



di Maurizio Beraldo

Nell'ultimo numero della nostra newsletter abbiamo pubblicato un articolo del Prof. Giorgio Brunetti sulle dinamiche future di creazione di lavoro, sfida posta da nuove tecnologie in grado di sostituire con sistemi le attività svolte fino ad ora da un gran numero di persone.

Un settore nel quale osservare l'effetto delle nuove tecnologie è quello bancario e della finanza, oggetto dell'articolo qui pubblicato del Prof. Giovanni Costa il quale ne descrive la situazione attuale, e le direzioni di cambiamento nei modelli di business per i prossimi anni. L'adozione delle nuove tecnologie in questo settore è evidente da tempo, dai classici bancomat alla possibilità di effettuare trading on line.

La redditività e anche i livelli occupazionali da alcuni anni sono peggiorati, il numero di operazioni allo sportello diminuiscono di anno in anno, nuovi concorrenti con una struttura territoriale leggera o inesistente perché operano totalmente on line: da questo le nuove sfide nell'avviare nuovi business model e soprattutto la formazione e il riorientamento delle risorse umane, verso attività in cui la componente discrezionale è preponderante rispetto a quelle che possono essere rese automatizzabili; in questo sforzo di distinzione fra attività nelle quali è richiesta discrezionalità o creatività, la tecnologia si sta già infiltrando.

Il *Cognitive computing*, del quale solo ora si vedono le prime applicazioni uscire dai centri di ricerca, propone sistemi in grado apprendere nel corso del tempo, o di interagire in modo molto più articolato con un essere umano.

Tuttavia, guardando alla situazione del settore bancario italiano, speriamo che i cambiamenti contribuiscano a evitare i recenti tonfi di un discreto numero di istituti bancari, piccoli e grandi.

Interessante, nella rubrica **Imprese nuove**, di come la ricerca di punta italiana è applicata alla conservazione dei beni culturali, speriamo serva ad evitare che altri creino un business su una "materia prima" di cui il nostro paese è indubbiamente ricco.



Sommario

Persone e creazione di valore nel settore Banca&Finanza, di *Giovanni Costa*

Imprese nuove

Le nanotecnologie al servizio del recupero e della conservazione dei beni culturali, di *Stefano De Monte, AREA Science Park, Trieste*

Imprese e “red carpet”: un’opportunità da cogliere, di *Davide Modena, Trentino Sviluppo*

#ilpostogiusto: videotelling di idee ed esperienze d’innovazione, di *Sara Ludovico, Friuli Innovazione*

Verzotto: bronzo mondiale dei tuffi e start upper nel TIS, di *Astrid Brunetti, IDM Südtirol – Alto Adige*

Il talento non fugge, decolla !, di *Giuliamaria Dotto, InfiniteArea*

2 YEARS! Of Fablab Venezia, di *Gabriella Parmesan, Vega*

Nuovo round di finanziamento da 500 mila euro per Biotechware, di *Alessandro Tibaldeschi, I3P, Torino*



Persone e creazione di valore nel settore Banca&Finanza

di Giovanni Costa
giovanni.costa@unipd.it

Giovanni Costa, professore emerito di Strategia d'impresa e Organizzazione Aziendale all'Università di Padova, Vice-Presidente del Consiglio di Gestione di Intesa Sanpaolo

L'industria bancaria è oggi investita da processi di cambiamento indotti da dinamiche congiunturali e fattori strutturali che impongono un profondo ripensamento delle strategie e dei processi. L'andamento dei tassi d'interesse ha eroso i margini d'intermediazione in modo da intaccare la redditività. Secondo Prometeia nel 2015 il margine di interesse a livello aggregato è passato da 31,5 miliardi del 2014 a 30,1 miliardi del 2015 (-4,5%). A questo si aggiunge una accentuata pressione competitiva tra le banche tradizionali e tra queste e i soggetti emergenti quali il *shadow banking* (servizi relativi a pagamenti e crediti erogati da entità non bancarie) e le *fintech* (start up tecnologiche che operano nel mercato dei pagamenti e non solo).

Una risposta tradizionale a fenomeni di questo tipo porta a tentare un recupero sul piano dei volumi di quanto è perduto nei margini unitari con una spinta verso l'aumento delle dimensioni attraverso fusioni, concentrazioni o conquista di nuove quote di mercato. La ricerca dell'efficienza passa attraverso la razionalizzazione dei processi aumentando la produttività del lavoro e di tutti gli altri fattori. Negli ultimi 15 anni 48mila bancari sono andati in prepensionamento volontario o incentivato ed entro il 2020 ne dovrebbero uscire altri 23mila. Gli sportelli sono passati da 57,1 a 51 per 100mila abitanti (la media europea è di 41,9). Le operazioni presso gli sportelli diminuiscono a un tasso del 17% all'anno e il fenomeno è in accelerazione per lo sviluppo dell'*home banking* e del *mobile banking*. Le grandi banche denunciano elevate eccedenze trasformate in esodi di 5700 unità presso Unicredit, di 8000 entro il 2018 presso Mps e in 5500 riconversioni professionali presso Intesa Sanpaolo.

Una risposta più innovativa e con qualche possibilità in più di successo richiede un profondo cambiamento del *business model* utilizzando tutte le opportunità offerte dalle nuove tecnologie oltre ad ampliare la gamma di servizi offerti al



cliente in grado di generare commissioni (risparmio gestito, consulenza e così via). Le commissioni sono infatti aumentate nel 2015 del 6,4% (23,1 miliardi) accanto all'attività di negoziazione aumentata del 52% (5,9 miliardi).

