Un ecosistema, quello israeliano, in cui le risorse e il know-how sono condivisi tra governo, università e industrie private al fine di garantire che gli sviluppi tecnologici e scientifici generati nel mondo accademico procedano, attraverso una vasta rete di ricercatori e sviluppatori, verso la commercializzazione e il successo industriale. Speriamo che l'Italia prima o poi possa imparare, così come altri Stati stanno facendo (USA, Cile, Brasile, Singapore, Germania ecc) gestendo il Mediterraneo come florido bacino di opportunità e non solo come eterna fonte di criticità. ◘

PERSONAL BRANDING,

Le start-up sono tema molto caldo e sentito nel dibattito attuale. Nell'attuale situazione socio-economica le start-up corrispondono a una ritrovata voglia da parte del nostro Paese di rischiare e fare impresa, affidandosi alle proprie competenze.

Il personal branding, è un dibattito altrettanto caldo nel contesto attuale, e può sicuramente aiutare le start-up a ottenere finanziamenti, che sono del resto la linfa vitale di queste aspiranti imprese; ma quanto effettivamente le tecniche di personal branding possono aiutare gli startupper ad attrarre i finanziatori?

Questa è stata la domanda alla base della ricerca svolta per la realizzazione della mia tesi di laurea magistrale dal titolo "Personal branding: come gli startupper attraggono i finanziatori", che mi ha portato a intervistare direttamente gli attori dell'ecosistema start-up (startupper e investitori).

Quanto è emerso è risultato essere interessante, soprattutto considerando le premesse da cui sono partita. Laddove infatti il personal branding viene presentato dagli esperti del settore come una strategia di comunicazione da attuare prettamente online, dalla mia ricerca risulta invece che il personal branding è efficace sì, ma se costruito offline.

> Costruire la rete di rapporti interpersonali è fondamentale e gli strumenti online servono solo come supporto, ciò che conta è l'emotività offline

Il network di contatti risulta di fondamentale importanza, a testimonianza delle proprie conoscenze e base di partenza per poter accedere a un numero potenzialmente illimitato di possibilità alle quali non si potrebbe giungere altrimenti. La caratteristica di questo network è che deve essere costruito rigorosamente offline, dunque grazie alla partecipazione a convegni, eventi, fiere di settore.

I contatti e le relazioni di lavoro strette online sono considerati troppo sterili ed evanescenti per poter essere contemplati nel concetto di "fare rete". Quello che emerge è quindi che a discapito delle tanto decantate innovatività e tecnologia di cui tutti oggi disponiamo, la componente emotiva gioca ancora un ruolo fondamentale nelle relazioni interpersonali. Questa sorta di chiusura al mondo esterno, se così può essere definita, è probabilmente imputabile all'attuale contesto socio-economico. La crisi del 2008 ha evidentemente influito anche sul nostro modo di rapportarci con gli altri, e nel momento attuale in cui l'Italia e, soprattutto, Milano si stanno muovendo verso l'Expo 2015, la voglia di rischiare è tornata, ma si preferisce rischiare con cognizione di causa e la giusta dose di razionalità.

Un altro elemento di rilievo emerso dalle interviste è che, a discapito delle aspettative iniziali, una strategia di comunicazione online non è elemento imprescindibile su cui poter basare il lancio della propria start-up. Prova ne è il fatto che alcuni degli intervistati hanno faticato a comprendere la domanda sull'importanza della comunicazione nel lancio di una impresa. E anche nei casi in cui alla comunicazione venga riconosciuta una certa importanza, questa è sempre e comunque subordinata a una buona reputazione creata nella vita reale. Questo è imputabile al fatto che l'imprenditoria italiana è stata per anni abituata a lavorare in modo tradizionale, con la conseguenza che ancora adesso fatica a comprendere appieno il potenziale della comunicazione e, di conseguenza, dello stesso personal branding.

strumento efficace per le start-up alla ricerca di finanziatori

di Marica Lamon

La comunicazione inizia a giocare un ruolo importante nel momento in cui si svolge l'incontro tra startupper e possibili investitori, ma, anche in questo caso, la comunicazione, e in particolare lo storytelling, sono limitati alla durata dell'elevator pitch, quindi ai tre/cinque minuti in cui uno startupper ha la possibilità di convincere chi ha davanti della validità della propria idea. Durante l'incontro ciò che gioca il ruolo decisivo

è, ancora una volta, la componente emotiva; è infatti fondamentale che gli startupper abbiano la giusta dose di determinazione e un'ottima capacità oratoria.

Risultano poi fare buona presa sui finanziatori team di due o più persone, ben affiatati e con capacità trasversali che spazino dal business alla tecnologia, meglio se con esperienze imprenditoriali avute in passato. Quello che è emerso è infatti che avere avuto un fallimento, non corrisponde all'essere un fallimento, anzi: i team che hanno saputo rimanere compatti nonostante le difficoltà, risultano essere ben consolidati e in seguito dimostrano di avere migliori possibilità di crescere.

Un altro elemento che risulta fare presa sugli investitori è la possibilità di avere un prodotto prototipato, già testato sul mercato con l'intento di ottenere il feedback degli utenti e di vedere la sua capacità di monetizzazione. Il business plan e la verifica della fattibilità economica non risultano elementi decisivi su cui basare il lancio di un nuovo business; sono importanti sì, ma in secondo step.

Quello che emerge dalla ricerca è quindi che tutti dovremmo investire il più possibile nelle relazioni interpersonali, anche se magari in controtendenza con la situazione attuale; oggi, infatti, in cui tutto sembra spostarsi online, tessere una rete di contatti in modo tradizionale risulta invece ancora essere l'elemento vincente.

Nel IV sec. A.C. Aristotele sosteneva che "l'uomo è un animale sociale", ma a quanto pare ancora oggi, dopo più di duemila anni, la sua affermazione sembra essere più attuale che mai. ◘

Per fare un tavolo non basta il legno

di Gabriele Persi, AREA Science Park

Mi hanno fatto venire voglia di creare una start-up. "Su cosa?" "Non lo so." "Hai un'idea?" "No". Me l'hanno fatta venire i concorsi, i talent show dell'innovazione, i contest. Me l'hanno fatta venire le facce da start-up, tutte belle, tutte sorridenti. Me l'ha fatta venire la nuova Srl a 1 euro.

Ma non è una bella notizia. Il motivo – ci arriveremo – nasce da quello che definirei un cortocircuito esistente fra due mondi molto correlati: comunicazione e innovazione.
Il tema – spesso dimenticato - è in realtà centrale: nel mondo dell'innovazione il destinatario di un'idea o tecnologia è quasi sempre il principale attore del suo successo. La comunicazione, ancora più che in altri settori, diventa una leva fondamentale, anzi una parte integrante del processo innovativo.
Il problema attuale nasce, a mio avviso, dal fatto che il sistema della comunicazione non agisce oggi come oggi in modo equilibrato né strutturato rispetto a quello dell'innovazione.

Da un lato, infatti, si assiste a una maggioranza di modelli e messaggi che incentivano in maniera diffusa la proposta di idee di nuova impresa. I contenuti fanno uso di slogan come "tutti possono farcela" o "basta avere un'idea" che possono sicuramente incentivare lo spirito imprenditoriale.

Dall'altro, quasi sempre, i messaggi legati al mondo delle start-up sembrano nascere o morire all'interno di questo mondo. Pochi invece sono legati al sistema produttivo tradizionale (una start-up da sola non può fare primavera) o più in generale a processi che possano portare effettivo beneficio economico e qualità della vita in un territorio. (ossia: innovazione reale).
In questo contesto la comunicazione rischia di diventare esteriormente innovativa ma – nel medio periodo – portare a obiettivi opposti a quelli voluti. Da comunicatore pubblico, mi chiedo spesso: un sistema di comunicazione come quello attuale può avere impatti negativi reali sull'economia e l'innovazione di un territorio? La mia risposta è sì. Ho conosciuto personalmente artigiani e impiegati che hanno mollato tutto per il 'business dream'. O disoccupati cui è stato inculcato quanto fosse meraviglioso "creare il proprio lavoro". Ritrovandosi dopo un anno ancora più disoccupati e ancora più poveri di tempo e denaro.

In generale infatti una comunicazione di massa che spinga alla creazione di start-up è un investimento sociale. Non solo di denaro, anche di tempo. E non solo dell'imprenditore, bensì di tutte le realtà che in qualche modo sono state coinvolte nel percorso – lungo, tortuoso, difficile anche se stimolante - della creazione di nuova impresa.
Affinché questo investimento sociale non rischi di produrre però costi sociali, la comunicazione – almeno quella pubblica – deve iniziare a prendersi le proprie responsabilità. Evitando per esempio di favorire situazioni o circostanze figlie di una

> Idee ed entusiasmo non portano sempre a successi, servono conoscenze e consapevolezza perché molti fallimenti si possono prevedere

convinzione errata, ossia che la start-up possa essere di per sé una leva contro la disoccupazione o l'unico metodo per la valorizzazione della conoscenza in un territorio.
Non è così. Partire da un'idea di business e avviare una start-up può esser il peggior investimento in tempo e denaro che una persona possa fare, senza determinante condizioni. Ho visto moltissima gente che dopo aver lavorato per mesi a una 'idea bellissima' (spesso è una app o un 'nuovo Facebook') scopre 'in qualche modo' che il prodotto è già stato realizzato da qualcuno o che – mi è successo – semplicemente è illegale. O semplicemente che nessuno ne aveva bisogno.
Non sto parlando di fallimento d'impresa. Sto parlando di casi in cui il fallimento poteva essere previsto e la persona poteva evitare di perder tempo e denaro.

In questo contesto la comunicazione può e deve far molto. Uno degli aspetti più interessanti riguarda la differenza semantica, che a livello massmediatico diventa una voragine, fra 'avviare una impresa' e 'avviare un'impresa sostenibile'.
L'altro concetto fondamentale è l'adozione del concetto di selettività valoriale: un sistema ideale dovrebbe affiancare la spinta diffusa alla creazione di impresa con la diffusione di modelli mirati e finalizzati alla ottimizzazione di risorse pubbliche e – sempre di più - limitate.

In Italia ce ne sono alcuni: uno lo conosco perché lo vedo da vicino. A Trieste iniziamo a lavorare sulle idee a livello embrionale, quando cioè c'è il massimo rischio per l'imprenditore di perder tempo e denaro. Scartiamo quelle che già in partenza non hanno le condizioni necessarie di successo (per esempio: il prodotto esiste già) e avviamo un percorso strutturato a step di validazione. Questa metodologia è finalizzata a formare l'imprenditore (spesso chi vuole fare impresa non ha la minima idea di cosa voglia dire effettivamente fare impresa) e in seconda battuta migliorare il progetto, definendo un modello di business adeguato. Inoltre – aspetto non banale - gli esperti di Innovation Factory (l'incubatore d'imprese di Area Science Park di Trieste, ndr) agiscono a fianco dei team come fossero co-founder, avendo inoltre la possibilità di utilizzare tutte le competenze e gli strumenti del sistema Area Science Park.

Affiancamento, selettività e sostenibilità di business. L'obiettivo di questo modello punta a ridurre i rischi di un insuccesso prevedibile e a ottimizzare le risorse pubbliche di un territorio.

