

## Innovazione che piace

Come difendere le idee ed i contenuti originali

Vai al nostro intervento

*Milano, 20 gennaio | Samsung Smart Arena*

L'avv. Licheri, presidente di Italia in testa, ha introdotto i lavori specificando che l'innovazione "comporta, quotidianamente, sconvolgere l'equilibrio consolidato delle cose, per creare qualcosa che prima non esisteva. L'innovazione è, allora, per le imprese, così come per le startup, fattore fondamentale per la crescita economia, che non può prescindere dalla capacità di ricerca dello stato dell'arte e della tecnica, per creare, progettare, introdurre, commercializzare, prodotti e servizi nuovi. Innovare vuol dire anche saper "imitare", nel senso che ispirarsi alle idee altrui è lecito, quando viene fatto differenziandosi correttamente dai concorrenti del mercato, magari implementando l'offerta e introducendo "nuovi bisogni" indotti o nuovi prodotti. Saper imitare, in realtà, è espressione dell'articolo 42 della Costituzione, che pone il corretto principio della libertà economica, seguendo le condizioni normative della concorrenza leale. L'imprenditore allora deve essere studioso, ricercatore, visionario, etico. Fondamentale per le imprese investire nella proprietà intellettuale, nelle sue varie estrinsecazioni: ricerca di anteriorità, corretto posizionamento nel mercato facendo collaborare gli uffici legali e la comunicazione, tutela del know how e non sottovalutando i segreti aziendali e corrette operazioni di riqualificazione e tutela dei marchi e brevetti, fondamentali per la protezione del capitale economico derivante dal patrimonio della proprietà intellettuale che ogni impresa possiede, già come start up, e che è ben diverso dal valore dichiarato in bilancio.

Roberto Majorana, Istituto Italiano tecnologia, ha definito il concetto di innovazione come il processo di traduzione di un'idea o di un'invenzione, in un bene o servizio di applicazione industriale con rilevanza economica di cui il consumatore finale avrà bisogno, e che sarà disposto a comprare.

Innovazione, inoltre, è lo sviluppo di nuovi valori, che creano nuovi bisogni, per cui l'innovazione richiede un cambiamento. È il concetto dove si incontrano lo sviluppo tecnologico e la domanda del mercato.

L'investimento nella proprietà intellettuale, ricerca e brevetti, è fondamentale per IIT, che investe in brevetti un'ingente somma l'anno, a fronte del resto del capitale intellettuale dell'istituto, tutelato come segreto aziendale o informazioni segrete. Anche gli strumenti contrattuali di licenza sono un'importante risorsa di valore patrimoniale, per le imprese.

Ha poi presentato il robotino I-cube, umanoide, con capacità di apprendimento pari a quelle di un bambino, distribuito dal 2008 ad un costo di 250000 Euro, con capacità di assistenza in casa ed alla persona, e capacità empatiche e comunicative. Infine, ha esposto le modalità di reimpiego della plastica da parte dell'Istituto, e le possibilità di nuova ricommercializzazione (vedi slides)

Paolo Agoglia, della Siae, e l'Agcom, oltre all'avv. Stefano Longhini, hanno chiarito come un gran numero di intermediari (internet providers, motori di ricerca, social network) così come intermediari nel settore finanziario, pubblicitario, ed il registro dei nomi a dominio, stia traendo grandi benefici, realizzando grandi profitti senza remunerare, o remunerando in maniera solo simbolica i titolari dei diritti sulle opere creative. È il risultato di un regime giuridico che deriva dalla Direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico che determina una serie di limitazioni alla responsabilità degli operatori internet.

È necessario, per Agoglia, che gli operatori internet e gli altri intermediari siano chiamati a svolgere una efficace collaborazione per il migliore funzionamento della "rete". Una volta ottenute congrue licenze dai titolari dei diritti, le gestiscano in maniera responsabile collaborando per evitare utilizzi senza licenza, illegali, se non addirittura piratando la rete.