Sul conto economico delle banche pesano poi i crediti deteriorati a fronte dei quali la Vigilanza richiede un aumento dei requisiti di capitale. Il che apre una contraddizione difficilmente sanabile: com'è possibile attirare più capitale se non si è in grado di remunerarlo adeguatamente? La Vigilanza ha ragione a monitorare con rigore i parametri patrimoniali e a esigere che si collochino a livelli di sicurezza. Dovrebbe però prestare attenzione anche ai parametri di redditività. Una banca che non guadagna è un pericolo per tutti quanto, se non di più, di una banca con qualche carenza patrimoniale. L'unico modo di superare questa contraddizione, per quanto compete alla *banca come impresa*, è quello di lavorare sul business model rendendolo sostenibile e in grado di assorbire l'erosione di redditività. Il governo della transizione richiede nuove professionalità nella gestione della concessione del credito. Professionalità che devono essere in grado di capire e valutare l'impresa affidata non solo in termini algoritmici (il rating) ma anche in termini dinamici tenendo conto di come evolvono i settori. Si tratta di professionalità ancora non molto diffuse nel mondo bancario. Vanno anche rafforzate le capacità di gestione tempestiva e proattiva del credito deteriorato. Capacità ugualmente poco diffuse. Lo sforzo formativo da mettere in atto per rimontare questi deficit professionali è significativo sia come impegno finanziario sia come innovazione dei processi di apprendimento.

La leva per progettare e implementare il *nuovo business model* è costituita dalla tecnologia e dalle risorse umane a patto che non si valuti la tecnologia solo per la sua capacità di risparmiare lavoro e che la si utilizzi come fattore abilitante di nuove strategie di business. La tecnologia va infatti considerata per la sua capacità di produrre valore per il cliente attraverso un effetto leva sull'apporto degli individui e sullo stesso ruolo del cliente. Questi infatti entra attivamente nella filiera di produzione dei nuovi servizi a maggior valore aggiunto. Che è quello che accade con l'home banking e il mobile banking dove il cliente mette a disposizione il suo hardware e produce da sé parte del servizio realizzando così il monito di Richard Normann che nel suo celebre "La gestione strategica dei servizi" del lontano 1984 raccomandava vivamente di far lavorare il cliente.

Gli stessi nuovi concorrenti se correttamente considerati possono entrare nella produzione del servizio. La standardizzazione e l'automazione del lavoro routinario libera risorse che possono essere dedicate a una personalizzazione del rapporto e a un ampliamento della gamma dei servizi offerti. Ma la vera



rivoluzione avverrà con l'automazione del così detto *knowledge work* che è meno lontana di quanto possa ora apparire.

Per capire la direzione del cambiamento è utile usare una classificazione delle attività che si svolgono in banca, ma vale per qualsiasi tipologia aziendale. Da un punto di vista organizzativo, una ricerca McKinsey propone di distinguere tra *attività di trasformazione* e *attività d'interazione* (Beardsley S.C, Johnson B.C., Manyika J.M., “Competitive advantage from better interactions”, *McKinsey Quarterly* 2, 2006). Le attività di trasformazione sono quelle più tradizionali legate al “fare” e non presentano particolari problemi poiché utilizzano routine sempre più spesso governate dalla tecnologia e possono facilmente essere “esternalizzate” al cliente stesso o a fornitori specializzati.

I problemi nascono con le attività d'interazione. Queste si possono a loro volta suddividere in *interazioni transazionali* e *interazioni tacite*. Nelle interazioni transazionali il personale deve essere in grado di decodificare situazioni sempre diverse, utilizzando procedure spesso automatizzate, per riconoscerle e per selezionare le soluzioni più appropriate che sfruttano la conoscenza accumulata dall'esperienza. Per esempio, un operatore di call center deve essere in grado di capire il problema del cliente e ricondurlo a una fattispecie nota per la quale è stata predisposta la soluzione o comunque la risposta. Bisogna mettere il sistema in grado di apprendere in modo che ogni qual volta viene trovata la soluzione a un problema che non era stato previsto o che si presenta per la prima volta questa viene trasformata in una nuova routine.

Le *interazioni transazionali* sono in forte aumento in banca e sono suscettibili di elevati gradi di standardizzazione e di automazione. Il che limiterà l'impiego di personale nel *front office* e il suo livello di qualificazione. Molto elevata sarà per contro la qualificazione di chi opera nel *back office*.

Le *interazioni tacite* sono più complesse, producono più valore e richiedono persone in grado di affrontare situazioni ambigue nelle quali non possono essere usate procedure o algoritmi, mentre è necessario disporre di capacità di giudizio ed esercitare discrezionalità per produrre una soluzione innovativa. In questo caso, l'attività è sottoposta a una continua morfogenesi, governata dall'interazione con situazioni oggettive e soggettive che non si ripresentano mai uguali alle precedenti. Il massimo dell'interazione tacita si ha nelle decisioni strategiche e politiche nelle quali si “gioca”, e contemporaneamente si costruiscono le “regole del gioco”.



All'epoca della ricerca McKinsey emergeva che nei Paesi più sviluppati quattro posti di lavoro su cinque riguardavano attività con contenuti d'interazione. Negli Stati Uniti, le occupazioni con un prevalente contenuto d'interazioni tacite aumentavano due volte e mezza più velocemente di quelle transazionali e tre volte più velocemente dell'intera occupazione nazionale. Questa dinamica ha subito negli anni più recenti una forte accelerazione.

Se si osserva la struttura occupazionale delle nostre banche si nota ancora una prevalenza delle attività di trasformazione, facilmente identificabili. Anche da noi però sono in aumento quelle interattive. Ma prevalgono le interazioni tacite o quelle transazionali? Per rispondere e per prepararci al futuro servono ricerche sul mercato del lavoro che non si fermano alle etichette. Non conviene però aspettare conferme di questo tipo per cambiare radicalmente i percorsi formativi di inserimento, di sviluppo e di mobilità interna.

Con i clienti e i fornitori che entrano nel processo di produzione del servizio da una posizione mobile o remota, con la crescente dematerializzazione della moneta e dei documenti è possibile mantenere immutate le strutture organizzative e contrattuali? Certamente no. L'estensione spaziale e temporale del servizio non può non modificare le modalità di impiego delle persone. Si intravedono già segnali importanti. Per esempio Intesa Sanpaolo ha avviato la banca estesa non solo con un ampliamento delle fasce orarie di apertura degli sportelli ma anche nelle attività all'esterno presso il cliente. E ha avviato la sperimentazione dello *smart working* (espressione un po' enfatica che sintetizza le varie forme di flessibilità) che coinvolge già 5300 persone nel tentativo di conciliare esigenze individuali ed esigenze aziendali. Siamo ancora in un ambito tradizionale ma è un segnale importante dei cambiamenti incombenti che si annunciano anche con l'avvio di CheBanca la banca totalmente on line di Mediobanca operativa da qualche anno, o la Buddybank che funzionerà totalmente sullo smartphone di Unicredit, o la banca multicanale di Intesa Sanpaolo per citarne solo alcune.