Spesso lo spiego usando un paragone fra innovazione e arte. Se fossimo all'interno di una foresta con mille alberi e invitassimo tutta la popolazione a un concorso per la miglior statua di legno, avremmo come probabile risultato un'opera d'arte e 999 tronchi rovinati. Se invece potessimo attirare più candidati possibili ma selezionarli su alcuni criteri di base, formando quelli più interessanti o talentuosi, magari avremo un'opera d'arte, butteremo qualche tronco ma avremo ancora tanti alberi sotto cui riposarci all'ombra. A questo deve arrivare a mio avviso il mondo dell'innovazione: altrimenti la comunicazione diventa un semplice orpello estetico che serve a tutto tranne che a noi. Mentre scrivevo questo articolo mi è venuto in mente cosa mi ripeteva sempre mio nonno quando cantavo la famosa canzone: "per fare un tavolo, non basta il legno: serve qualcuno che sappia esattamente quali parti tagliar via dal tronco". L'arte è selezione. Un po' come l'innovazione. ◘

BERLINO, la Silicon Allee di arte, tecnologia e cultura

di Michela Michieli

Berlino, la città che ha visto sorgere e declinare le più importanti ideologie dittatoriali del XX secolo. Al cento dell'Europa, disseminati nello spazio di pochi chilometri quadrati, si incontrano i resti e le testimonianze di poteri che negarono e assassinarono le libertà individuali dei popoli. Lo stesso luogo oggi sta diventando sempre più il simbolo della libertà e dell'innovazione sociale.

Oggi, in una delle città in cui è avvenuta la persecuzione più tragica della storia europea il 30% della popolazione non ha origini tedesche e quasi il 20% non ha origini europee. Le principali comunità sono composte da turchi, polacchi e russi ma è impressionante in generale quante nazionalità sono presenti con più di 10mila rappresentanti: libanesi, palestinesi, serbi, italiani, bosniaci, vietnamiti, francesi, inglesi, spagnoli, israeliani, egiziani, siriani ecc, comunità provenienti da più di 185 Paesi. Gli italiani sono oggi più di 16mila.

Arrivata a Berlino alcuni mesi fa, frequentando un programma per start-up e un corso di tedesco alla Berlitz ho conosciuto 39 persone, di cui sette tedeschi e 32 persone provenienti da ben 23 paesi diversi, di cui 12 extra-europei: Usa, Israele, Irlanda, Moldavia, Russia, Ucraina, Austria, Spagna, Romania, Polonia, Inghilterra, Camerun, India, Giappone, Colombia, Vietnam, Cina, Brasile, Messico, Afghanistan, Arabia Saudita, Olanda, Slovenia.

La Germania oggi può vantare una capitale veramente internazionale, in cui molte aziende addirittura inseriscono nello statuto la quota di dipendenti non tedeschi che deve essere mantenuta per garantire un ambiente stimolante e produttivo che possa generare idee e prodotti validi per il mercato mondiale. Stephanie Kaiser, seconda dipendente di Wooga, creatrice di Monster World (il più importante gioco con mostri come protagonisti in Facebook) ha dichiarato al Founder institute, che la strategia dell'azienda è di mantenere il numero di persone appartenenti alla stessa nazionalità in ciascun team inferiore al 50%.

La differenza di nazionalità qui si sposa con l'accettazione e il riconoscimento della diversità personale.

Oggi Berlino, che fu ai tempi delle dittature comuniste simbolo in Europa dell'appiattimento economico e dell'abbattimento dell'iniziativa individuale, è la capitale delle start-up, o meglio, la città che attrae più persone che intendono aprire società legata alle nuove tecnologie (prevalentemente internet). Arrivare a Berlino con la volontà di inserirsi all'interno della società in modo efficace significa accettare di doversi mettere in discussione. Il sistema ha attratto talenti da tutta Europa e le persone con cui bisogna confrontarsi sono di un livello nettamente superiore a quello cui si è abituati. Arrivando dall'Italia bisogna essere pronti a colmare un grave gap linguistico in pochissimo tempo (i tedeschi parlano inglese in modo eccellente e assolutamente non paragonabile alla media italiana). Berlino è la città delle start-up web based, la maggior parte delle persone lavora in aziende più o meno legate a internet e di conseguenza è inevitabile (ed eccezionalmente entusiasmante) trovarsi a dover imparare delle cose. E doverlo fare anche molto in fretta. La città è giovane, la concorrenza alta e il sistema meritocratico. Non si intravedono di appiattimento culturale. Se non sei all'altezza l'espulsione dai programmi di formazione o dagli incubatori di start-up è abbastanza veloce.

START-UP. PERCHÉ A BERLINO?

La domanda fondamentale che mi sono posta arrivando in questa capitale affascinante e dai mille volti è: perché accade in Germania? Perché a Berlino?

La città pullula di start-up. Guardando il sito berlinstartupmap.com si può visualizzare con chiarezza un fenomeno esplosivo. Secondo la Camera di Commercio tedesca dal 2008 sono state fondate 1300 aziende web based a Berlino. 500 nel 2012.

Le prime risposte sono eccezionalmente semplici. Partirò da quelli che ritengo essere i bisogni primari per il lancio di una attività per poi analizzare le ragioni più culturali o in generale "non vitali".

Perché è una città in cui la vita costa poco e chiunque sia in procinto di intraprendere un'attività spesso cerca luoghi di lavoro in cui vivere con poco per il tempo necessario ad avviare l'attività (Weston Hankins, CTO di CouchSurfing.org, ha raccontato al Founder institute di Berlino come la società sia stata lanciata in modo redditizio da un team di persone che hanno lavorato in Tailandia per mesi e mesi, abbattendo i propri costi di sostentamento).

A Berlino si riesce a vivere con 900 euro al mese e inseriti in una realtà in cui è semplice trovare le competenze e le risorse di cui si ha bisogno. A Berlino si parla inglese. La maggior parte delle persone è in grado di comunicare tranquillamente in inglese, dalla signora anziana cui poter chiedere informazioni per strada, alla cassiera del supermercato, a mentor e professionalità di alto livello necessarie all'avvio di un a start-up tecnologica.

Eccezionalmente interessante la facilità di networking, di conoscere e cominciare collaborazioni con persone che hanno skill diversi dai tuoi e che sono nella città con lo stesso obiettivo. A livello demografico la città conta un numero di giovani in cerca di opportunità estremamente elevato rispetto al resto dell'Europa. Il 23,2% della popolazione ha meno di 25 anni.

Berlino pullula di eventi in cui incontrare persone in grado di "scambiare" o fornire skill a basso costo. Un mio compagno al Founder institute, Stephen Crouch, ha costruito una delle piattaforme più importanti di "ricerca di eventi per start-up" a Berlino: Meetup. Visitando il sito web si capisce velocemente la facilità di incontro per free-lance, founder o semplicemente professionisti che cercano progetti interessanti per proporsi come co-founder.

In siti semplici quanto efficaci come *http://startupdigest.com/berlin/* (la StartupDigest esiste anche per l'Italia, ndr) si può accedere al calendario dei maggiori eventi di Berlino per start-up (almeno 40 al mese). Attraverso piattaforme come MeetUp si può inoltre iscriversi in gruppi di persone che condividono i tuoi interessi (moltissimi gruppi sono focalizzati su start-up, tecnologia e arte) e prendere visione degli eventi creati da e per quel gruppo e di chi partecipa.

Oggi Berlino sta diventando sempre più il simbolo della libertà e dell'innovazione sociale

Farei un discorso a parte per quanto riguarda la situazione puramente economica di Berlino, la città con il più alto tasso di disoccupazione in Germania. A Berlino non "piovono" finanziamenti, anche se la situazione è sicuramente migliore dell'Italia. La Germania non è lontanamente paragonabile a paesi come Stati Uniti, Australia, Singapore, Nuova Zelanda o la Danimarca, l'Inghilterra.

Nonostante segnali importanti, come la decisione di Google di potenziare in modo considerevole la presenza sul territorio, se la Germania non attiva piani ancora più efficaci per mantenere le nuove risorse nel paese, il rischio è che Berlino diventi per i giovani una piattaforma di lancio verso San Francisco, Tel Aviv e Londra. La presenza americana nella città si fa sentire sempre più e la possibilità che questo diventi una sorta di luogo di "selezione" dei progetti e delle persone con alte potenzialità professionali (e magari meno potenzialità economiche di chi va a Londra) è evidente.

Concluderei con una motivazione di tipo politico/geografico. Berlino, come afferma Daniel Paz, di CapsulingMe, è la Roma dell'Impero romano. Essere a Berlino significa essere vicini al mercato europeo e nel luogo in cui vengono prese le decisioni più importanti sul futuro dell'Europa.

INNOVAZIONE: QUALI I FENOMENI PIÙ INTERESSANTI?

Quali sono le tipologie di progetto che stanno nascendo nella capitale tedesca? Concretamente parlando, che tipo di Innovazione portano le start-up berlinesi?

Analizzerò la scena berlinese attraverso la lente che trovo più calzante al nuovo modo in cui il nostro mondo si sta organizzando tramite il web e cioè il concetto di re-imagination. Gran parte dell'Innovazione di cui parliamo è infatti la trasposizione in rete di ciò che in realtà già esiste.

Seguendo questa logica i social marketplace (social network in cui gli utenti si scambiano beni e servizi a costi contenuti o tramite baratto) altro non sono che la trasposizione dei mercatini e dello scambio di servizi all'interno delle comunità (o quartieri) di una volta.

Desidero partire dai marketplace perché Berlino ne sta generando di diversi tipi e perché penso che saranno il futuro di un'Europa in cui il potere d'acquisto è destinato a diminuire per un lungo periodo. Qui nascono piattaforme online dove scambiarsi oggetti che non si usano più, vendere le propri opere artigianali o artistiche a prezzi assolutamente concorrenziali (DaWanda, ArtFlakes), offrire al proprio vicinato servizi scambiandoli con altri servizi o a pagamento, dando valore al proprio tempo (TurnYourTime). Quest'ultimo progetto ha come scopo quello di creare comunità reali di persone che si possano aiutare a vicenda. Il sistema permette di inserire quello che sai fare o quello di cui hai bisogno e di visualizzare in modo immediato su una mappa le persone che intorno a te stanno partecipando allo stesso progetto.

Anche l'innovazione nel campo software e nuove tecnologie sicuramente cambierà la società in modo radicale. E questa è la seconda anima delle start-up tecnologiche. Fondate da programmatori, ingegneri, matematici e fisici che re-immaginano nulla. Inventano nuove tecnologie, anche queste in grado di rivoluzionare la società.

Ragazzi di vent anni sviluppano qui software e sistemi in grado di far capire a una macchina il tuo stato d'animo parametrando dati relativi alla tua temperatura corporea e ai tuoi battiti cardiaci. E fare quindi in modo che la macchina si adatti e prevenga i tuoi potenziali errori. Creano software e nuove tecnologie che potenzino le capacità predittive delle imprese, che testino in modo più efficace e veloce i nuovi prodotti e in generale strumenti da rivendere in un secondo momento alle grandi multinazionali (da Sony a BMW).

Di grande tendenza le start-up che producono strumenti di auto-misurazione. Applicazioni e software che permettono di misurare i propri parametri biologici e psicologici in seguito a determinati comportamenti o in certe situazioni. Strumenti che aumentino la consapevolezza di se stessi e che misurino progressi ed evoluzioni personali.

Moltissime start-up a Berlino nascono inoltre nel settore game, un mercato in espansione e altamente remunerativo, la re-imagination dei video-game. Una piattaforma particolarmente interessante ad esempio sta costruendo una piattaforma in cui gli utenti stessi possano creare game e distribuirli. Quasi altrettante nuove società si occupano di fornire prodotti che semplifichino e organizzino la vita di tutti i giorni al lavoro e a casa (le chiamerei project management start-up, come ad esempio 6wunderkinder, le re-imagination di calendari, agende, calcolatrici, folder, riunioni e successivamente gantt, excel, word e in generale tutti i software office) e i tedeschi sono eccezionalmente abili nel creare app e software che organizzino, gestiscano, semplifichino e mettano ordine nel caos di informazioni, documenti e pratiche amministrative).