Il tema ha aperto uno specifico scenario giuridico, dato dalla necessità di rivedere la direttiva 2001/29/CE sul diritto di autore nella società dell'informazione, non solo in efficace combinazione con la direttiva 2000/31/CE sull'e-commerce, ma anche in attenta combinazione con la direttiva 2004/48/CE c.d.enforcement, relativa alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale sul piano giudiziario ed extragiudiziario.

Su questa strada, ogni azione di enforcement deve essere altrettanto coerente e consapevole sul piano del contrasto alla economia digitale. E ciò deve essere eseguito non avendo come obiettivo il singolo utente, ma i siti illegali.

Per lo sviluppo del mercato digitale in Europa, appare essenziale considerare non il ruolo culturale, ma il ruolo economico svolto dalle industrie culturali e creative, che generano il 4,2% del pil dell'UE ed un fatturato pari 535,9 miliardi di Euro.

I posti di lavoro in esse occupati sono aumentati, nonostante la difficile situazione generale.

Le ICC impiegano direttamente oltre sette milioni di persone e rappresentano il 3 più grande lavoro nella UE dopo l'edilizia e la ristorazione, e superano ampiamente, in ordine decrescente, i settori del ferro e dell'acciaio, alimentare, automobilistico, chimico e comunicazione. La maggior parte dei posti di lavoro nelle ICC è costituita da lavoratori e creatori situati all'interno dell'UE e legati all'economia locale. Gli occupati in questo settore, cioè, sono radicati e costituiscono espressione delle specifiche realtà europee e pertanto non delocalizzabili fuori dall'Europa, mentre il 19,01 % di questi posti di lavoro è occupato da giovani di meno di 30 anni.

I principali settori dell'industria culturale e creativa in Italia hanno generato un valore economico complessivo di 4,8 miliardi di Euro, ed hanno garantito lavoro a quasi un milione di persone, peraltro non delocalizzabili.

Il settore culturale è un settore che ha potenziale di un'enorme crescita ed una straordinaria concentrazione di donne e di giovani, infatti il settore culturale, in Italia, ha la maggiore occupazione giovanile.

Stefano Longhini ha evidenziato le disomie dei luoghi comuni, per evidenziare come sia necessaria la tutela dell'industria creativa, per poter continuare a fruirne.

Manolo Abrignani ha presentato la app innovativa Qurami.

Fondata nel 2011 a Roma dall'ingegnere informatico **Roberto Macina**, inclusa tra le *40 Best Italian Startups* da TechCrunch nel 2013, premiata al *UK-Italy Business Award* del 2014, selezionata (insieme ad altre quattro italiane) per l'incontro con Tim Cook a Palazzo Chigi lo scorso gennaio e finanziata da tre investitori – Unicredit Start Lab, LVenture, Italian Angels for Growth – più vari *private angel*, oggi **vale oltre un milione di dollari**. Qurami, startup da oltre 300 mila download in quattro anni, è volta a sollevare gli utenti da una delle più irritanti e svilenti perdite di tempo nella storia dell'uomo, quella che nel 2013 ci ha portato via, secondo l'Istat, **400 ore a testa**: fare la fila. Tipicamente in quei luoghi e settori che per afflusso di individui e tempo medio necessario a smaltire ciascuno rappresentano un girone dantesco per i più: utilities, telefonia, municipalità, ospedali.

E infatti Qurami vanta già una rete di tutto rispetto, collaborando con **oltre 300 strutture** tra cui Enel, Wind, i comuni di Roma, Milano, Firenze, Torino e Trieste, la Camera di Commercio di Milano, l'ufficio tasse di Torino e di Trieste, le università di Roma e Padova e una serie di ospedali e uffici di sanità pubblica.

Recentemente ha riscosso l'interesse di Apple.