Le nanotecnologie al servizio del recupero e della conservazione dei beni culturali

di Stefano De Monte,
Stefano.demonte@aperesearch.com



La conservazione del nostro **patrimonio culturale** è fondamentale per il trasporto alle future generazioni della nostra cultura, delle tradizioni e dei modi di pensare e di comportarsi.

La conservazione ha un impatto impressionante sulla nostra società dal punto di vista politico, sociologico e antropologico, nonché un forte impatto economico sulla più grande attività industriale che grazie ad essa vive e si sviluppa: il turismo, che genera un fatturato annuo a livello europeo di 335 miliardi di € e circa 10 milioni di posti di lavoro.

Gli ultimi tre decenni hanno visto **importanti sviluppi nella scienza della conservazione**. La scienza dei colloidali e dell'interfaccia, insieme con la scienza dei materiali, che appartengono al regno delle nanoscienze, hanno fornito concetti, tecniche, competenze e strumenti per aumentare la comprensione dei processi di degrado più comuni delle opere d'arte. Allo stesso modo queste discipline hanno fornito metodi affidabili per una durevole e, per quanto possibile, compatibile conservazione. Esempi sono: (1) le nanoparticelle; (2) le micelle; (3) le microemulsioni; (4) i gel fisici e chimici; (5) i gel "sensibili" (6) le nano-spugne; (7) i nanosensori.

Il mercato per la conservazione del patrimonio storico/artistico europeo è stimato a circa 5 miliardi di € l'anno, e potrebbe aumentare di un significativo fattore nei prossimi anni a causa del più ampio utilizzo dei nanomateriali. La microscopia a scansione di sonda (SPM, Scanning Probe Microscopy) rappresenta un ramo della microscopia fondamentale per la caratterizzazione superficiale a livelli nanometrici. Nei **beni culturali la microscopia SPM** può essere usata per differenti tipi di applicazioni, come lo studio di degradazioni di molteplici materiali quali pietra, carta, legno o per il miglioramento dei materiali utilizzati nella conservazione e nella protezione di monumenti e beni archeologici.



Gli SPMs sono particolari tipi di microscopi che sfruttano variabili fisiche, al fine di costruire un'immagine con ingrandimento molto alto (fino a risoluzione atomica). In queste tecniche una sonda molto forte è posizionata vicino alla superficie del campione (pochi nanometri), che esegue la scansione della superficie e la misura dell'interazione con il campione in ciascun punto. L'immagine ottenuta è il risultato di acquisizione di segnali sugli assi xyz. Queste tecniche forniscono un'accurata immagine reale tridimensionale della superficie del campione (topografia 3D). È possibile acquisire differenti proprietà fisiche (elettriche, magnetiche, ottiche, ecc.) del campione, ottenendo diverse immagini del campione con diversi tipi di sonda. La microscopia a forza atomica (AFM), la microscopia ottica a scansione di campo vicino (SNOM) e la microscopia a effetto tunnel (STM) rappresentano diversi tipi di microscopie SPM utilizzate nel campo dei beni culturali.

A.P.E. Research è un'azienda high-tech leader nei settori della microscopia e delle nanotecnologie insediata in AREA **Science Park di Trieste**. In particolare dal 1999 è specializzata proprio nella produzione di strumenti avanzati nel campo delle nanotecnologie. Sviluppa e produce Microscopi a sonda (SPM) e sensori di spostamento ad altissima risoluzione. E' stato naturale quindi per l'azienda entrare in contatto con queste tematiche di analisi microscopiche nei beni culturali.

Un esempio concreto viene da Milano dove, nel corso dei lavori di recupero della facciata della chiesa "**Santa Maria Annunciata**" progettata da **Giò Ponti**, sul gruppo scultoreo in metallo dell'Annunciazione, dopo il restauro è stato applicato un innovativo film di silice non ancora sul mercato. Il rivestimento nanostrutturato, nella forma di un sol-gel, è frutto di un progetto che ha visto la collaborazione tra **A.P.E. Research, Elettra Sincrotrone Trieste** - realtà dell'**AREA Science Park** - e **Siltea**. Sebbene, in tale settore, molto spesso la scelta di un protettivo o prodotto in genere va "ad esclusione", considerando le diverse caratteristiche e l'aspetto estetico, la decisione di applicare il rivestimento sol-gel è sembrato essere il metodo migliore anche per "consolidare" le parti decoese (come la finitura) col substrato e proteggerlo, nello stesso tempo, da un'ulteriore aggressione.



#ilpostogiusto: videotelling di idee ed esperienze d'innovazione

di Sara Ludovico,
sara.ludovico@friulinnovazio
ne.it



Il Parco scientifico e tecnologico di Udine è una realtà d'eccellenza collocata all'interno di una regione, il Friuli Venezia Giulia, fortemente vocata all'innovazione. E' uno spazio pensato per trasformare idee in progetti e ricerca in prodotti. Negli anni (il Parco è stato fondato nel 2004) molti giovani imprenditori si sono messi in gioco e hanno creato qui startup innovative e posti di lavoro grazie al loro entusiasmo, alla tecnologia e al talento. Ma la comunità scientifica e degli innovatori sta al Parco, come dentro le università o nei centri di eccellenza, e il rapporto con il territorio non è così fluido come si vorrebbe o come sarebbe utile per far comprendere alla società l'importanza e le ricadute, anche immediate, sulla vita quotidiana di ciò che si fa in questi luoghi. La ricerca è ancora percepita dai cittadini come distante e astrusa, nonostante il frequente (e spesso sterile) ricorrere del tema nell'agenda politica e dei mass media.