La re-imagination dei negozi, l'e-commerce è particolarmente presente nella scena Berlinese, e del resto, considerando le previsioni di settore, è prevedibile un aumento esponenziali di Imprenditori che vendano qualsiasi tipo di merce tramite web. Quello che forse sta ulteriormente cambiando, la vera rivoluzione, è la modalità di distribuzione dei prodotti. Dalla sostituzione dei commercianti e dei luoghi fisici in cui si vendono i prodotti, all'eliminazione delle società che distribuiscono i prodotti. L'abbattimento dei costi e il rapporto diretto tra chi produce e chi compra sono le parole d'ordine.

Progetti come GoYum metteranno direttamente in contatto aziende agricole e fattorie con i consumatori. Prodotti biologici a costi contenuti e recapitandoli nel momento in cui il quartiere/circondario avrà raggiunto una soglia di ordini (crowdbuying).

A Berlino si parla di sistemi che permettano alle persone di ordinare la spesa dalla pensilina dell'autobus che prendono per andare al lavoro e ritirarla successivamente nello stesso luogo. Estraendola da un contenitore che si apre grazie a codici alfanumerici.

Accanto a tutto ciò scorre l'anima più profonda della Berlino di oggi: l'anima dell'arte, della musica, del teatro e di tutte le forme di espressione creativa.

Per questo Berlino è chiamata la Sillicon Allee della tecnologia e dell'arte.

Sono numerosissimi i progetti che nascono dalla volontà di artisti di utilizzare i nuovi sistemi per diffondere la cultura e renderla facilmente fruibile in modo creativo.

CapsulingMe per esempio è un'applicazione che rivoluziona il modo di fruire la cultura attraverso un software che permette a tutti di scoprire attraverso il proprio smarthphone "capsule" di cultura lasciate dagli artisti nei diversi luoghi. La società è stata fondata da cinque israeliani che vivono a Berlino e il fondatore, Micheal Ronen, è un direttore di teatro. A oggi sta ottenendo finanziamenti tramite Berlin Crowd (*berlincrowd.com*), la piattaforma di crowdfunding di Berlino. Visitando la pagina si può notare che la maggior parte dei finanziamenti (anche se non i più importanti) provengono dalla Germania, ma non da Berlino.

Altri progetti particolarmente interessanti sono in generale quelli che prevedono la generazione di contenuti da parte degli utenti, come Kiddify, una piattaforma in cui i bambini possano condividere e fruire video caricati da altri bambini in un ambiente protetto e controllato o le re-imagination di strumenti tecnologici. Per esempio Red Rigger, che vuole costruire un'applicazione che renda per tutti facile realizzare video di effetto (come Instagram ha fatto con le foto).

GLI ITALIANI A BERLINO

Cosa pensano i tedeschi degli italiani? E chi sono gli italiani che arrivano a Berlino?

Secondo Christoph Raethke, Direttore della Berlin StartUp Academy (*berlinstartupacademy.com*), "a Berlino arrivano per fondare imprese principalmente persone dall'est e dal sud Europa. La maggior parte di queste persone sa diverse lingue, ha un ottimo background accademico ed esperienze di lavoro Internazionali. È un peccato che l'Italia e la Spagna stiano perdendo molte tra le persone più brillanti, d'altro canto è un'opportunità, noi costruiremo con loro qualcosa di grande in Germania".

A oggi stanno nascendo numerose realtà fondate da italiani a Berlino. Da **Lookals** di Marco Vismara, che metterà in contatto i turisti in modo diretto con esperti locali in Italia per fornire loro esperienze uniche e vere a **Ploonge**, che aiuta le persone a conoscersi tramite eventi collegati al cibo alla realtà famosa di Alessandro Petrucciani, **Klash**, oramai divenuto un verbo. "I klash you" significa oggi nel linguaggio corrente "io ti sfido", come si può facilmente fare nella piattaforma relativa, sfidando amici e conoscenti in imprese improbabili e divertenti.

Tengo personalmente a portare all'attenzione una Start Up semplice che prevedo avrà un successo non indifferente: **Urlist** (*urlist.com*), la piattaforma web collaborativa che permette di elencare, organizzare e condividere in rete liste di link relative ad ogni argomento. Una sorta di Pinterest di link? Difficile da visualizzare? Penso che ben rappresenti il futuro. Che non è nelle immagini, nei suoni, nei video. Non nella parola. Ma nel semplice scambio di link e codici che contengono tutte queste informazioni.

Già si è scritto negli scorsi numeri di Innov'azione a proposito degli italiani a Berlino, che si raggruppano e ritrovano per esempio in Digitaly, un gruppo di italiani "digitali". Quello che mi sento di aggiungere alle precedenti riflessioni è quello che sento essere uno dei punti di differenziazione dell'approccio degli italiani rispetto alle altre nazionalità. E cioè la tendenza a costruire business che ruotino attorno al cibo e alla "socializzazione", sfruttando il fascino che la nostra estroversione, capacità di socializzazione, creatività e buona cucina esercita sui tedeschi.

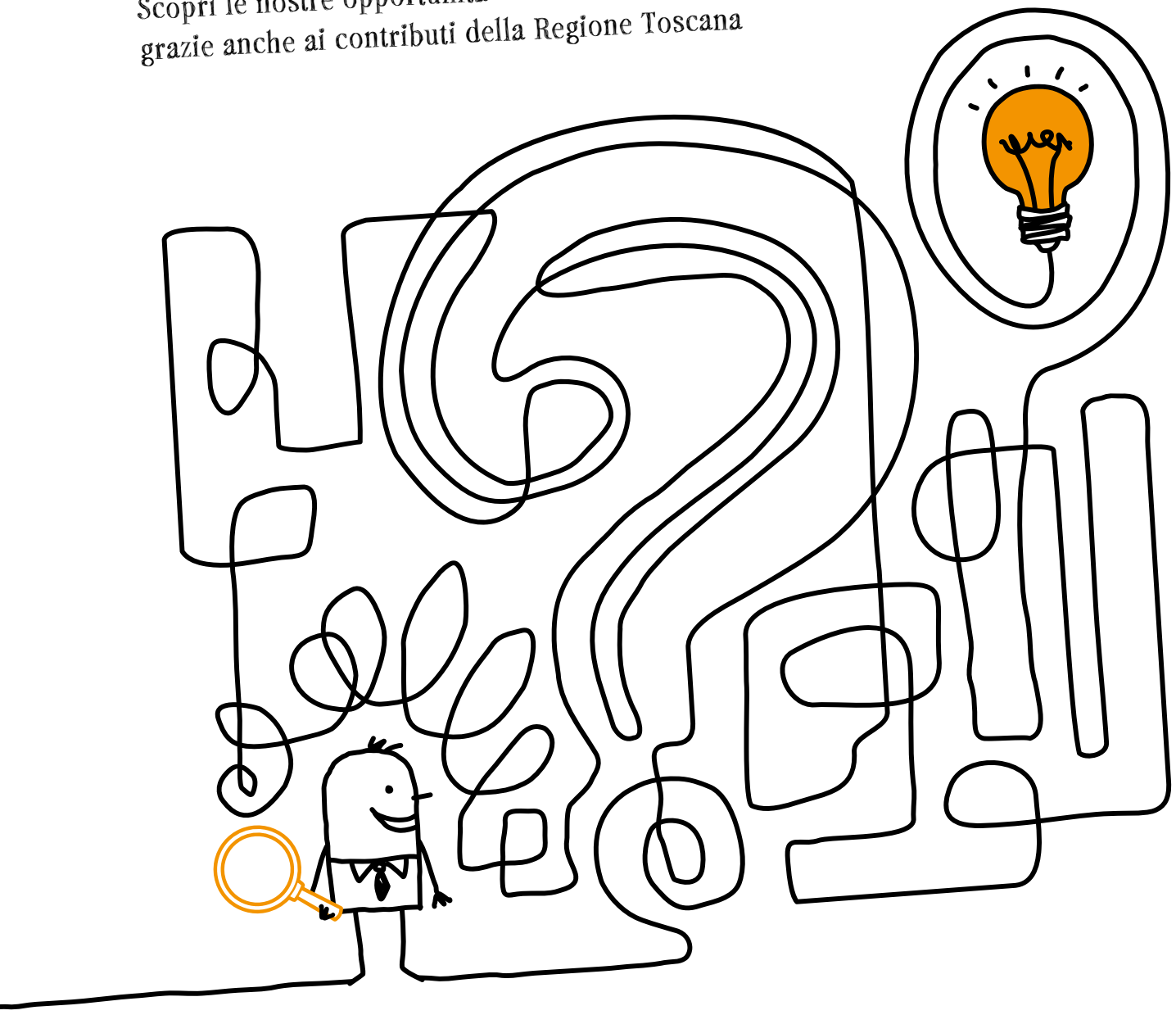
Hanno collaborato le seguenti persone e start-up, direttamente intervistate o ascoltate durante interventi in sessioni private al Founder Institute: Daniel Paz, Co-founder di CapsulingMe, Christoph Raethke, direttore della Berlin StartUp Academy, Stephanie Kaiser, seconda dipendente di Wooga, Weston Hankins, CTO di CouchSurfing.org, Stephen Crouch, Meetup, Ted Bremer, RedRigger, TurnYourTime, Kiddify, GoYum, Lookals, Urlist, Klash, Ploonge. ◘

Siamo in cerca di nuove idee

L'incubatore d'Impresa del Polo Tecnologico di Navacchio (Pi)
dalla Toscana allarga i suoi confini all'Italia e all'estero.

Hai un'idea d'impresa?

Scopri le nostre opportunità
grazie anche ai contributi della Regione Toscana



per info: Monica Forconi – tel. 050.754702 – forconi@polotecnologico.it
www.incubatoreimpresa.it

INCUBATORE
POLO TECNOLOGICO DI NAVACCHIO

Val-de-Marne, sviluppo e investimento nel Grand Paris

L'internazionalizzazione rappresenta, oggi, una priorità ma soprattutto un'opportunità che le imprese italiane devono saper cogliere per resistere sul mercato globale, diversificandosi e crescendo in competitività.

Se da un lato l'abbattimento dei costi di trasporto e lo sviluppo delle telecomunicazioni ha garantito alle piccole e medie imprese l'opportunità d'indirizzare le proprie strategie verso nuovi mercati, dall'altro queste si trovano costantemente di fronte a numerose difficoltà. Le possibilità di cui imprese e attori economici dispongono sono oggi pressoché illimitate. Ma il sentimento che ne deriva è di instabilità e incertezza, condizione che porta a riformulare e riadattare continuamente scelte strategiche e politiche aziendali inseguendo i cambiamenti esterni, le opportunità e le minacce del caso, ricercando i maggiori benefici ai minori costi. Le difficoltà legate all'elaborazione delle strategie d'internazionalizzazione derivano dall'estraneità e dall'inesperienza dell'impresa rispetto al nuovo contesto e ciò si riscontra soprattutto nel caso delle imprese più piccole, dotate di minori risorse da dedicare alla ricerca delle soluzioni ottimali. La scarsa conoscenza del mercato e della legislazione, per esempio, ma anche semplicemente la scarsa conoscenza della lingua, della cultura, delle consuetudini e dei comportamenti di quel territorio possono influenzare in maniera decisiva le performance dell'impresa.

