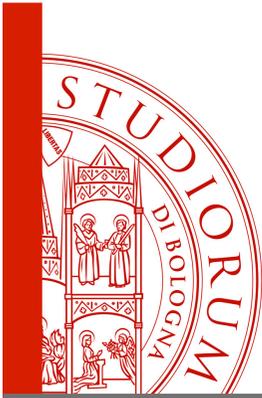


PROGETTO ESSENCE:

Le attività di ricerca e le azioni di progettazione e supporto alle imprese

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

Scuola di Economia, Management e Statistica



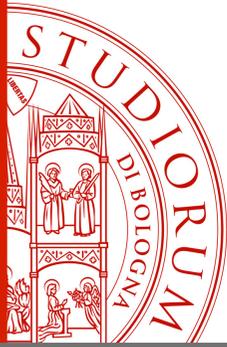
Sommario

- Il progetto Essence: presentazione ed obiettivi (Slides 3-6)
- Servizi innovativi per il marketing territoriale (Slides 7-10)
- Metodologia della ricerca e fasi dello studio (Slides 11-18)



ESSENCE – Easy eServices to Shape and Enpower SME Networks in Central Europe

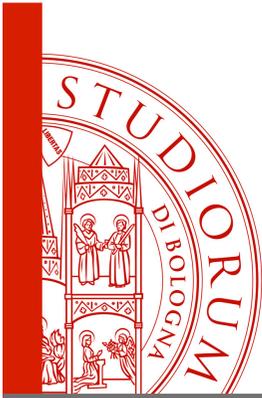
Il progetto Essence: presentazione ed obiettivi



Il progetto Essence

Il progetto **ESSENCE** di cooperazione territoriale nasce dalla volontà di promuovere servizi innovativi per le piccole e medie imprese della provincia di Bologna e degli altri paesi, partner del progetto, utilizzando le tecnologie dell'informatica e delle comunicazioni.

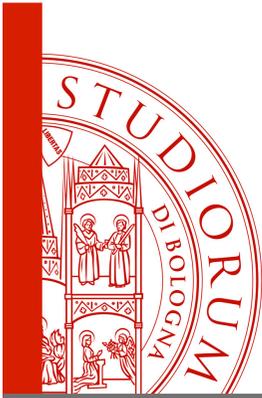
Il progetto, finanziato con fondi europei all'interno del programma Central Europe, prevede il coinvolgimento di sei regioni europee e dieci partner. Capofila è il Marshal Office of the Wielkopolska Region (PL); un ruolo di rilievo, oltre alla Provincia di Bologna, è ricoperto dall'Istituto per i trasporti e la logistica (ITL) e da SATA srl software house, responsabile per lo sviluppo della piattaforma informatica.



Il progetto Essence

In un'epoca caratterizzata dal notevole impatto tecnologico e dalla centralità dell'informazione, le attività amministrative delle aziende (e degli aggregati economici da esse costituiti) appaiono fortemente influenzate dalla tecnologia digitale.

La centralità del tema e i caratteri di rapidità/pervasività della "rivoluzione informatica" inducono gli accademici, il mondo professionale, le imprese e la P.A. a monitorare con continuità il contesto di riferimento al fine di inquadrare, opportunamente, il fabbisogno di applicativi informatici da parte delle aziende con riferimento, in particolare, ai territori in cui esse operano.



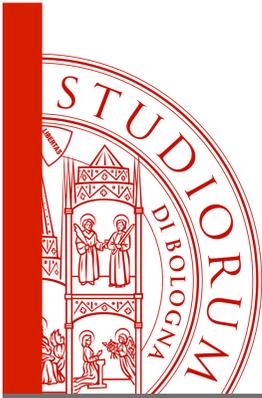
Il progetto Essence

Con l'avvento della globalizzazione i territori sono entrati in competizione gli uni con gli altri; ogni realtà territoriale locale deve:

- sfruttare i propri punti di forza naturali (spesso legati alle caratteristiche sociali e fisiche che contraddistinguono il territorio stesso),
- promuovere le attività di innovazione tecnologica che intende sviluppare nei propri confini con le opportune politiche di marketing.

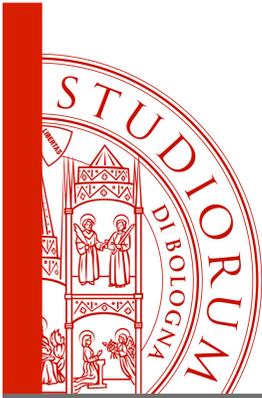
Le imprese che vogliono svolgere la propria attività di business in un determinato territorio presentano precise esigenze, bisogni che non sempre i territori sono in grado di soddisfare spontaneamente ed automaticamente, ed ai quali non sempre è possibile fornire le giuste risposte senza mettere in atto gli opportuni interventi.

Scopo del marketing territoriale: cercare strategie che agevolino la creazione del vantaggio competitivo di un territorio, rispetto agli altri territori con i quali si trova in competizione.