Per permettere al territorio di avvicinarsi al Parco e per dare visibilità alle imprese hi-tech che vi sono insediate, Friuli Innovazione, l'ente gestore della struttura, ha ideato una campagna insolita “#ilpostogiusto”, un esperimento di marketing virale che ha coinvolto gli hairstylist del Friuli Venezia Giulia. Con la complicità dei parrucchieri è stata creata una rete speciale di Ambasciatori dell'Innovazione, che hanno assunto il compito di portavoce di quello che si fa dentro il Parco e le sue imprese.

Ma perché coinvolgere proprio gli operatori della bellezza come testimonial? In primo luogo perché i saloni di bellezza sono l'ideale (#ilpostogiusto ..) per scambiare quattro chiacchiere e far circolare le notizie, innescando così un prezioso passaparola. Secondariamente per l'affinità che a una riflessione più approfondita si può rilevare tra l'attività di imprenditori che sviluppano prodotti e servizi nuovi, basati sulle tecnologie di frontiera e l'attitudine della categoria degli hairstylist di stare sempre al passo con la moda e le novità per accontentare i propri clienti. Infine, i parrucchieri sono gli ambasciatori ideali poiché chi più di loro gode della fiducia dei clienti?



Quali sono stati gli elementi chiave per il successo di quest'iniziativa?

L'originalità. Spiegare le attività e i progetti dedicati al supporto di startup e innovazione sviluppati da Friuli Innovazione non è cosa semplice quando ci si rivolge ad un pubblico di non addetti ai lavori. Ma si voleva fare un tentativo diverso dal solito, fuori dagli schemi, per raccontare in modo efficace il ruolo giocato dall'habitat del Parco scientifico friulano per lo sviluppo economico e sociale del territorio.



La difficoltà e al contempo l'originalità stessa dell'iniziativa #ilpostogiusto è stata quella di coinvolgere gli hairstylist facendogli conoscere le storie di alcune imprese del Parco. Agli otto startupper coinvolti nell'iniziativa è stato chiesto di utilizzare un linguaggio privo di tecnicismi ma pregno di esperienze ed emozioni, ovvero utilizzando quello che tutti noi oggi conosciamo come storytelling. E così, stimolati e incuriositi da un invito volutamente misterioso proveniente da un'organizzazione a loro pressoché sconosciuta, una trentina di acconciatori friulani si sono ritrovati al Parco e hanno ascoltato tra stupore e ammirazione otto imprenditori raccontare la nascita e lo sviluppo di prodotti e servizi mai immaginati. Da qui l'iniziativa #ilpostogiusto si è sviluppata in sole 5 settimane, passando dai saloni dei parrucchieri che hanno dato “un taglio nuovo” alle idee dei loro clienti raccontando, ripresi da una telecamera, le storie d'innovazione del Parco.



L'attrattiva. Indubbiamente le riprese video in salone hanno rappresentato un'attrattiva molto forte alla partecipazione al progetto: gli acconciatori hanno accettato la sfida di diventare protagonisti davanti alla macchina da presa per raccontare l'esperienza de #ilpostogiusto all'interno del loro luogo di lavoro quotidiano. Il grande entusiasmo dimostrato è riuscito a minimizzare incertezze e imbarazzo dovuti all'inesperienza.

L'intera iniziativa è stata infatti riassunta in un video-racconto di 3 minuti caricato sul canale Youtube di Friuli Innovazione. In poche settimane ha totalizzato migliaia di visualizzazioni e condivisioni. Immediatezza, freschezza e dinamicità lo rendono un contenuto che attrae facilmente l'attenzione, oltre all'originalità nell'esposizione del tema trattato che fa perno su un fenomeno in rapida evoluzione come quello del social video marketing.

La condivisibilità. L'iniziativa "ha vissuto" interamente sul web e in particolare sui social network Facebook e Twitter che, in poche settimane, hanno creato migliaia di interazioni attorno all'hashtag #ilpostogiusto. Un risultato ottenuto grazie al coinvolgimento diretto dei parrucchieri attraverso il sondaggio Facebook *Vota il tuo Ambasciatore dell'Innovazione*: si sono dimostrati particolarmente ricettivi e si sono adoperati con grande costanza nella diffusione dell'iniziativa attivando le loro cerchie di conoscenze virtuali. I social network, con la loro capacità di far condividere un messaggio rapidamente, hanno permesso a Friuli Innovazione di farsi conoscere intercettando in maniera trasversale un pubblico solitamente lontano dalla propria sfera di riferimento.

La piazza virtuale del web ha trasformato #ilpostogiusto in un'occasione per parlare di esempi positivi e vicini (riferiti a Friuli Innovazione che è #ilpostogiusto) in contrapposizione a una tendenza generalizzata a mettere in rilievo solo gli aspetti negativi della società, che ha assunto la dimensione di un vero e proprio fenomeno sociologico chiamato declinismo.



Friuli Innovazione ha creato #ilpostogiusto per combattere il declinismo e stringere rapporti proficui tra le realtà che operano dentro al Parco scientifico e tecnologico e il territorio di cui il Parco è a servizio. Utilizzando i propri, stilosissimi, Ambasciatori dell'Innovazione.

<https://www.youtube.com/watch?v=x5oTW4xcyJE>



Imprese e “red carpet”: un’opportunità da cogliere

Interessanti, e in parte nuovi, gli strumenti fiscali e di marketing che legano imprese e cinema. Il caso Trentino.

di **Davide Modena**,
davide.modena@trentinosviluppo.it

TRENTINOSVILUPPO
IMPRESA INNOVAZIONE MARKETING TERRITORIALE

Impresa e cinema? Assieme, si può. La collaborazione tra le aziende e il grande schermo ha una lunga storia alle spalle, dalla Aston Martin di James Bond alla penna Parker che fluttua nell'aria di “2001 Odissea nello spazio”.

Le potenzialità di questo tipo di marketing e investimento e le modalità pratiche attraverso cui si struttura sono state al centro del seminario “Product placement e tax credit. Un’opportunità per il cinema e per le imprese del Trentino” organizzato il 25 febbraio scorso da Trentino Sviluppo e dalla Trentino Film Commission presso il Polo Tecnologico di Rovereto. Un'importante occasione per incontrare produttori e aziende e favorire la collaborazione tra questi due mondi.