L'Agenzia di Sviluppo attiva nell'area a sud di Parigi propone attività specifiche anche per le start-up innovative italiane

PARIGI - VAL DE MARNE, LOCATION PRIVILEGIATA PER GLI INVESTITORI ITALIANI

Nel 2003 il Consiglio Generale del dipartimento decise di dar vita a una struttura dedicata alla promozione del territorio e all'attrazione degli investimenti e oggi l'Agenzia di Sviluppo di Val-de-Marne è riconosciuta a livello internazionale per essere un punto di riferimento nella regione parigina. La sua mission è valorizzare le potenzialità locali e mettere in relazione gli attori del territorio allo scopo di generare sinergie, innovazione e sviluppo economico, oltre a offrire nuove opportunità alle imprese. L'Agenzia può vantare una profonda conoscenza del territorio, delle sue risorse e competenze. Queste preziose informazioni, vengono messe a disposizione gratuitamente attraverso i servizi erogati dall'Agenzia. Dotata di una governance unica nel suo genere, l'Agenzia di Sviluppo riunisce nel proprio direttivo rappresentanti di grandi imprese della

di Matteo Aceto, Agence de développement du Val-de-Marne

Val-de-Marne (Pernod-Ricard, Euro Media France, L'Oréal, Sanofi-Aventis, Ricoh France) e istituzioni (l'Università Paris Est e l'aeroporto di Parigi-Orly) con cui condivide obiettivi, strategie e risultati. Risultati che sono tutti in crescita: dalla sua creazione, l'Agenzia ha accolto nei suoi locali oltre cinquemila imprenditori, francesi e internazionali, e ha accompagnato circa 280 progetti di sviluppo nel dipartimento, tra cui più di 120 insediamenti di nuove imprese e oltre 45 di imprese straniere. L'Agenzia, fin dalla sua creazione ha fatto dell'Italia uno dei quattro Paesi-target della sua strategia internazionale, ha lanciato quest'anno il Club degli Ambasciatori Italiani di Val-de-Marne allo scopo di valorizzare le opportunità di scambio tra gli imprenditori italiani. Nel 2012, ancora, anno decisivo per lo sviluppo delle relazioni con l'Italia, un importante accordo di partenariato è stato firmato tra l'Agenzia di Sviluppo e la Camera di Commercio Italiana di Parigi, con cui viene sancita la volontà delle due strutture di collaborare a favore dello sviluppo delle imprese italiane in Val-de-Marne. Alle imprese che scelgono d'investire nella regione di Parigi - Val de Marne, l'Agenzia di Sviluppo offre una consulenza completamente gratuita e personalizzata per la realizzazione di progetti d'internazionalizzazione e d'insediamento. In particolare, servizi di domiciliazione e ricerca di siti di localizzazione per la creazione di uffici e filiali sul territorio, consulenza per il lancio di attività innovative, sostegno allo sviluppo di reti tra imprese e ricerca di partner commerciali e tecnologici. Il territorio vanta numerosi punti di forza, la Val de Marne infatti vanta un settore medico-sanitario e delle biotecnologie molto all'avanguardia, e una rete di centri ricerca, composta da 74 laboratori di ricerca pubblici e 30 piattaforme tecnologiche. Sul sito internet valdemarne.com si possono scoprire le altre filiere d'eccellenza presenti sul territorio, agri-food, eco-attività, settore informatico e digitale, servizi finanziari.

MEET INNOV, L'APPUNTAMENTO BUSINESS INNOVATION DEL GRAND PARIS

Nono convegno internazionale dell'innovazione – technology & business. Un'intera giornata dedicata agli incontri con i partner francesi dell'innovazione. L'appuntamento per la nona edizione di MEET INNOV è fissato per il 19 novembre 2013, presso il Pavillon Baltard. Un unico giorno e un unico luogo in cui riunire i protagonisti dell'innovazione, un evento internazionale dedicato alle imprese innovative che ricercano partner tecnologici e commerciali con cui sviluppare nuovi progetti nella regione parigina. A MEET INNOV partecipano ogni anno oltre 700 attori dell'innovazione, tra start-up, PMI, grandi imprese innovative, cluster francesi, poli di competitività internazionali, investitori, laboratori di ricerca e università. Fulcro della manifestazione sono gli incontri business to business tra i partecipanti, le conferenze e i workshop sull'innovazione, oltre alle numerose opportunità di finanziamento, ai concorsi per le start-up e le nuove tecnologie. È possibile iscriversi sul sito *meetinnov.com*. ◘

LA SPONDA ADRIATICA, terreno fertile per l'innovazione

di Barbara Gambacorta

Approdano sulle sponde dell'Adriatico come messaggi in bottiglia consegnati alle onde dal mare magnum dell'innovazione. Segnali, iniziative, persone, imprese che connettono le regioni adriatiche e tracciano un filo rosso che si snoda dai centri nevralgici, dalle cosiddette 'capitali' delle start-up, fino alla provincia, al territorio meno esposto alle luci dei riflettori. Ma non per questo meno attivo e fertile. A dimostrazione del fatto che così come l'innovazione non è patrimonio esclusivo del mondo digitale, anche la capacità di innovare non ha diritto di cittadinanza solo nelle metropoli. I segnali dimostrano che qui c'è vita, voglia e possibilità di innovare per i "naufraghi" che vogliono scommettere e tradurre in azioni quei messaggi in bottiglia, piuttosto che rilanciarli indietro, tra le onde, credendoli proprietà esclusiva di altri lidi più assolati.

Il viaggio nell'innovazione adriatica fa tappa obbligata in Emilia Romagna, territorio forse tra i più sensibili alla spinta dell'innovazione dove, in ordine di tempo, una delle ultime iniziative che si è aggiunta al panorama è quella di CesenaLab a Cesena. Si tratta di incubatore di impresa in ambito digital, web e new media nato grazie all'accordo siglato fra Comune di Cesena, Fondazione Cassa di Risparmio e Università di Bologna – Campus di Cesena. Lo scopo è quello di sostenere l'avvio di idee imprenditoriali innovative di giovani in modo che possano poi svilupparsi autonomamente e, così, favorire in prospettiva la crescita dell'intero sistema economico del territorio. Al suo interno sono già due le start-up incubate, FitStadium il "social network del fitness" e Trail me up che permette di fare visite virtuali guidate all'interno di parchi naturali, vie di montagna, villaggi sperduti.

Dalla Romagna alle Marche: ad Ascoli Piceno i giovani imprenditori di Confindustria hanno lanciato l'iniziativa **Yes Start Up** con l'intento di supportare in modo interattivo i giovani (e i meno giovani) che vogliono coltivare un'idea imprenditoriale attraverso un sistema di servizi che presidi i diversi bisogni dello start-up d'impresa. Attraverso il portale collegato all'iniziativa yestartup.it stanno raccogliendo i progetti in fase di start-up per la realizzazione del primo 'elevator pitch' marchigiano **Speed AP 2013** in programma per il 4 ottobre 2013 con l'obiettivo di incentivare e sostenere l'avvio di start-up nel territorio piceno. La procedura di selezione dei progetti si suddivide in due fasi temporali in cui verranno selezionate al massimo 20 idee imprenditoriali: la prima fase, che si è chiusa

Raffica di iniziative dall'Emilia Romagna all'Abruzzo passando per le Marche. Un pieno di opportunità per chi vuole avviare una impresa tecnologica tra Cesena e Pescara

il 31 maggio 2013, e la seconda il 15 luglio 2013, in ciascuna saranno selezionate al massimo 10 idee imprenditoriali. Gli speaker che saliranno sul palco avranno indicativamente cinque minuti - lo spazio appunto di un viaggio in ascensore - per far conoscere i loro progetti d'impresa a business angel finanziari e industriali, seed investor ed istituti finanziari. L'obiettivo è quello di favorire e sostenere l'avvio di start-up e supportare la nascita e lo sviluppo di nuove imprese attraverso il coinvolgimento di partner finanziari sia in termine di capitale di debito che capitale di rischio. Infine agevolare il business sia in termini di acquisizione di nuovi clienti o fornitori, sia riguardo all'attivazione di partnership. Oltre a Confindustria Ascoli Piceno, partner di Speed AP 2013 sono Banca Marche, Fondazione Ottavio Sgariglia Dalmonte, Consorzio Universitario Piceno, Istao (Istituto Adriano Olivetti) e Startupbusiness che supporta l'organizzazione dell'elevator pitch competition e darà la possibilità ai partecipanti di presentare i propri progetti imprenditoriali ad alcuni dei più importanti business angel finanziari italiani. Sempre in terra marchigiana ma stavolta ad Ancona l'Istao (Istituto Adriano Olivetti), principale business school delle Marche, sta rilanciando il percorso speciale in Imprenditorialità e management di start-up per creare una nuova cultura imprenditoriale che sappia sostenere le imprese innovative. Per accedere al percorso è previsto il superamento della fase di selezione, per un massimo di 20 partecipanti, con particolare attenzione con le candidature in forma di team per un massimo di tre persone e i partecipanti già in possesso di un executive summary qualitativo o di un prototipo del prodotto o servizio caratterizzante il progetto d'impresa. Il percorso, che si snoderà per nove settimane, si articola in tre momenti consecutivi full time: la fase di education con conoscenze teorico-

applicate e momenti di confronto con i protagonisti dell'ecosistema dell'impresa innovativa italiana ed internazionale, una fase di execution presso incubatori, acceleratori e aziende e infine la capstone experience in cui i partecipanti avranno la possibilità di verificare le conoscenze e competenze acquisite finalizzata ad una presentazione pubblica del loro progetto d'impresa.

Se dunque nelle Marche fioriscono percorsi di selezione e accompagnamento per nuove idee imprenditoriali e opportunità di formazione per il management delle imprese innovative non mancano poi spazi di incubazione, come quello di **Jesi Cube**, primo incubatore d'impresa delle Marche con sede a Jesi e inserito nel progetto di riconversione dell'ex zuccherificio che vede coinvolti Eridania Sadam, il Comune di Jesi e l'Università politecnica delle Marche per dare l'opportunità ai giovani talenti di affermare le proprie idee e sviluppare nuovi modelli imprenditoriali in ambiti ad alto contenuto d'innovazione quali biotecnologie, energie rinnovabili, ICT o robotica. L'obiettivo è quello di far nascere nuove imprese science based supportandole con servizi d'accompagnamento e tutoraggio, fornendo spazi attrezzati per ospitare le neo-imprese, creando sinergia e stimolo reciproco tra i giovani imprenditori.

IL 'BORGO' DELLE START–UP

La rotta dell'innovazione adriatica avrà in **Pescara** un suo snodo di riferimento grazie all'accordo stretto tra il Comune e **Digital Borgo** che permetterà la nascita di un incubatore e di uno spazio di co-working, i primi in Abruzzo interamente dedicati alle start-up innovative. A essere stato scelto dal Comune di Pescara come partner operativo del progetto è la rete d'imprese "Digital Borgo" composta da diverse aziende e professionisti abruzzesi che insieme rappresentano una vera filiera del web. "Siamo orgogliosi di avere l'opportunità, in compartecipazione con il Comune di Pescara, di creare il primo incubatore di start up della città" spiega **Andrea Risa**, amministratore delegato della rete d'impresa Digital Borgo "a breve stringeremo una serie di partnership strategiche con altri incubatori italiani e non, aziende di riferimento, comunità di start up e fondi di early stage e venture capital allo scopo di creare un'ecosistema nel quale le nuove aziende locali possano crescere e svilupparsi".

Dalle Marche all'Abruzzo il passo è breve. Qui l'iniziativa più consistente e di rilievo è senz'altro il programma **Start Hope della Fira - Finanziaria regionale abruzzese** – che ha messo a disposizione dello sviluppo di imprese innovative operanti in Abruzzo ben nove milioni di euro attraverso la partecipazione al capitale di rischio, con un modello originale che tenta di sintetizzare il finanziamento venture capital e il supporto con fondi pubblici. Obiettivo di Start Hope è infatti quello di comportarsi come un vero e proprio venture capital acquisendo una percentuale compresa tra il 15 e il 45% di equity in cambio di investimenti che non potranno superare 1,5 milioni di euro per singola operazione e non potranno durare più di cinque anni. Saranno finanziabili attraverso un fondo di rotazione a valere sul Por Fesr 2007-2013 anche operazioni di seed così come secondi round ed expansion e tutte le start-up finanziate saranno affiancate da un tutor per almeno tre anni. La fase di ricezione delle domande, da inviare esclusivamente tramite il sito web del programma, si è ha aperta il 16 aprile mentre la valutazione si concluderà nei 180 giorni successivi alla presentazione della domanda e comprenderà una fase di pre-screening (valutazione formale), una fase di screening (valutazione di merito) e infine ad una fase negoziale con una trattativa privata tra Fira e l'impresa proponente. Da segnalare, sul fronte delle organizzazioni di rappresentanza, c'è la vitalità finora dimostrata dal Gruppo Giovani imprenditori Confindustria Teramo che ha promosso nell'ambito di White Information, la convention annuale che si tiene a Roccaraso, la prima competizione tra idee innovative d'impresa Il Meeting delle idee: sul palco sono finite le dieci migliori idee selezionate e poi esaminate da una giuria di esperti che ha decretato l'idea vincitrice accompagnata alla presentazione della domanda proprio per la partecipazione al bando StartHope.