ESSENCE – Easy eServices to Shape and Empower SME Networks in Central Europe

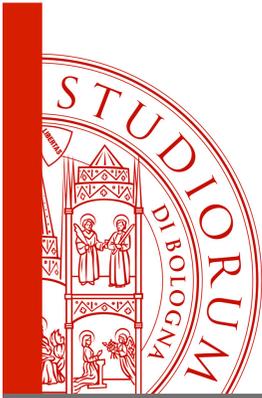
Servizi innovativi per il marketing territoriale



Servizi innovativi per il marketing territoriale

Gli **e-Service** per il marketing territoriale includono cataloghi web, configurazione e pianificazione della rete, gestione dei documenti scambiati e valutazione delle prestazioni. Il progetto **ESSENCE** è focalizzato sulle piccole e medie imprese, appartenenti a diversi settori industriali, che solitamente sono supportate da fornitori e terzisti nelle loro reti e/o catene di fornitura.

Le reti che si delineano per le piccole e medie imprese sono caratterizzate da un progressivo aumento di valore da parte di ogni soggetto che fornisce una componente perché aumenta il valore del prodotto finale. Questo meccanismo genera continuamente relazioni tra i soggetti appartenenti alla rete.

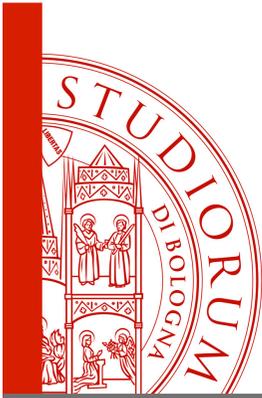


Servizi innovativi per il marketing territoriale

Il termine *e-Service* viene utilizzato anche per indicare delle applicazioni ICT che sono integrabili in modo agevole all'interno di sistemi più complessi.

In generale un *e-Service*:

- 1 realizza una funzione specifica,
- 2 è aperto ed indipendente dalla tecnologia implementativa, ovvero incapsula funzionalità preesistenti,
- 3 è facilmente componibile all'interno di applicazioni complesse,
- 4 può essere utilizzato per stabilire integrazioni intra ed extra-organizzative.



Servizi innovativi per il marketing territoriale

Ipotesi di ricerca.

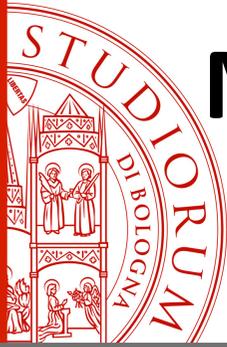
Se il concetto di *e-Service* è abbastanza noto e conosciuto, non si conosce altrettanto bene il bisogno di utilizzo di tali servizi che potenzialmente caratterizzano le PMI del territorio bolognese.

Solo con la consapevolezza dei bisogni delle imprese, e l'adozione degli opportuni *e-Service*, si possono implementare le opportune attività di marketing per rilanciare le PMI nei rispettivi mercati di competenza e rendere genericamente più attrattivi i territori per gli investitori esterni.



ESSENCE – Easy eServices to Shape and Enpower SME Networks in Central Europe

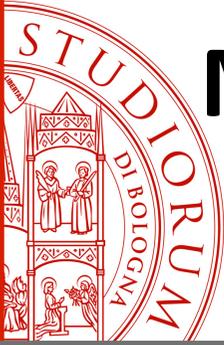
Metodologia della ricerca e fasi dello studio



Metodologia della ricerca e fasi dello studio

Lo studio che si intende sviluppare può essere declinato in due sotto-obiettivi in quanto:

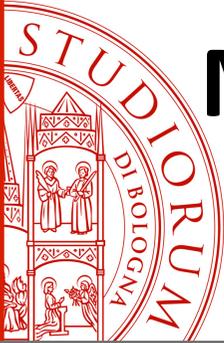
- da un lato emerge la necessità di attuare un'innovazione strutturale nell'ambito dei servizi, affinché le piccole e medie imprese operino sempre di più in rete e, contestualmente, di sviluppare reti più efficienti,
- dall'altro lato, invece, si evince l'importanza di attrarre nuove imprese in un territorio, evidenziando i punti di forza di esso, facendo emergere le caratteristiche che il territorio presenta ed i vantaggi ad esso collegati.



Metodologia della ricerca e fasi dello studio

La ricerca sarà condotta seguendo tre principali fasi:

- **Analisi qualitativa**: individuazione di opinion leader e somministrazione di interviste a tale campione di individui per comprendere la situazione attuale nella quale le PMI operano; raccolta di proposte e suggerimenti relativi alle opportunità attualmente non sfruttate dalle PMI.
- **Desk analysis**: raccolta dati, comparazione ed analisi delle PMI operanti nel territorio bolognese, con particolare riferimento ai settori di appartenenza, al fatturato e ai mercati nei quali le imprese operano.
- **Field analysis**: sulla base dei risultati derivanti dalle due fasi precedenti sarà implementato un questionario comprensivo degli attributi che sono emersi nei primi due studi; tale questionario sarà sottoposto alle PMI della provincia di Bologna.