Il Generale della Guardia di Finanza, nucleo anticontraffazione Vecchione ha evidenziato l'importanza del collegamento imprese /G di F. nella lotta alla contraffazione, caratterizzata letteralmente da una lotta contro il tempo. Le imprese, accreditandosi al SIAC, sono facilitate nella segnalazione dei prodotti da tutelare e nelle richieste di tutela.

In Particolare, l'operazione "Italian black out," in 13 mesi di ricerca ha prodotto l'individuazione dell'uso, sui siti, di 15 milioni di file illeciti, con una media di 500 milioni di download, con oltre venti indagati.

Cristiano Castellini di CMD Srl, società che ha sviluppato la tecnologia “Jumptoapp”, ha evidenziato come IL MERCATO DELLE APPLICAZIONI sia IN CRESCITA ESPONENZIALE.

- Se parliamo di download, soltanto nel 2016 in tutti gli app store ne sono stati effettuati circa 147 miliardi, con una crescita del +33% rispetto al 2015, per arrivare alla incredibile cifra stimata di 284 miliardi nel 2020.
- Questi dati spingono sempre più imprese a richiedere lo sviluppo di una app.
- L'app è diventata lo strumento strategico di digital marketing, per supportare le aziende nell'evoluzione del proprio business.
- Le applicazioni mobile oggi sono parte integrante di una strategia di marketing & communication di un'azienda, per avere una comunicazione rapida, veloce e soprattutto attiva, grazie al servizio di pushnotification.
- Il mobile è la soluzione per implementare strategie di lead generation e per il rafforzamento della propria brand awareness, e' funzionale ad ogni tipo di attività.
- Uno strumento accessibile economicamente e tecnologicamente.

“NON C'E' LIMITE AL BUSINESS QUANDO SI DIVENTA MOBILE”

Per Francesca Capiello, DGLC-UIBM, Le industrie IPR-intensive hanno generato il **27,8% di tutti i posti di lavoro** nell'UE nel corso del **periodo 2011-2013**. In media 60 milioni di europei sono stati impiegati in industrie IPR-intensive. Prendendo in considerazione anche i **posti di lavoro** indiretti generati, il numero totale di posti di lavoro sale a 82,2 milioni (38,1%).

Nello stesso periodo, le industrie ad alta intensità di diritti di proprietà intellettuale hanno generato **oltre il 42% del totale dell'attività economica ( PIL ) dell'UE**, del valore di € 5.700 miliardi. Hanno anche contribuito a mantenere commercio estero dell'UE in equilibrio.

Le industrie ad alta intensità di DPI pagano stipendi significativamente più elevati rispetto agli altri settori, con un **premio salariale più alto del 46% rispetto agli altri settori**, in coerenza con il fatto che il valore aggiunto per lavoratore è più elevato nei settori ad alta intensità di diritti di proprietà intellettuale che in altri settori dell'economia.

Le industrie ad alta intensità di proprietà intellettuale si sono dimostrate più resistenti alla crisi economica. **Confrontando i risultati di questo studio con quelli dello studio 2013, si evidenzia che il contributo relativo di queste industrie all'economia europea è aumentato leggermente tra i due periodi 2008-2010 (studio 2013) e 2011-2013 (studio 2016).**

**Le aziende di grandi dimensioni sono più propense a possedere diritti di PI rispetto alle aziende di dimensioni inferiori: il 40 % delle aziende più grandi ha registrato diritti, rispetto al 9 % delle PMI.**

Ancora, **le società in possesso di Diritti di Proprietà Intellettuale ottengono un rendimento migliore rispetto a quelle che non li hanno.** Dato particolarmente significativo per 1,8 milioni di piccole e medie imprese che hanno registrato diritti di proprietà intellettuale nell' UE.