Tornando sul fronte pubblico tra le iniziative che vedono protagonista la Regione, in Abruzzo ci sono da segnalare anche i circa otto milioni di euro messi a bando prima per la promozione e lo sviluppo di contratti di rete e poi per i progetti di innovazione e internazionalizzazione presentati da imprese coinvolte attraverso il bando "Abruzzo 2015" e i circa 18 milioni di euro stanziati per la costituzione dei Poli d'innovazione regionali, raggruppamenti di start-up innovative, piccole, medie e grandi imprese e

di organismi di ricerca attivi in filiere prioritarie dello sviluppo regionale. Finora quelli costituiti e finanziati sono otto nei settori: agroalimentare, automotive, economia sociale e civile, edilizia, elettronica –ICT, servizi avanzati, tessile-abbigliamento e turismo mentre in fase di partenza ce ne sono altri cinque, tra cui quelli dei settori chimico-farmaceutico, energia e mobili-arredamento.

Vista questa mole di risorse economiche pubbliche iniettate nel tessuto economico – per la maggior parte proveniente da fondi comunitari – non stupisce il fatto che l'Abruzzo sia stata indicata da una recente classifica del Sole 24 Ore come prima regione in Italia (in proporzione alle sue risorse) per investimenti nei settori dell'innovazione e della ricerca. E forse per questo che lo stesso governatore abruzzese, Gianni Chiodi, si è spinto fino a definire l'Abruzzo come una 'start-up region'. Se la regione è davvero destinata a diventarlo si vedrà solo nei prossimi mesi quando le imprese innovative del bando Starthope dovranno dimostrare di saper camminare con le proprie gambe e la Fira di saperle accompagnare nel percorso, quando i Poli d'innovazione dovranno dar prova di essere realmente centri in grado di generare opportunità di innovazione e crescita per le imprese associate e di saper utilizzare al meglio le risorse assegnate e di non dimostrarsi gli ennesimi 'carrozzoni' e quando, infine, i contratti di rete attivati dovranno produrre risultati effettivamente coerenti con gli obiettivi e i progetti messi in campo.

È quindi azzardato o prematuro definire tutto ciò ecosistema adriatico dell'innovazione? Di fatto gli strumenti in campo non mancano e non resta quindi che saper mettere in rete le esperienze che stanno venendo a galla per dar loro la giusta spinta per crescere e moltiplicarsi. Questo con la consapevolezza di dover sempre gettare uno sguardo oltre l'Adriatico, oltre l'Italia, oltre l'Europa per essere davvero connessi al sistema globale dal quale l'innovazione non può prescindere. Neanche l'innovazione che si muove sul territorio. Un dato è certo: non si può pensare di fare innovazione applicando vecchi modelli e ricadendo in quegli stessi errori che sono costati cari a tanta parte dell'economia tradizionale, compresa quella dell'arco adriatico. Ad esempio a quei distretti manifatturieri un tempo di eccellenza che si sono disintegrati di fronte nell'impatto con l'economia globalizzata, oppure in ambito turistico, dove la mancanza di una vera offerta integrata ha favorito la migrazione di molte fette di clientela e l'incapacità di conquistare nuovo pubblico o, peggio ancora, nella gestione poco attenta e lungimirante dei fondi pubblici e comunitari. Il dato da cui non si può prescindere è che il treno dell'innovazione sta correndo veloce lungo la dorsale adriatica: ai guidatori sta il compito di mantenere ferma la rotta, ai passeggeri quello di non perdere la corsa e salire a bordo per condividere il viaggio. ◘

CLOUD computing per E-HEALTH, nuovo paradigma

di Bruno Iafelice,
direttore esecutivo,
Istituto Italiano Imprenditorialità
(bi@istitutoimprenditorialita.it)

Il cloud computing ha cambiato il modo di progettare, scegliere e mantenere il software. È uno dei big trend mondiali, che nella sanità elettronica crea una nicchia di innovazione particolarmente interessante per la presenza di diverse aziende italiane. Il fenomeno è stato ben rappresentato all'ultimo Global Forum con una partecipazione italiana formidabile, e in questo articolo vogliamo tratteggiarne gli aspetti salienti per riprendere alcuni degli interventi principali.

Quella del cloud è una rivoluzione apparsa in maniera roboante nel 2009 ma che ben presto si è rivelata essere un lento cambiamento. Il cloud porta con sé un nuovo paradigma che investe diversi settori di un'organizzazione, dal direttore tecnico al responsabile dell'allocazione delle risorse economiche, e quindi a tutta l'ossatura aziendale. Una nuvola di servizi teoricamente con illimitate risorse computazionali e di immagazzinamento delle informazioni che rappresenta una enorme potenzialità di innovazione ma, allo stesso tempo, la mole di cambiamenti che porta con sé può far paura. Sebbene si sia già detto tanto su "cos'è" il coud e quali

Le aziende italiane in prima fila nell'impiego di nuovi modelli tecnologici per applicazioni legate alla sanità e alla medicina

potenzialità ha, è ancora in gran parte da scrivere "come" questo cambiamento possa esser realizzato. Ci sono, infatti, in tutta Europa pochi i casi di successo che possano fungere da esempio di come il cloud sia stato brillantemente impiegato per risolvere un problema.

In sanità lo scenario che si presenta a un ipotetico innovatore è "drammatico" ma allo stesso tempo "interessante". L'offerta cloud appare oggi ancora evanescente e spesso troppo generalista, priva cioè di applicazioni prettamente cliniche, e con soluzioni piuttosto di "office automation". Tuttavia nelle strutture sanitarie non mancano gli spazi di innovazione per processi e dati, promossi anche da un modo di vivere e lavorare sempre più globale. Si creano così interessanti nicchie di adozione per soluzioni sanitarie delocalizzate, per esempio a casa del paziente, o distribuite, per i servizi territoriali, o addirittura cross-border, cioè che avvengono oltre i confini nazionali per dare portabilità ai dati sanitari in Europa.

Il cloud computing può intervenire su almeno due aspetti della sanità digitale. Il primo è rivolto a dare una forte propulsione a nuove chance di sviluppo dell'healthcare, nel senso che dalla tecnologia ormai si ottengono direttamente standard nuovi o più alti livelli di salute, essendo il digitale diventato una proprietà dei processi clinici. Il cloud sostiene quindi in modo formidabile l'avanzamento dei sistemi digitali, perché rende disponibili le funzioni più evolute, in condizioni di maggiore convenienza economica e con standard di sicurezza non più bassi di quelli attuali. Il secondo profilo strategico riguarda l'offerta delle medesime opportunità di soluzioni dell'e-health su scala nazionale e persino mondiale. Questa vicenda straordinaria deriva dalla semplificazione radicale della struttura, dell'infrastruttura, dei sistemi, delle competenze che l'organismo sanitario, in qualità di utente, gode con il cloud. Ciò vuol dire che anche i territori, le organizzazioni o le persone meno inclini alle tecnologie evolute possono avere un elevato e-health.

Adottare soluzioni cloud permetterebbe di focalizzare gli sforzi sul core business e, al tempo stesso, fare affidamento su un'infrastruttura che offre garanzie in termini di affidabilità, disponibilità di risorse on-demand e livelli di sicurezza allo stato dell'arte. Secondo la **Fondazione Bruno Kessler**, tra i partecipanti del **Global Forum di Stoccolma**, le aziende IT potrebbero estendere la propria offerta tramite il paradigma as-a-service, offrendo soluzioni più funzionali e integrate, puntando nella sanità a mercati emergenti o con limitata disponibilità di infrastrutture e risorse. Lo sviluppo di servizi innovativi basati su cloud e fruibili da piattaforme mobili, quali smartphone o tablet, ridurrebbe ulteriormente i costi verso gli enti sanitari, i quali potrebbero fruire di servizi avanzati senza l'onere di realizzazione

complesse infrastrutture IT. Per esempio i Medical Record Systems come **OpenMRS** [*http://openmrs.org*] potrebbero realizzare servizi fruibili nei paesi del terzo, attraverso limitati investimenti in dispositivi mobili e senza infrastrutture dedicate.

Anche i servizi domiciliari e quelli territoriali possono beneficiare di applicazioni mobili. La israeliana **Medi4All**, con una forte presenza nel nostro paese, per esempio, ha sviluppato una piattaforma per il tele-monitoraggio di pazienti critici o la diagnostica a distanza, mentre l'italiana **ConnexxaLife** (Gruppo Noema Life) ha dalla sua un sistema mobile completo per la gestione di pazienti e terapie. In entrambi i casi basta un browser e una buona connessione a internet per accedere a potenti servizi implementati in cloud. Sempre remota sarà la nuova applicazione della svedese **Mando** per monitorare i disordini alimentari. Un sistema di sensori integrato in un piatto, e connesso al cloud, misurerà quantità e tempi della nostra alimentazione, correggendo disordini alimentari e cattive abitudini.

Diversi sono ancora i punti aperti sul fronte tecnologico. Costruire un private-cloud o condividere un public-cloud? La scelta può anche non essere esclusivista, privilegiando uno o l'altro in base al servizio da implementare. Nell'articolo "Protecting information in the cloud", del gennaio 2013, i consulenti americani di McKinsey sottolineano, piuttosto, come sia necessario bilanciare i vantaggi economici generati dal cloud con un nuovo insieme di rischi che sta emergendo, per non compromettere la sicurezza dei dati e l'affidabilità dei processi. Tra i principali ci sono la localizzazione geografica delle informazioni, la necessità di ridondanza, gli accessi non autorizzati, le basi dati virtualmente separate ma fisicamente su gli stessi sistemi, la sicurezza delle trasmissioni. Diversi livelli di sicurezza possono essere implementabili, rispondendo a standard tecnologici o a requisiti dettati dalla normativa nazionale ed europea. La nostra è tra le nazioni che ha adottato delle proprie norme con l'intento di rafforzare ulteriormente i livelli di sicurezza delle informazioni digitali. Si chiama **Trusted Cloud** la soluzione messa in campo dalla italiana **InfoCert** per realizzare la conservazione delle informazioni cliniche digitali che rispetti i massimi standard internazionali e nazionali di sicurezza. La soluzione di InfoCert è stata realizzata seguendo i requisiti normativi dell'Italia, ed essendo i nostri tra i più restrittivi, essa rappresenta un modus operandi che probabilmente può esser replicato in altre nazioni, simili o meno regolamentate.

Altra sfida è la transizione da sistemi preesistenti verso quelli cloud-based e in particolare la riduzione del relativo costo. Al riguardo sono di aiuto alcuni framework che permettono una flessibile e rapida realizzazione di soluzioni cloud, come quello creato dalla **GPI** di Trento o la soluzione modulare della romana **Fhoster**.