Product placement: pubblicità sì, ma con delicatezza



L'incontro è stato aperto da Marina Marzotto, amministratore delegato di Propaganda Italia che ha illustrato lo strumento del “product placement”, che prevede il piazzamento di prodotti all'interno di videoproduzioni di intrattenimento.

Questa forma di pubblicità agisce sulla reputazione di un determinato marchio, attraverso il suo inserimento nella narrazione e il suo utilizzo da parte dei beniamini del pubblico. Si tratta di una formula creativa e, in un certo senso, meno controllabile da parte delle aziende, ma dagli indubbi vantaggi che comprendono una maggiore accettazione da parte del pubblico e una lunga durata nel tempo, dall'uscita del film nelle sale fino alla programmazione TV



italiana ed estera. Strumento che va però utilizzato nel modo corretto, ha spiegato Marina Marzotto: “Il prodotto inserito deve essere funzionale alla trama, entrare nella narrazione ed essere credibile. In questo modo diventerà parte del film e inciderà realmente sulle emozioni degli spettatori, rafforzando il marchio”.

Tax credit: investo nel film... e pago meno tasse

Un altro importante capitolo che mette in connessione aziende e produzioni è quello degli investimenti nel cinema che oggi possono contare su notevoli sgravi fiscali. Il “tax credit esterno” illustrato dal presidente di Jolefilm Francesco Bonsembiante si riferisce proprio a questo. Chi sostiene la produzione di film può godere infatti di una riduzione fiscale del 40% dell'investimento, per un massimo di 1 milione di euro. L'imprenditore che diventa socio ha inoltre la possibilità di promuoversi, ad esempio con la partecipazione a eventi e festival, l'uso delle foto di scena, l'organizzazione di iniziative rivolte ai clienti e alla forza vendita.





Trentino Film Commission: i numeri tornano

Fondata nel 2010, la Trentino Film Commission (www.trentinofilmcommission.it) promuove e sostiene le produzioni cinematografiche, televisive e documentaristiche, sia italiane che estere, in grado di valorizzare e diffondere il patrimonio culturale, ambientale e storico del territorio trentino.

Per questo offre alle produzioni supporto logistico attraverso la ricerca di



location, facilitazioni alberghiere, il coinvolgimento di professionisti attivi sul territorio e il reperimento di contatti sia con le pubbliche amministrazioni che con le forze dell'ordine.

Lo strumento del Film Fund, creato nell'aprile

del 2011, è governato da un Comitato scientifico dove siedono rappresentanti di Provincia, Trentino Sviluppo, Trentino Marketing, Università di Trento, Fondazione Museo Storico del Trentino.

La richiesta che il Comitato rivolge alle case di produzione è piuttosto semplice: investire in spese sul territorio almeno il 150% del valore del contributo provinciale concesso e assumere il 20% di troupe in loco. Ed i risultati sono davvero molto interessanti: dal 2011 ad oggi il rapporto tra finanziamenti erogati da Trentino Film Commission tramite il Film Fund e l'indotto generato è cresciuto costantemente. I numeri del 2015 lo stanno a testimoniare: 20 su 50 sono state le domande accolte, 847 mila euro il totale dei contributi assegnati. A fronte di questo impegno, il ritorno economico minimo garantito sul territorio (spesa diretta) è stato di 2,4 milioni di euro, mentre il totale dell'indotto complessivo supera i 3,6 milioni di euro.

Una scommessa vincente, quella di Trentino Film Commission, soprattutto sul piano economico: le spese dirette effettuate sul territorio dalle produzioni realizzate a livello locale sono oltre quattro volte più alte dei finanziamenti erogati dalla Provincia autonoma di Trento attraverso il Film Fund.



ALEA Associazione Laureati Economia Aziendale

Università Ca' Foscari – Venezia, Business Community dal 1985

www.aleacafoscari.com

Alea News, Marzo 2016

Trentino Film Commission è poi attiva sotto il profilo della formazione. Qualche esempio? Il laboratorio “Scrivere Seriale”, con Carlo Lucarelli e Michele Cogo, il workshop per filmmakers "Raccontare l'avventura", la presentazione dei Bandi del MIBACT e di Europa Creativa, nonché tavole rotonde e altri corsi di formazioni specifici.



Verzotto: bronzo mondiale dei tuffi e start upper nel TIS

di Astrid Brunetti,
astrid.brunetti@idm-
suedtirol.com



Basterebbe guardarlo tuffarsi per restare svegli: Maicol Verzotto, bronzo mondiale insieme a Tania Cagnotto ai mondiali di nuoto 2015, ha però pensato bene di far restare svegli tutti mentre guidano. Tra una medaglia e l'altra, ha infatti inventato le "Drive Gum", le chewing gum alla caffeina adatte a chi deve guidare a lungo di notte. La sua start-up "Functional Gums" è incubata all'Incubatore d'impresе di IDM Alto Adige (ex-TIS innovation park) e sta già lavorando ad altre gomme da masticare funzionali.

C'è chi per hobby gioca alla playstation o fa teatro, mentre Maicol Verzotto si dedica alla sua start-up. Ma, come per i tuffi, lo fa con perseveranza: c'è voluto infatti un anno e mezzo di ricerche, per trovare laboratorio e produttore che potessero fare al caso della sua start-up. E poi un altro paio di anni per convincere i mercati stranieri; ma le "Drive Gum", presenti sul mercato italiano dal 2013 in stazioni di servizio in autostrada, bar e tabacchini, adesso sono arrivate anche in Spagna, Slovenia, Romania, Germania, Libano, Cipro, Belgio e Scandinavia Giordania Croazia.

L'idea è nata durante un viaggio in Cina, dove i taxisti mangiano costantemente chewing gum. «Degli studi dimostrano infatti che la masticazione delle gomme aiuta a mantenere alta l'attenzione alla guida» spiega Maicol Verzotto. Da questa base di partenza, con il suo team hanno pensato di potenziare questa caratteristica aggiungendo della caffeina.