**Lo studio ha rilevato altresì che le PMI che possiedono diritti di proprietà intellettuale generano ricavi per dipendente superiori (32%), hanno un maggior numero di dipendenti e pagano stipendi più alti rispetto alle aziende che non possiedono tali diritti.**

il Patent Box, introdotto nel 2015, che prevede una tassazione agevolata sui redditi delle imprese derivanti dai beni immateriali. Esso consente di escludere dalla base imponibile delle imprese - ai fini delle imposte sui redditi e dell'IRAP - una quota del reddito derivante dall'utilizzo diretto o indiretto di brevetti, marchi e disegni pari al 30% nel 2015, 40% nel 2016 e 50% nel 2017

il “Pacchetto Innovazione” (Marchi+, Brevetti+, Disegni+) per complessivi 50 milioni di euro (30.5 per i brevetti, 4.5 per i marchi e 15 per i disegni e modelli), a cui sono stati aggiunti 9,7 milioni di euro per il rifinanziamento della misura dedicata ai disegni/modelli (“Disegni+2” e “Disegni+3”) e 2,8 milioni per la misura dedicata ai marchi (Marchi+2). A valere sulla dotazione della misura Brevetti+ è stata inoltre lanciato nel 2015 Brevetti+2, misura allargata in particolare agli spin-off universitari/accademici;

Si tratta di **contributi in conto capitale destinati alle PMI** su tutto il territorio nazionale, attribuiti in relazione **alla registrazione dei titoli (e all'estensione all'estero) oppure di contributi commisurati ad una certa percentuale delle spese effettuate dalle imprese per l'acquisto dei servizi necessari allo sfruttamento economico dei titoli**, ossia alla produzione o alla commercializzazione di nuovi prodotti basati su titoli della proprietà industriale.

il bando per il finanziamento di **progetti di potenziamento e capacity building degli Uffici di Trasferimento Tecnologico delle Università italiane e degli enti pubblici di ricerca italiani** al fine di aumentare l'intensità dei flussi di trasferimento tecnologico verso il sistema delle imprese. Le linee di intervento previste da questa misura sono due:

potenziamento degli Uffici di trasferimento tecnologico e loro maggiore **focalizzazione sulla protezione e trasferimento dei titoli di proprietà industriale**

potenziamento degli uffici di trasferimento tecnologico per il sostegno alle attività di **valorizzazione di titoli di proprietà industriale**

Per Massimo Giordani Il marketing è cambiato profondamente negli anni di Internet così come sono cambiati i metodi di comunicazione interpersonali e aziendali.

Si è passati da una fase di sperimentazione (1996-2002) a una fase dove si sono cercati risultati misurabili (2003-2010) per arrivare al periodo attuale dove domina l'aspetto relazionale.

Come si comportano, oggi, i clienti di domani? Se analizziamo i dati di una recente indagine svolta sui teenager tedeschi si scopre, per esempio, che il 92% utilizza lo smartphone, il 52% guarda video digitali, il 18% legge libri e il 13% legge quotidiani cartacei. La focalizzazione sullo strumento digitale è fortissima. Il concetto di "influenza" è strettamente legato alla credibilità che le persone, o le aziende, sviluppano online. Nel 2016 si è superato il 50% della popolazione mondiale connessa a Internet, tutto passa da questo canale.

Gli strumenti di comunicazione cambiano velocemente, i messaggi istantanei stanno soppiantando le email.

Quali tipi di social dobbiamo utilizzare per una strategia di marketing efficace?

La risposta non è scontata, occorre ragionare sulla base degli obiettivi che ci si pone e tenere presente che esistono vari tipi di social. Si stanno diffondendo piattaforme come SnapChat che hanno caratteristiche molto diverse da Facebook, tuttora il più diffuso.

L'analisi dei trend è una delle attività più importanti per sviluppare una strategia digitale.