Se la soluzione cloud può presentare alcuni problemi, la controparte è un'infinità di possibilità aperte facendo leva sulla trasparenza, apertura e partecipazione, come per esempio la promozione di una sorta di intelligenza collettiva spinta anche dall'open data e dalla partecipazione attiva dei cittadini alla vita sociale. Si tratta cioè di una grande mole di dati che possono esser aggregati e analizzati, come i "clinical text mining" che sfruttano l'infinita capacità di elaborazione del cloud. Secondo il dipartimento di Informatica dell'Università di Stoccolma, molte informazioni possono esser ottenute analizzando l'immensa quantità di dati clinici scritti che ogni giorno viene prodotta. Molti

manager della sanità non sono al corrente di questa potenzialità, per esempio nel caso delle infezioni contratte in ospedale non è facile individuarne le cause e prevenirle. Il metodo sviluppato dal team di ricercatori svedesi invece permette di ottenere informazioni statistiche che possono aiutare a prevedere l'insorgere di queste infezioni aggregando in maniera automatica informazioni non sensibili provenienti da migliaia di ospedali. Simili tecniche possono esser utilizzate anche per validare terapie o monitorare effetti collaterali. Abilitante sarà quindi la capacità di separare le informazioni sensibili del paziente, che ne permetterebbero il riconoscimento, dalla grande mole di informazioni cliniche che rese opportunamente anonime possano essere utilizzate per le elaborazioni.

La nicchia, che abbiamo fin qui raccontato, è stata con successo esplorata in Italia, anche grazie allo stimolo dei una azienda sanitaria locale, la **ULSS8 di Asolo nel Veneto**, come primo utilizzatore/cliente di molte delle soluzioni descritte, e spesso volano per la crescita di questo settore stimolando l'aggregazione di diversi attori.

La forte presenza italiana a Stoccolma, ci ha fatto quindi pensare al cloud per la sanità digitale come una storia simile a quella delle grandi innovazioni, come internet per dirne una, stimolate ancora in fase embrionale da un utilizzatore visionario. Può questo essere un tentativo di disegnare un settore industriale emergente – una sorta di cloud valley italiana – una nuova possibile eccellenza da esportare in tutto il mondo. ◘

SERVIZI
PER L'INNOVAZIONE

POLO TECNOLOGICO

SCOUTING TECNOLOGICO - ACCELERAZIONE MERCATO
ORGANIZZAZIONE - INVESTOR PROGRAMS
INTERNAZIONALIZZAZIONE - COMUNICAZIONE
FORMAZIONE

OBIETTIVO DELLE IMPRESE:
ESSERE PIÙ COMPETITIVE

CONTATTI

POLO NAVACCHIO SpA
Via Giuntini, 13 - 56023 Navacchio (PI)
F: +39 050 754707 - T: +39 050 754121
Dott.ssa GIULIA GORI
gori@polotecnologico.it - T: +39 050 754144

www.polotecnologico.it

L'ANALISI DELLE OPINIONI ONLINE diventa fondamentale per aziende e attività politiche

di Franco Tuveri, Manuela Angioni, ricercatori, gruppo Natural Interaction Technologies del CRS4

L'Opinion Mining o Sentiment Analysis si propone di analizzare le opinioni espresse dagli utenti sui social media relativamente a prodotti e servizi e alle loro caratteristiche. Trae origine dalla Natural Language Processing (NLP - l'analisi del linguaggio naturale), dalla linguistica computazionale e dal social media analytics, la disciplina che studia e analizza i dati sociali, e trova applicazione in svariati settori che vanno da quello turistico, alla military intelligence, alle strategie di real marketing basati su contenuti sociali. Alcuni esempi sono il monitoraggio e l'analisi dei fenomeni sociali o ancora l'analisi delle intenzioni di voto, come è stato fatto negli Stati Uniti durante il confronto elettorale tra i due candidati Obama e Romney.

Attraverso le reti sociali, gli utenti possono comunicare condividendo informazioni legate ai propri interessi e attività, ed esprimere opinioni riguardanti il proprio stile di vita, le proprie necessità e desideri. Le scelte dei consumatori sono sempre più influenzate dai pareri espressi sui social media attraverso il passaparola sul web (word of mouth) e il feedback degli utenti a prescindere dal bene di consumo, dal prodotto o dal servizio.

Le recenti analisi di mercato evidenziano la tendenza dei consumatori a utilizzare i social media per la prenotazione di un albergo, per l'acquisto di beni, cellulari, automobili, per decidere che film vedere o ancora relativamente a temi di politica e attualità. I contenuti, generati dagli utenti sotto forma di recensioni di prodotti e/o servizi su blog, forum e gruppi di discussione, crescono rapidamente e si stanno rivelando una risorsa di considerevole importanza. Le opinioni sono lette e seguite dalla gente comune, dalle compagnie e dalle imprese, ma accedervi sta gradualmente diventando sempre più complesso a causa della crescita del numero delle conversazioni virtuali. L'abilità di ascoltare le opinioni e la disponibilità di programmi in grado di processarle in modo automatico rappresentano elementi sempre più apprezzati specialmente dalle grandi organizzazioni che sfruttano l'opinione del consumatore, per ricavarne informazioni utili per le proprie decisioni e per la definizione di scelte di strategia aziendale e di marketing.

Per capire meglio il potenziale di crescita che i sistemi di Opinion Mining hanno sul mercato globale dell'ICT, Forrester Research, organizzazione indipendente che si occupa di ricerche di mercato, segnala la Opinion Mining come campo emergente, mentre Gartner Inc., che opera nella consulenza strategica, individua nella social media analytics una delle più promettenti tecnologie stimando il suo massimo impatto nei prossimi cinque anni.

L'analisi automatica della grande quantità di dati provenienti dalle reti sociali, insieme con l'analisi delle opinioni, le analisi comportamentali degli utenti, unitamente ai tradizionali sistemi di indagine, può rivoluzionare le metodologie di ricerca di mercato garantendo così la possibilità di impostare in tempi brevi un'adeguata strategia aziendale.

Nonostante i sistemi di Opinion Mining non siano attualmente ancora disponibili sul mercato, esistono strumenti che in parte svolgono alcune dello loro funzionalità quali il mention-tracking, la content analysis, l'advertising online incentrata sul profilo

Al CRS4 di Sardegna Ricerche lavorano su Opinion Mining e Sentiment Analysis per sviluppare nuove modalità di rilevamento e tracciamento di tutto quanto si dice sul web e i social network

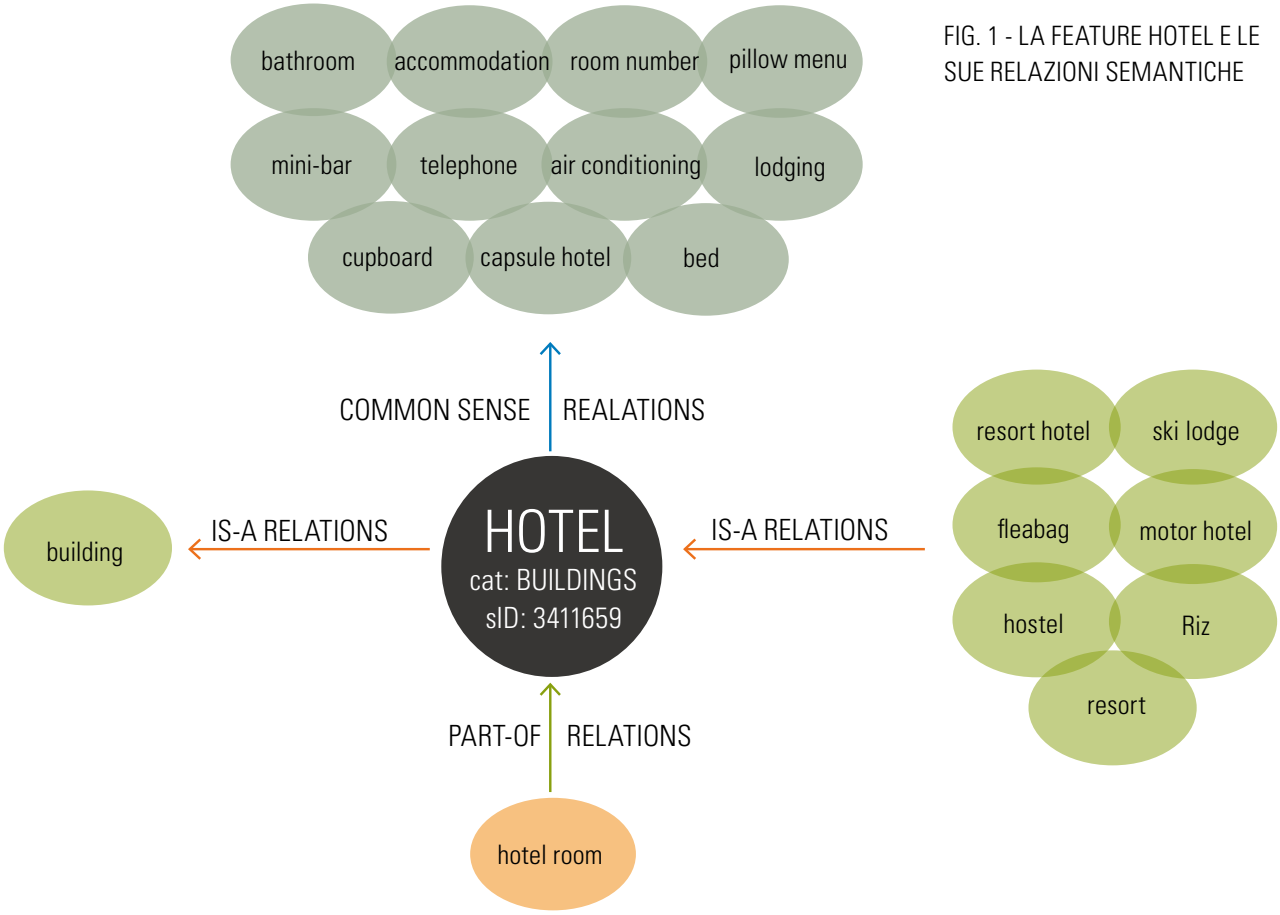


FIG. 1 - LA FEATURE HOTEL E LE SUE RELAZIONI SEMANTICHE

dell'utente. In questo modo parte del lavoro deve essere svolto manualmente e spesso non si è in grado di tenere conto della grande disponibilità di informazione proveniente dai social network.

Mentre la prima generazione di prodotti dedicati alla social media analytics forniva strumenti in grado di contare citazioni di brand, marchi o prodotti, attualmente si stanno diffondendo strumenti più efficienti in grado di effettuare un monitoraggio più accurato delle informazioni riferite ai prodotti e servizi di interesse. Analogamente per quanto riguarda l'analisi dei contenuti esistono diversi strumenti in grado di lavorare sui testi attraverso approcci statistici o linguistici. I primi basati su funzioni che operano in base alla frequenza dei termini e i secondi basati su risorse linguistiche che permettono l'analisi sintattica e semantica dei contenuti. Entrambi gli approcci sono utilizzati nella Opinion Mining ma con evidenti differenze di comportamento e di dettaglio di analisi.

Attualmente il principale obiettivo della ricerca nell'ambito dell'Opinion Mining è quello di spostare la frontiera, passando dalla semplice valutazione della polarità delle opinioni espresse ad una in cui le opinioni sono analizzate in modo sempre più dettagliato, al fine di coglierne le correlazioni, legarle al contesto e possibilmente geo-referenziarle. A tal proposito, le attività di ricerca svolte al CRS4, prevedono lo sviluppo di algoritmi e applicazioni basati su un approccio linguistico alla Natural Language Processing (NLP) e alla Opinion Mining. In particolare, possono essere individuate come fasi principali lo sviluppo di risorse linguistiche, la classificazione basata sullo stato emotivo espresso nelle opinioni (sentiment classification) e la sommarizzazione dei risultati ottenuti (opinion summarization).

La preparazione dei dati in un sistema di Opinion Mining coinvolge l'utilizzo di diverse risorse linguistiche. L'insieme delle attività coinvolte nell'analisi sintattica e semantica dei testi sono processi basati su WordNet, la risorsa linguistica più ampiamente diffusa nell'ambito della NLP e sviluppata presso l'Università di Princeton.