Metodologia della ricerca e fasi dello studio

Legacoop

ENEA

Unioncamere

Direzione Sviluppo Economico Regionale

Giuseppe Paruolo, Consigliere Regionale

ExpoPixel

ASTER

**Opinion
leader**

wwwworkers.it

CNR

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

Bologna Fiere

Asterys

Camera di Commercio

CNA

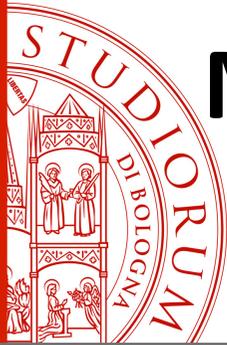
Politecnico di Milano

MIRAI

ERVET

IRES

DEDANEXT



Metodologia della ricerca e fasi dello studio

Punti di Forza

- Qualità ed esperienza
- Tempismo
- Creatività e fantasia
- Capacità di adattamento e flessibilità
- Partecipazione attiva del titolare

Punti di Debolezza

- Accesso al credito
 - Burocrazia
- Scarso utilizzo della tecnologia
 - Bassa capitalizzazione
- Mancanza di figure manageriali

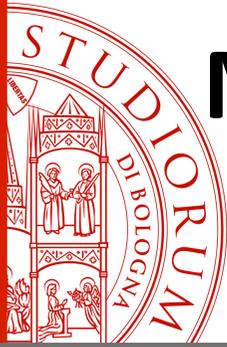
SWOT analysis

Opportunità

- Internazionalizzazione
- Costruzione di una vera e propria rete
- Sviluppo banda larga
- Investire in ricerca e sviluppo
- Promuovere l'innovazione

Minacce

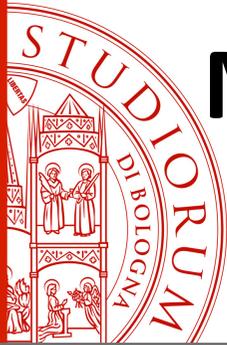
- Dimensioni troppo piccole rispetto ai competitor
 - Sistema finanziario troppo rigido
 - Disgregazione della catena di subfornitura



Metodologia della ricerca e fasi dello studio

Limitazioni delle PMI

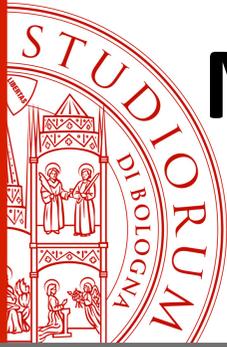
- Paura di perdita del controllo sull'impresa dovuta all'utilizzo di un team di manager qualificati.
- Difficoltà di respiro a m-l termine dettato dalla contingenza: non si ha tempo di lavorare sulle relazioni con gli stakeholder.
- Creare consapevolezza su prodotti e servizi, sui processi, sulle agevolazioni...
- Instaurare maggiore coesione interprofessionale.
- Incentivi alla crescita.
- Stimolare maggiore dialogo tra ricerca/università e imprese.
- Necessità di alfabetizzazione e corsi di formazione a tutti i livelli.
- Maggiore collaborazione pratica con le associazioni di categoria e la pubblica amministrazione.
- Over head burocratico.



Metodologia della ricerca e fasi dello studio

Possibili migliorie nelle PMI

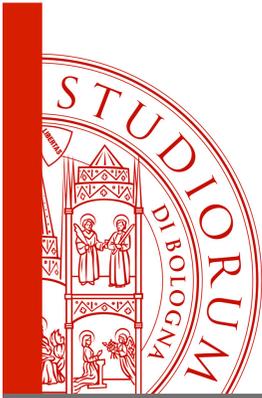
- Dare incentivi, a fianco di sviluppatori informatici che assistano le imprese manifatturiere, turistiche e/o PA che applichino realmente le migliorie.
- Supporto dalla pubblica amministrazione per la crescita.
- Corretto utilizzo della ricerca: comprenderla e saperla utilizzare efficacemente.
- Migliorare il sistema dei controlli sulla cassa delle imprese e sull'utilizzo dei fondi destinati alla ricerca.
- Problemi legislativi.



Metodologia della ricerca e fasi dello studio

Forme di utilizzo di e-Service

- Utilizzo di strumenti informatici per minimizzare il disturbo dei cittadini nei servizi alla persona.
- Creare vetrine e shop online non necessariamente per la vendita ma anche solo x la reputazione, dialogo e conversazione.
- Piattaforme per la creazione di un finanziamento personalizzato; condivisione di informazioni all'interno della stessa.
- Brokeraggio di open data.
- Piattaforme per la ricerca di partnership e alleanze (con quotazione economica) per favorire la partecipazione delle PMI a grandi gare d'appalto, ed eventualmente integrare poi con altri servizi.



Grazie per l'attenzione

Scuola di Economia, Management e Statistica