La composizione della speciale gomma da masticare è inoltre perfetta per celiaci o per chi non ama gli zuccheri, visto che non è zuccherata e non contiene glutine; sono poi ottime sostitute degli energy-drink o dello stesso caffè visto che sono gustose anche a temperatura ambiente: «nel tempo abbiamo ottimizzato la ricetta e adesso le drive-gum hanno un caratteristico sapore di menta con una lieve punta di amaro» spiega Verzotto. Attraverso la masticazione il principio attivo entra in circolazione 300 volte più velocemente: l'assorbimento avviene infatti



tramite le papille gustative e quindi per entrare in circolo non deve prima essere digerito.



Socio e co-iniziatore dell'avventura è Nazareno Mario Ciccarello, che Maicol ha conosciuto sulle piattaforme dei tuffi: «Nazareno ha contribuito con la sua esperienza nel settore farmaceutico» spiega Maicol, che subito dopo la laurea in Economia alla Libera Università di Bolzano nel 2012, si è tuffato con l'amico nell'avventura di "Drive Gum". Oggi a 27 anni sta vedendo il frutto del proprio impegno non solo in campo sportivo, ma anche in questa sua recente avventura nell'innovazione.



Il talento non fugge, decolla !

di *Giuliamaria Dotto,*
Communication & PR
info@infinitearea.com



L'ingrediente fondamentale per **ripensare il mondo di fare impresa**, rilanciare una cultura dell'innovazione e sviluppare InfiniteArea quale piattaforma di imprenditorialità multidisciplinare è secondo noi il **Talento**. Spesso si manifesta nel riuscire a fare semplicemente e in modo speciale ciò che ad altri risulta più difficile.

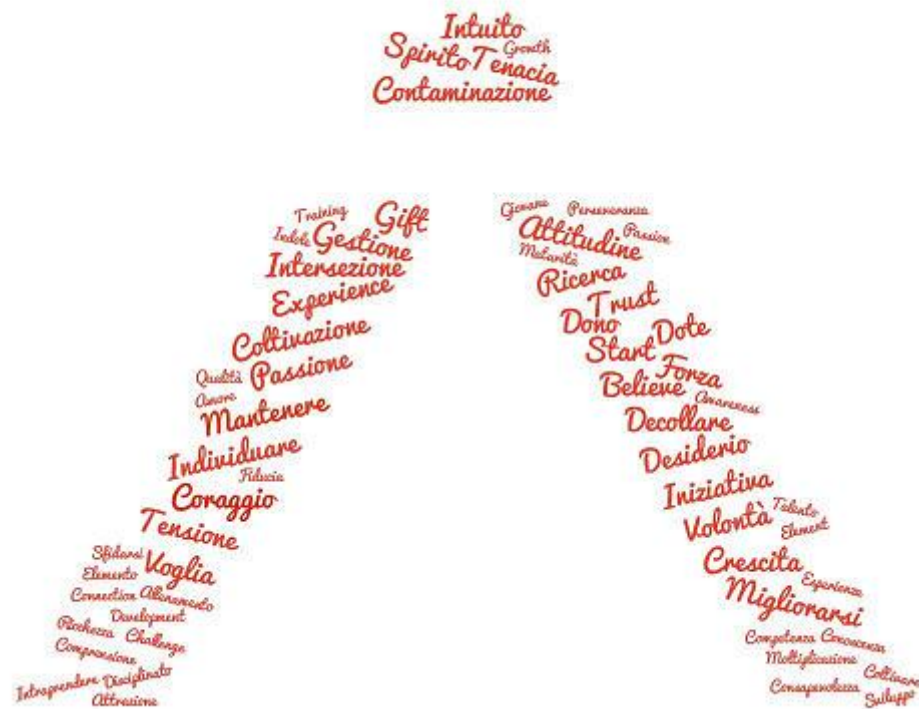
Ad animare un talento vi è però un'attitudine personale, una tensione interiore mai appagata verso il miglioramento continuo e la messa in discussione di ciò che è stato. È la capacità di adoperarsi per raggiungere un fine [1], di conciliare “continuous improvement e disruptive change” condita con il “saper fare e l'esperienza” [2]. Essere persone di talento implica spesso disobbedire, chiedere eventualmente “perdono” e non “permesso”, come accadde a Galileo quando fu processato [3]. Se è vero, infatti, che **“il futuro appartiene a chi sa immaginarlo”**, occorre **“avere coraggio di andare contro gli schemi e di subire anche le critiche, che all'inizio saranno certe”** perché **“l'innovazione è una disobbedienza andata a buon fine”** [3].

Il talento lo possiamo ricercare in “quello che ci appassiona e non riusciremmo a non fare per tutto l'oro del mondo” [4]. Paradossalmente è democratico, perché “tutti abbiamo un talento”, semmai il problema consiste nel fatto che “spesso nella vita non sappiamo quale abbiamo” [4]. Parafrasando Pablo Picasso **«il talento non cerca, trova»** [5]. Il talento consiste in un certo senso nel “trovare” nelle proprie tasche un dado speciale: «è come se ognuno di noi in tasca avesse tanti dadi, però ce n'è uno in cui tutte le facce ci sono i sei. Il problema nella vita è trovarlo e giocare sempre quello. Il talento è quello che noi di meglio possiamo offrire alla società» [6]. È dunque la capacità di sapersi “accordare”, “suonare” con sé stessi e con la società, di essere unici e differenti [7].