La sentiment classification contempla lo sviluppo di algoritmi e di applicazioni basati su un approccio linguistico alla NLP. L'elaborazione dei testi include fasi successive di analisi dei dati: si spazia dall'analisi sintattica, che determina la struttura grammaticale di un testo attraverso l'identificazione delle part-of-speech (POS - le parti del discorso), all'analisi semantica che assegna il significato più probabile alle POS per risolvere automaticamente l'ambiguità intrinseca nei termini e permette di estrarre il significato espresso nel testo. Se si parla ad esempio di hotel, troviamo che il termine room può assumere diversi significati, ma attraverso la disambiguazione semantica si è in grado di individuare il senso con cui il termine è usato in quel contesto.

L'utilizzo della risorsa linguistica è necessario anche nelle fasi successive per correlare le opinioni espresse dagli utenti alle considerazioni sui prodotti o servizi di cui si fa la recensione. L'attività di estrazione delle feature, anche nota come features o aspects extraction, fa parte dell'opinion extraction e prevede l'identificazione degli aspetti relativi al prodotto o servizio a cui le opinioni sono riferite. Per esempio, dato un hotel alcune delle sue caratteristiche possono essere: room, bathroom, bed, mini-bar ecc. ***(Fig 1).*** L'analisi delle opinioni viene riferita alle caratteristiche e complessivamente al prodotto o al servizio da esse descritto. Un algoritmo definito al CRS4, attraverso le relazioni semantiche tra i termini, calcola la forza delle relazioni esistenti tra le diverse caratteristiche identificate ***(Fig.2).***

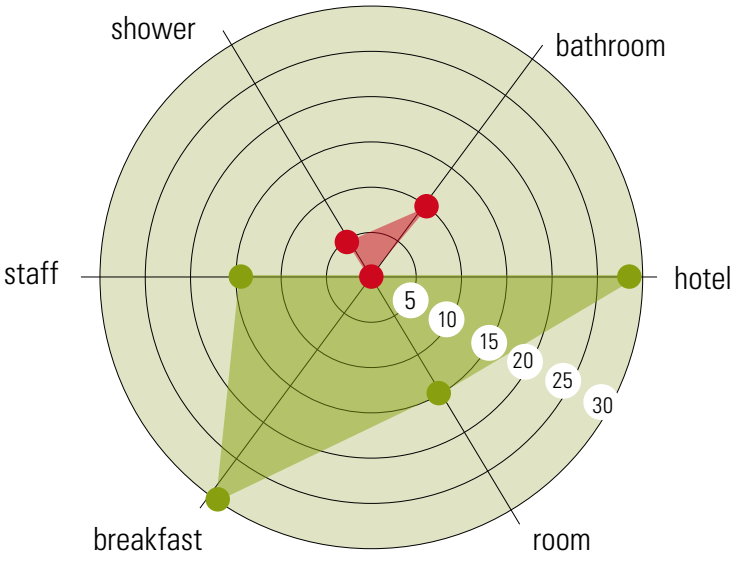
Al fine di riferire correttamente le opinioni alle caratteristiche è necessario poi, isolare le frasi aventi valore soggettivo, che esprimono cioè una opinione. Le frasi contenute nelle opinioni sono infatti distinte in frasi oggettive e frasi soggettive. Queste ultime esprimono stati mentali ed emozioni quali valutazioni, sensazioni, sentimenti ecc.

Una frase soggettiva esprime ad esempio un apprezzamento: "la camera era molto accogliente", mentre una frase oggettiva descrive semplicemente un fatto: "sono andato in vacanza con mia moglie".

FIG. 2 - LA MATRICE TREEMAP

Isolare tali frasi, attraverso le diverse fasi di analisi sintattica, di disambiguazione semantica e di classificazione, consente di ridurre il "rumore" causato dalla presenza di affermazioni e valutazioni non pertinenti e di impostare la fase di opinion summarization, durante la quale si aggregano i risultati elaborati precedentemente, limitatamente alle frasi esprimenti giudizi sulle caratteristiche identificate secondo schemi e grafici di facile lettura ***(Fig3).*** Tra i diversi schemi di rappresentazione utilizzabili troviamo i sommari statistici che utilizzano i dati processati negli step di estrazione delle opinioni, i filtri applicati ai dati processati per la selezione delle informazioni, la selezione di testi per identificare l'insieme delle frasi rappresentative per ciascuna caratteristica, i sommari con timeline che mostrano le tendenze delle opinioni legate al tempo. ◘

FIG. 3 - RADAR OPINION SUMMARIZATION



Prevenire le minacce spaziali

di Gaia Orlandi

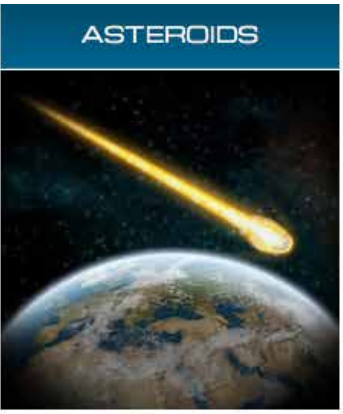
Se SpaceDys start-up incubata presso il Polo Tecnologico di Navacchio, e spin-off dell'Università di Pisa (Gruppo di meccanica celeste del dipartimento di Matematica dell'Università di Pisa), avesse iniziato la sua attività all'epoca di Armageddon, probabilmente Bruce Willis non sarebbe morto per salvare la terra facendo saltare l'asteroide con una bomba nucleare, con buona pace anche degli ambientalisti spaziali. Questo perché il team di SpaceDyS - Space Dynamics Services - ha sviluppato algoritmi innovativi per il calcolo di orbite di asteroidi, satelliti artificiali, sonde interplanetarie e detriti spaziali, raggiungendo livelli competitivi sul piano internazionale e ruolo di primo piano in Europa. In pratica SpaceDyS, anche con poche informazioni (osservazioni dell'oggetto), è in grado di predire l'orbita dell'oggetto calcolando, nel caso di un asteroide, la probabilità di impatto con la Terra nei prossimi cento anni. Una tecnologia essenziale ...non solo per la protezione dal pericolo dallo spazio di oggetti naturali, ma anche dal pericolo di detriti spaziali di origine umana che potrebbero porre un problema... per l'accesso allo spazio interplanetario e per il controllo dell'ambiente circumterrestre.

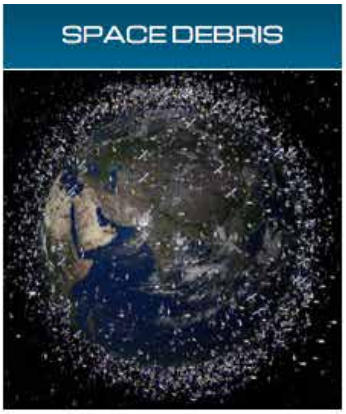
"SpaceDyS - spiega **Fabrizio Bernardi**, chief executive officer della società - si propone come uno dei leader europei nel settore della determinazione orbitale di asteroidi, satelliti artificiali e detriti spaziali. Nel suo core business sono previsti anche lo sviluppo software per esperimenti di radio scienza, la progettazione e la gestione di centri dati per l'Agenzia Spaziale Europea, e servizi di formazione nel settore della dinamica spaziale. Siamo nati ufficialmente il 2 maggio 2011 come emanazione del Gruppo di meccanica celeste del dipartimento di Matematica dell'Università di Pisa che da 14 anni si occupa di determinazione orbitale di asteroidi e in particolare di quelli potenzialmente pericolosi per la Terra. Al mondo attualmente ci sono solo due gruppi che si occupano giornalmente del calcolo di impatto sulla Terra di asteroidi, SpaceDys e il Jet Propulsion Laboratory della NASA. Quindi, anche se siamo giovani per costituzione, in realtà è il proseguo di un lavoro nato da diversi anni dove la sinergia tra ricercatori senior con lunga esperienza nel settore e giovani ricercatori e ricercatrici che hanno saputo dare il loro contributo con nuove idee e nuove energie al nostro progetto,ne garantiscono l'affidabilità".

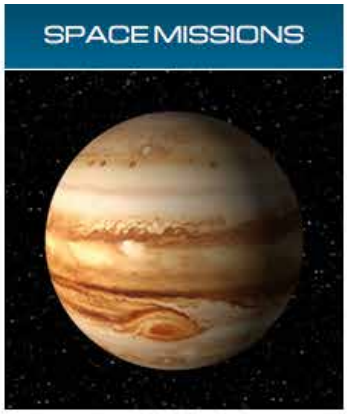
SpaceDys ha sviluppato algoritmi e software in grado di tracciare le orbite di oggetti che si muovono nello spazio

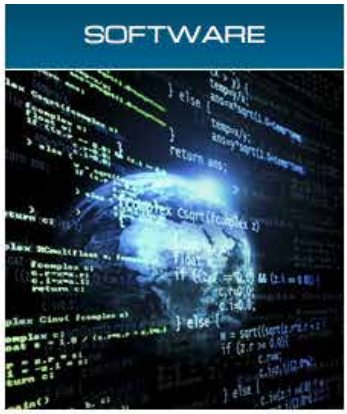
I SETTORI IN CUI OPERA

Missioni spaziali: attualmente SpaceDyS ha un contratto per la realizzazione di una parte del software di determinazione orbitale della missione Juno e si prevede che il prossimo anno collaborerà con il gruppo universitario per la missione BepiColombo. BepiColombo è la prima missione europea verso Mercurio: il viaggio verso il pianeta più piccolo e meno esplorato del nostro sistema solare avrà inizio nel 2014, con arrivo previsto nel 2020.
*Space debris (detriti spaziali):*SpaceDyS ha intenzione di sviluppare un software per catalogare le orbite dei detriti spaziali a partire da osservazioni sia ottiche sia radar, e a evitare che questi detriti collidano con asset spaziali (come satelliti operativi o stazione spaziale internazionale) oggetti naturali (asteroidi, comete) che attraversano l'orbita della Terra e che potenzialmente possono impattare.









Neo - Near earth object: I Neo sono asteroidi e comete che possono passare vicino alla Terra e che sono quindi potenzialmente pericolosi per la vita sulla Terra. Nel segmento Neo, SpaceDyS aspira ad avere un ruolo di primo piano nell'iniziativa ESA-SSA (Space Situational Awareness), e punta a migliorare un software (già impiegato operativamente per una parte delle funzioni) che serve a determinare le orbite di asteroidi ed altri corpi minori del sistema solare sulla base di osservazioni ottiche e radar, a predire le possibilità di impatto con la Terra e a sviluppare strategie di mitigazione.

IL PRODOTTO

SpaceDys ha ideato un software per la determinazione orbitale, sia essa in ambito terrestre (detriti spaziali) sia nel sistema solare (asteroidi, missioni interplanetarie), rivolto principalmente alle agenzie spaziali (come l'ESA, European Space Agency o l'ASI, Agenzia Spaziale Italiana) e alle compagnie del settore aerospaziale. Il punto di forza del prodotto è l'altissima performance sia in tempo di calcolo che in precisione, che lo rende è una delle eccellenze in ambito europeo ma anche mondiale. ◘

.itCup DIRE, FARE, INNOVARE!

SEI UN INNOVATORE DEL WEB E HAI UN'IDEA DI STARTUP CHE ASPETTA SOLO DI ESSERE FINANZIATA?

Partecipa a .ItCup, la business competition del Registro .it in collaborazione con il Polo Tecnologico di Navacchio.

PRESENTA LA TUA IDEA ENTRO VENERDÌ 7 SETTEMBRE 2013.

Le idee selezionate parteciperanno a un percorso formativo esclusivo e saranno presentate agli investitori all'ItCup Day, durante l'Internet Festival a Pisa.