In estrema sintesi, volendo sintetizzare in sei passaggi chiave l'utilizzo dei social media in chiave marketing, occorre:

- capire chi è il cliente, di cosa ha bisogno e cosa può aiutarlo a migliorare la sua attività;
- considerare il *Total lifetime value* e la durata del processo di vendita per decidere il giusto investimento per instaurare relazioni social forti;
- produrre contenuti pertinenti e di qualità nella filiera prospect > lead > cliente;
- dimostrare attenzione nell'ascolto, competenza e capacità di problem solving;
- integrare i media on e offline;
- misurare, con gli strumenti che la rete offre, per capire i risultati delle proprie azioni.

Fabrizio Bellavista, Partner di "Emotional Marketing Research" e Digital Transformation Specialist  
L'identità in rete è liquida Dall'economia del possesso all'economia della fruizione in una società iper-connessa

Nel 1455 inizia l'"era Gutenberg", che comporta lo sviluppo, a livello mentale, di una precisa gabbia cognitiva: lettura da sinistra verso destra, dall'alto verso il basso. Tutto ciò avrebbe portato molti vantaggi e qualche svantaggio: infatti l'inconscio e gli impulsi (propri della cultura orale) sono stati messi nell'angolo dalla parte logica. L'identità formatasi faceva riferimento ad un mondo che necessitava punti di riferimento precisi (Chiesa, famiglia, stato) visti per lo più con occhi maschili. Era una identità ben definita nei particolari e nelle manifestazioni: orgoglio, aggressività, hs

Ci è comodo fissare nella figura di Mark Zuckerberg il simbolo dell'ondata innovativa iniziata molto prima. In concomitanza con gli epocali cambiamenti del periodo 1963-1973, nascono nella zona della baia di San Francisco: la Beat Generation, la scuola di psicologia di Palo Alto, il movimento Hippy, il primo grande concerto rock unitamente all'enorme sviluppo tecnologico creativo della Silicon Valley ed in contemporanea alla nascita della PNL e della prima connessione internet della storia, tra due Università

(1969 Stanford University-Los Angeles University). Quindi una congiunzione irripetibile tra cultura, tecnologia, psicologia, musica e informatica hanno dato il la al grande cambiamento che stiamo vivendo. Dall'economia del possesso all'economia della fruizione. La proprietà privata?

In una società iper-connessa come la nostra la velocità delle innovazioni è esponenziale: l'identità nostra e dei prodotti/servizi intorno a noi segue questo convulso itinerario. Migliaia di start up nascono giornalmente in tutto il mondo ed l'80% chiuderà entro due anni. Ma questa 'frenesia creativa' è ormai dilagante, è una specie di "euforia costante" che sta travolgendo molte certezze, una di queste è la proprietà privata e la costruzione di un mondo identificativo intorno ad essa. Una citazione di G. Mirabella del McLuhan Institute ci offre un aiuto per comprendere il cambiamento cognitivo in atto: "... sta nascendo una nuova configurazione che da un pensiero descrittivo, passa ad un pensiero liquido ed emozionale ...". La de-materializzazione è in aumento esponenziale: la certezza della solidità si sostituisce con le emozioni ed i bit, al possesso di un oggetto si passa al suo uso.

Connettere persone, luoghi, oggetti, idee, soldi ed emozioni

Il mondo si appresta nei prossimi anni a divenire un luogo in cui le tecnologie di prossimità conatteranno sempre di più persone, luoghi, oggetti, idee ed emozioni. I sensori faranno dialogare cose con cose e cose con persone; il web, le app e il social world, infine, saranno la grande texture madre di un nuovo modo di vivere e relazionarsi. Da questo meltingpot nasce l'identità liquida in cui tutti siamo immersi e partecipi. Essere elastici e duttili è la ricetta (una ricetta in costante divenire) più efficace: non è più tempo di paese o ideale guida, non ci sono saperi esclusivi - e neppure ricette assolute: la disseminazione, la complessità e la contaminazione sono alla portata di tutti.

Emozioni, non posti letto, narrazioni non merci!