Possiamo dire che nella sua forma più alta **“Il talento serve per cambiare il mondo”** [8]. Il Talento è quindi una forma di dono che, in quanto tale, non si può riconoscere se rimane posseduto (l'immagine non può essere quella del genio solitario chiuso nella sua stanza; [9]), ma solo se diventa un valore scambiato con

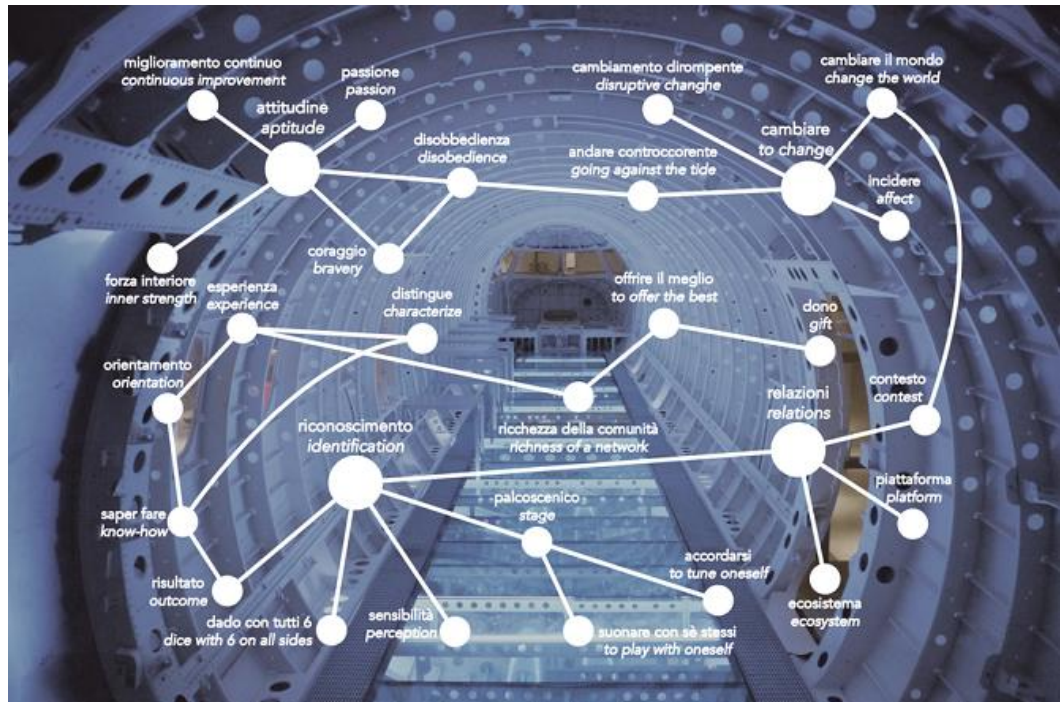


gli altri, se vive in relazione con l'altro, in un ecosistema, in una piattaforma: "Il talento è la ricchezza di una comunità", di un territorio [10]. Siamo interessati a riflettere sulla tematica del #Talento, in particolare a scoprire sotto quali forme si



manifesta.

Com'è possibile riconoscere il talento? Già in molti hanno provato a dare una risposta al nostro quesito e con gli spunti fin qui raccolti, siamo riusciti ad elaborare un primo "identikit del talento" che condividiamo con voi affinché possa essere arricchito e affinato. Se lo ritenete, inviateci il vostro parere, segnalandoci le storie di autentici talenti (info@infinitearea.com) o venite a farci visita.



[1] Massimo Marengi, Responsabile Rete Imprese BNL BNP

[2] Jörg Eberhart, Presidente Air Dolomiti

[3] Alberto Felice De Toni, Rettore dell'Università di Udine

[4] Edoardo Boncinelli, genetista, autore di numerose pubblicazioni scientifiche

[5] Guido Nassimbeni, docente universitario e presidente di Friuli Innovazione

[6] Jader Giraldi, CEO di Zeranta Edutainment e direttore artistico Festival della Conoscenza, Udine Luglio 2015.

[7] Umberto Spolverato (sinistra), fondatore e di Esse Music e Luciano Scomparin (destra), ingegnere del suono di Esse Music

[8] Roberto Siagri, Presidente e CEO di Eurotech

[9] Marinella De Simone, Presidente e Direttore Scientifico del Complexity Institute di Genova

[10] Luca De Biase, giornalista e scrittore esperto in innovazione tecnologica e prospettive sociali ed economiche

Sito web: www.infinitearea.com

Facebook: InfiniteArea

Twitter: Infinite_Area



2 YEARS! Of Fablab Venezia

La rivoluzione dei makers e della manifattura digitale Veneta ha compiuto due anni.

di **Gabriella Parmesan**,
g.parmesan@vegapark.ve.it



Fablab, laboratorio di fabbricazione digitale (digital fabrication – fabbing laboratory) è un laboratorio in piccola scala che utilizza una serie di macchine controllate dal computer e gestite attraverso software Open Source facilmente accessibili. Fablab permette di sviluppare nuove forme di creatività da condividere in rete e con un notevole potenziale per l'industria e l'artigianato e i servizi: una vera e propria “terza rivoluzione industriale”.

Il primo Fablab del Nord Est, del Veneto, e di Venezia.

L'idea di un Fablab a Venezia nasce nel 2013 grazie ai soci fondatori Elia De Tomasi, Leonidas Paterakis, Andrea Boscolo, tre architetti che dopo aver maturato numerose esperienze formative e lavorative in Italia e all'estero, assieme hanno realizzato il sogno di aprire un Fablab. Nasce così il primo laboratorio di fabbricazione digitale Fablab aderente alla rete mondiale che fa capo al MIT di Boston e alla Fab Foundation, Fablab Venezia, il primo nel Nord Est e del Veneto.

La sede al Parco Scientifico e Tecnologico di Venezia, VEGA, nel contesto dell'incubatore certificato Vega InCube. Attualmente ha il titolo di start-up innovativa e le proprie attività crescono giorno dopo giorno, attirando a se una rete sempre più vasta di attori Istituzionali, e del mondo produttivo / manifatturiero a livello territoriale.

Fablab Venezia è parte del progetto per la costituzione di un **Istituto Veneto di Manifattura Digitale**, che ha lo scopo di realizzare un “hub” per la fabbricazione digitale rivolto all'industria manifatturiera (il settore dell'artigianato manifatturiero e le PMI industriali) basato sul modello organizzativo di “sharing innovation”. Questo “hub” metterà a disposizione tecnologie e piattaforme di aggregazione per offrire servizi e processi innovativi collegati alla manifattura digitale (quali servizi di 3D printing, modellazione,



taglio laser); programmi formativi per la crescita ed il trasferimento di know how al mondo dell'impresa, alle associazioni di categoria, ai liberi professionisti, ai makers e agli istituti scolastici.

Chi può usare il Fablab.