E puoi vincere anche un anno di incubazione gratuita presso il Polo Tecnologico!

tutti i dettagli su www.itcupregistro.it

POLO TECNOLOGICO

www.registro.it | www.polotecnologico.it

REGISTRO .IT È UN SERVIZIO GESTITO DA iit Istituto di Informatica e Telematica

Registro.it L'anagrafe dei domini .it

Una giuria specializzata valuterà le proposte pervenute - Per info: segreteria@itcupregistro.it - T: 050 754702

di Andrea Granelli, presidente e fondatore di Kanso

Colpisce che - alle prime rivelazioni del Datagate - molti dei cosiddetti esperti si siano stupiti anche che la cosa fosse potuta accadere, mandando esternazioni in tutto il mondo per chiedere chiarimenti o assicurazioni che il fatto non era vero. Nel tempo presente gli aspetti critici del digitale – quello che potremmo chiamare il suo lato oscuro – stanno prendendo sempre più spazio, non solo sui giornali, ma anche – forse soprattutto – nella testa di manager e imprenditori; ma questa dimensione è nota da tempo; semplicemente non se ne voleva parlare.
Il tema è delicato e complesso e va pertanto inquadrato e compreso in maniera non preconcetta ma all'interno delle più generali dinamiche dell'evoluzione tecnologica e quindi nella sua articolazione e complessità, innanzitutto per restituirne la ricchezza, l'applicabilità diffusa e anche la sua fascinosità, persino nelle dimensioni più criticabili.
Non basta infatti minimizzare o esorcizzare i problemi per contrastare il crescente sospetto nei confronti del digitale, e soprattutto di internet, che le sue promesse – spesso enfatizzate e generalmente accettate acriticamente – non possano essere mantenute. Il tema non è recente ma – nell'ultimo periodo – la sua rilevanza è cresciuta con vigore. Le inesattezze e falsificazioni di Wikipedia, il potere avvolgente di Google, la fragilità psicologica indotta dagli universi digitali, il finto attivismo politico digitale svelato dall'espressione click-tivism, il diluvio incontenibile della posta elettronica, il pauroso conto energetico dei data center, i comportamenti "scorretti" dei nuovi capitani dell'impresa digitale sono solo alcuni dei problemi che stanno emergendo, con sempre maggiore intensità e frequenza.

Il libro che analizza il lato oscuro del fenomeno che vanta già i suoi fondamentalismi e il pensiero unico

Oltre a creare problemi di per sé, queste criticità stanno inducendo tre nuovi comportamenti – a mio avviso sbagliati e anche potenzialmente dannosi, ma purtroppo sempre più diffusi , e senza una volontà esplicita di contrastarli: impoverimento informativo, alienazione informatica, e "pensiero unico" del digitale. Fenomeni subdoli, poco apparenti, ma in agguato e potenzialmente temibili. Il loro contrasto parte innanzitutto da un loro svelamento, da una spiegazione che non è tutto oro ciò che luccica. La posta in gioco è infatti molto alta.
Forse – dei tre comportamenti devianti appena citati – quello più pericoloso è il terzo, da molti ribattezzato "fondamentalismo digitale". La sua rischiosità non dipende solo dai danni diretti che può creare, ma anche dal suo facile mascheramento, dal fatto cioè che è spesso difficile svelarlo e quindi comprendere i rischi associati: tutto sommato perché colpevolizzare chi sostiene che il digitale è rivoluzionario e può cambiare molte cose, anzi addirittura "tutto".
La comprensione dei lati oscuri del digitale è dunque un imperativo, ma non per rifugiarsi in un altrettanto facile catastrofismo apocalittico, ma per trovare la "giusta via" nel progettare e soprattutto a queste nuove e straordinarie tecnologie e ripartire non tanto da una banale alfabetizzazione, quanto piuttosto da una vera e propria educazione al digitale.
Il saggio di Granelli si pone come vera e propria guida che ci aiuta a cogliere le peculiarità di questo straordinario ecosistema e a guidarne le logiche progettuali e i processi di adozione, tenendo a bada le sue dimensioni problematiche, che vanno comprese e reindirizzate, e non semplicemente rimosse. Edito da Franco Angeli si completa con la prefazione di David Bevilacqua e la postfazione di Antonio Spadaro, ha 160 pagine e costa 21 euro. ◘

Il libro nella sua versione originale è uscito in Gran Bretagna a opera di Cheryl Rickman, imprenditrice con esperienza nell'avviamento e nella gestione di start-up digitali come WebCritique e Ilikemusic.com. In Italia è disponibile dalla fine di maggio 2013 grazie a Franco Angeli che ne ha voluto pubblicare una versione per i lettori della Penisola con il titolo 'La start-up digitale guida pratica step by step dall'idea al mercato'. Edizione italiana che non è una semplice, benché accurata, traduzione, ma un vero e proprio adattamento che integra aspetti specifici relativi allo scenario nazionale e alle modalità con cui in Italia si fanno le start-up.

Benché specificamente dedicato alle start-up digitali il libro contiene informazioni utilissime anche per chi fa start-up in altri settori tecnologici, dalle biotecnologie alle energie alternative, passando per la robotica, i nuovi materiali, la meccanica avanzata, la nautica, i dispositivi medicali ecc.

Nell'edizione italiana il libro contiene oltre alla prefazione di Emil Abirascid che oltre a essere direttore di questa rivista è anche il curatore del libro, le storie di otto start-up italiane che sono state scelte per meglio illustrare i vari passaggi e i vari elementi che danno costituzione all'esperienza imprenditoriale come per esempio: come formare il team, come proporsi al mercato, come dialogare con gli investitori, come trovare il giusto partner industriale e molto altro.

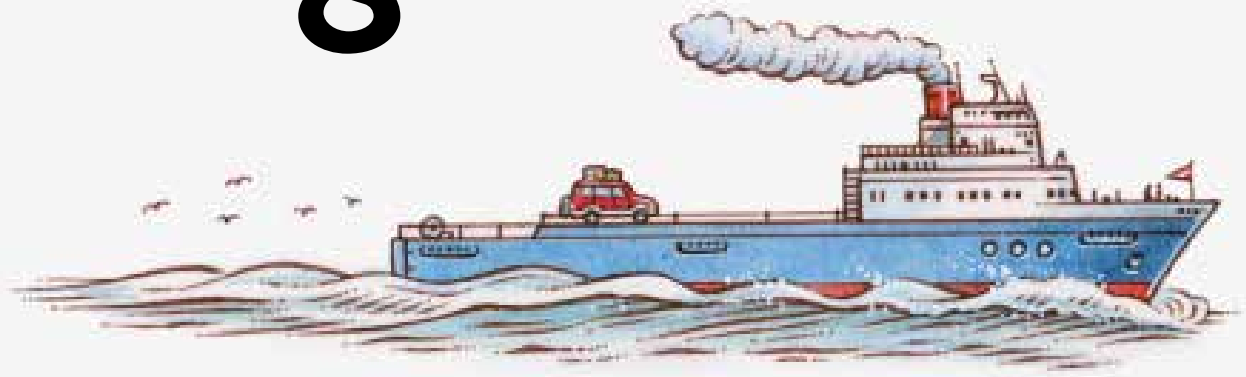
Insieme alle otto start-up c'è un intervento a cura del principale gruppo di business angel italiani IAG (Italian angels for growth) e un intero capitolo dedicato agli aspetti legali e normativi che è stato scritto dallo studio legale Portolano Cavallo. Anche uno dei principali investitori italiani, Francesco Marini Clarelli, vincitore dello European business angel award e presidente di IAG, ha lasciato una importante traccia sulla quarta di copertina che recita:

«Far partire una start-up digitale è più difficile di quanto si possa immaginare, questo libro vi aiuterà a seguire la strada giusta evitando le trappole; questo è il Vangelo dello startupper digital... parola di Angel».

Il libro è disponibile anche in formato e-book nei principali formati, nella versione cartacea conta 366 pagine e ha un prezzo di vendita di copertina di 35 euro. ◘

«Far partire una start-up digitale è più difficile di quanto si possa immaginare, questo libro vi aiuterà a seguire la strada giusta evitando le trappole; questo è il Vangelo dello startupper digital... parola di Angel» Francesco Marini Clarelli, vincitore dell'European Business Angel Award e presidente e co-fondatore di Italian Angels for Growth (dalla quarta di copertina)

Navig'Azione



Innov'azione torna a navigare con ancora maggior forza.Prosegue la rotta che fu tracciata già nel 2008 e che ha portato la rivista a essere contenitore di analisi, riflessioni, spunti, idee, proposte che i protagonisti dell'ecosistema dell'innovazione che rendono ricco ogni singolo numero della rivista condividono con i lettori.

Ora, dopo una pausa, Innov'azione torna e noi torniamo a cazzare la randa, a prendere il vento migliore, quello più fresco e teso, dando nuovo vigore alla risorsa principale del Paese: i talenti e le eccellenze che si esprimo con l'innovazione che crea valore. Lo facciamo senza retorica, con spirito critico e con la consapevolezza che per cogliere le opportunità bisogna comprendere quali sono le nuove regole e le nuove tendenze, i nuovi paradigmi che regolano le dinamiche economiche e sociali. Ecco, Innov'azione è questo, un timone che aiuta navigare nel mare di ciò che sta avvenendo attorno a noi con uno sguardo sul futuro ma senza dimenticare il presente e nemmeno il passato.

In questo numero gli autori degli articoli lo dicono e lo ribadiscono: analizziamo il nuovo, comprendiamolo, facciamogli la radiografia, capiamo ciò che realmente è positivo, costruttivo, economicamente e socialmente di impatto e capiamo ciò che non va, il 'lato oscuro', le imperfezioni, le derive ancora non pienamente comprese. Ciò che è veramente importante è conoscere, approfondire, analizzare e riflettere su quanto di apprende, ognuno deve farsi una propria idea, una propria opinione e questo può avvenire solo se si hanno tutte le informazioni necessarie affinché tale opinione si formi partendo da punti di vista diversi, articolati, a volte perfino in contrasto tra loro.
Solo così si forma quella cultura, che possiamo chiamare cultura dell'innovazione e della nuova imprenditoria, che consente di cogliere pienamente le opportunità che si presentano, di scegliere con sempre maggiore efficacia le persone e le organizzazioni che veramente aiutano l'innovazione a crescere distinguendole da quelle che cavalcano un po' vuotamente il fenomeno senza creare valore e nelle cui reti spesso cascano i più sprovveduti.
Solo con la cultura dell'innovazione possiamo sperare che un giorno non lontano anche chi ha il potere di prendere le grandi decisioni politiche, sociali, economiche impari a guardare al mondo con maggiore lungimiranza scrollandosi di dosso l'attaccamento allo status quo e alle rendite di posizione, contribuendo a modellare un terreno veramente fertile per chi continua, imperterrito e convinto, a creare quel valore economico e sociale che prima o poi, ma speriamo prima, riporterà il nostro Paese a farsi forte di tutte le sue capacità, idee, creatività senza più vincoli strutturali anacronistici, senza più gabelle medievali, senza più freni inibitori dovuti alla mancanza, appunto, di cultura e di conoscenza di ciò che sempre più rapidamente sta modificandosi ogni giorno nella realtà attorno a ognuno di noi. ◘

Emil Abirascid

UNO SPAZIO
CHE CONTA

oltre 5000 possibilità
di fare centro

COMPRA
QUESTA
PAGINA

Innov'azione
è letto da oltre cinquemila tra
associazioni di categoria, banche,
fondazioni, incubatori, investitori,
parchi scientifici e tecnologici, start up,
pubblica amministrazione, università,
imprese ad alto contenuto di innovazione tecnologica

PER INFORMAZIONI:
info@lobbyinnovazione.it
Tel 050 754130

INNOV'AZIONE™
IDEE + RETI + BUSINESS

A CURA DEL
POLO TECNOLOGICO
DI NAVACCHIO

POLO TECNOLOGICO

www.lobbyinnovazione.it

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.

Studiocurious