Le città, i paesi, le nazioni ma anche il singolo hotel o prodotto alimentare sono brand viventi che parlano continuamente di sé pulsanti del proprio immaginario. Il cliente vuole emozioni, vuole ricordi, bagliori, felicità e l'Italia, ancora adesso, nell'inconscio collettivo mondiale, evoca anima, dolce vita, allegria, amore, mangiare bene, Sofia Loren, Monica Bellucci e Grande Bellezza.

Stiamo parlando quindi di una società sempre più liquida ed emozionale che oscilla tra il club degli scacchi e le reti di early adopters, tra presenza capillare nelle sagre (che muovono in Italia 8 persone su 10 all'anno) e una delle più forti presenze nei social network al mondo; l'opzione geolocalizzante ha cambiato ulteriormente la nostra identità: essere in base al luogo ove si transita si aggiunge all'essere in base a quello che pensano i propri amici, l'essere in base alla tecnologia che si indossa e/o essere in base a come ti connetti (o non connetti).

La migliore protezione di una identità è renderla memorabile, condivisa, aperta. Il mito è inattaccabile. Brevettiamo l'impossibile

L'identità? Renderla memorabile, condivisa, aperta. Il mito è inattaccabile... Questo è ovviamente un processo che si deve accompagnare ad un'azione di difesa e di valorizzazione: certamente un lavoro approfondito sulle parole chiave e sulla loro indicizzazione nei motori di ricerca può risultare determinante nei confronti del raggiungimento del risultato. Distingersi, nel mosaico multistrato della contemporaneità è ad appannaggio della memorabilità: quello che si ricorda si compra (e si ama). Un prodotto se legato ad una storia, una tradizione, una narrazione diventa parte del nostro skyline psicologico. Un esempio. Occuparsi di enogastronomia, in Italia vuol dire occuparsi di cultura: ogni piatto, vigna, ricettario, territorio, negozio è un universo ricco di strati narrativi ed esperienziali. Lo stesso accade per il mondo del design e della moda e per molti altri settori meno conosciuti.

Nella nostra quotidianità risulta più facile far affiorare le parti nascoste di una personalità oppure una versione "aumentata" della propria identità, più vicina al "come si vorrebbe essere" del proprio immaginario.

Le cose sono ancora "cose" e le "persone" sono ancora "persone", nel tradizionale modo di intendere, oppure lo scenario è mutato in profondità con conseguenze sull'identità? Si parla di cambiamento o di cambiaMente? Che cosa compone la nostra nuova identità?

Avatar e/o uomini: l'identità in rete è liquida.

In questo momento gli aspetti oscuri e/o pulsionali della propria personalità possono emergere facilmente. La realtà virtuale può consentire l'opportunità di sperimentare aspetti reali e minacciosi di Sé, o comunque diversi ma in un contesto dove le conseguenze non sono reali, sperimentando così identità differenti. Questo processo potrebbe fungere da "positiva catarsi"?

Uno, nessuno e centomila

Forse riconoscere gli aspetti oscuri della personalità come realmente presenti nell'inconscio, costituisce la base indispensabile di ogni conoscenza di sé e miglioramento. Dunque possiamo riscrivere la fine di "Uno, nessuno e centomila" di Pirandello?

I mercati sono conversazioni...

La comunicazione in una bacheca di social media è frammentata, cambia registro in continuazione, fa emergere i lati più profondi delle personalità. Ogni lettera, colore, immagine sono portatori di un determinato valore che deve essere compreso a fondo. Si avvera la profezia targata 1999: i mercati sono conversazioni, da una parte l'antichità e le tradizioni ritrovate, dall'altra comunichiamo multimedialmente e usiamo l'intelligenza artificiale.

In apparente contraddizione con tutto quello che abbiamo appena affermato: la Brexit, l'elezione di Trump, la posizione anti-emigranti di molti paesi, le difficoltà della UE sono segnali evidenti di una 'reazione': vediamo l'alternarsi di azione e reazione come una costante della storia, diventiamone consapevoli e agiamo come armonizzatori e facilitatori.