Fablab Venezia si rivolge ai **designer** (nella più vasta accezione di product, interactive, fashion, game, graphic design) e alle **imprese** creative per sviluppare in rete con i canali istituzionali e culturali nuovi, oltre che ad un più **ampio pubblico**, che va dai **cittadini**, che possono trovare un servizio per sviluppare e costruire le loro idee, alle **scuole e università**, che possono usare il laboratorio come riferimento per la conoscenza di nuove tecnologie digitali per la produzione, ai **professionisti** che abbiano bisogno di servizi di prototipazione a basso costo.

Macchine per la rivoluzione digitale.



Il cuore pulsante del Fab Lab è costituito da una moderna tecnologia che consente la fabbricazione digitale artigianale attraverso l'uso di stampanti in 3D, frese CNC, Laser Cutter. Si tratta di macchinari che possono essere spesso autoprodotti e subiscono continue migliorie per adattarsi alle molteplici esigenze del mercato produttivo. In pochi minuti e a partire da un file digitale è possibile creare un oggetto a costi molto contenuti rispetto al passato.

Con il Fablab si supera la logica della produzione seriale (Fordista) e si va verso l'era della "personalizzazione" di massa (mass customization).

Il compleanno è avvenuto lo scorso 18 febbraio 2016, al Parco Scientifico Tecnologico di Venezia presso l' Edificio Porta Innovazione con l'apertura del laboratorio al pubblico con visite guidate al laboratorio, dimostrazioni di stampa 3D, Taglio laser e Fresatura CNC, laser scanner e molto altro.

Sono stati accolti diversi makers che hanno potuto partecipare alle varie dimostrazioni su tutte le tecnologie e i macchinari presenti al lab, compresa la stampa 3D di materiali fluidodensiti dalla porcellana al cioccolato.



Oltre agli storici partner del laboratorio, Wasp, Trotec e Roland DG, sono intervenuti anche i tecnici di Triteco, per un seminario / dimostrazione sul laserscanning e la riproduzione di oggetti o persone in stampa 3D.

Prima del brindisi per festeggiare i due anni di attività si è tenuto un convegno sul futuro della fabbricazione digitale a cui hanno partecipato importanti ospiti.



Nuovo round di finanziamento da 500 mila euro per Biotechware

di **Alessandro Tibaldeschi**,
ale@agenziapressplay.it



Biotechware, start-up che opera nel settore biomedicale e che dal 2011 è ospitata presso l'Incubatore di Imprese Innovative del Politecnico di Torino (I3P), ha ottenuto un nuovo round di investimento di 500.000 Euro da parte di David Trabaldo Togna, della famiglia Trabaldo Togna, e GreenTel Srl, società che opera nell'ambito delle telecomunicazioni e già proprietaria di Telemedico.

Vincitrice nel 2013 del Premio Lamarck dei giovani di Confindustria Piemonte e nel 2014 del Premio Unioncamere Innovatori d'Impresa nella categoria "Ecosistema di Innovazione", la start-up è nata da un'idea di due giovani ingegneri informatici, Alessandro Sappia ed Enrico Manzini, che hanno brevettato CardioPAD PRO, un elettrocardiografo portatile che rende possibile l'elettrocardiogramma in mobilità, come ad esempio in farmacia, eliminando così il problema delle liste d'attesa.

Sono sempre più gli strumenti che la tecnologia sta mettendo a disposizione del pubblico per le autoanalisi nelle farmacie: dal glucometro sino al test di gravidanza, tanti piccoli esami clinici che possono aiutare medici e pazienti senza dover ricorrere alle strutture ospedaliere.

In questo contesto CardioPAD PRO e il portale paziente Biotechware spiccano per le specifiche che li rendono assolutamente diverso da tutto ciò che di analogo possa esserci sul mercato.

CardioPAD PRO infatti effettua registrazioni professionali di elettrocardiogrammi (ECG) e, sfruttando una piattaforma cloud, permette di memorizzare, archiviare ed elaborare più velocemente i dati. Questi vengono inviati immediatamente al servizio di refertazione Biotechware che, avvalendosi di una squadra di cardiologi selezionati e qualificati, in breve tempo fornisce l'esito. Il referto è poi



comodamente disponibile e consultabile on line tramite un portale realizzato ad hoc cui possono accedere sia il paziente che il medico.

Il portale paziente cloud di Biotechware permette di memorizzare tutti i dati medici di una persona che ha finalmente accesso alla sua storia sanitaria in digitale, e validata da professionisti qualificati.

Basta recarsi alla farmacia più vicina: CardioPAD PRO, grazie alla facilità di utilizzo garantita da un display touchscreen e da un'interfaccia intuitiva, è in grado di guidare l'operatore per l'intero processo, dal posizionamento degli elettrodi fino all'invio dei dati, rendendo la registrazione affidabile e veloce.

Con il nuovo finanziamento di 500.000 euro, la start-up sarà in grado di sviluppare ancora di più la sua rete commerciale, acquisendo lo storico marchio "Telemedico" - forte di oltre mille clienti - per la commercializzazione della soluzione completa in Italia, di assumere un direttore commerciale e marketing, ma soprattutto dare nuovo impulso alla diffusione di CardioPAD PRO non soltanto in Italia ma anche all'estero, nello specifico negli USA, dove è stata aperta una sussidiaria "Biotechware America, Inc." con partner locali.

"Questo ulteriore supporto ci permetterà di accelerare le attività commerciali e di poter iniziare a far diventare internazionale Biotechware. Il nostro obiettivo è diventare la piattaforma di riferimento per le attività di telemedicina in Europa e negli USA: questo richiederà ulteriori investimenti nel corso del 2016-2017" ha dichiarato Alessandro Sappia, CEO di Biotechware.

"La telemedicina è un settore per noi molto interessante e in crescita, perché permette ai pazienti un più agevole accesso alla cura e, al contempo, garantisce ai sistemi sanitari significativi risparmi. Siamo lieti di vedere la continua crescita di Biotechware, azienda che si appresta a diventare un player di riferimento in questo settore non solo in Italia, ma anche all'estero" ha continuato Marco Cantamessa, presidente dell'Incubatore I3P.