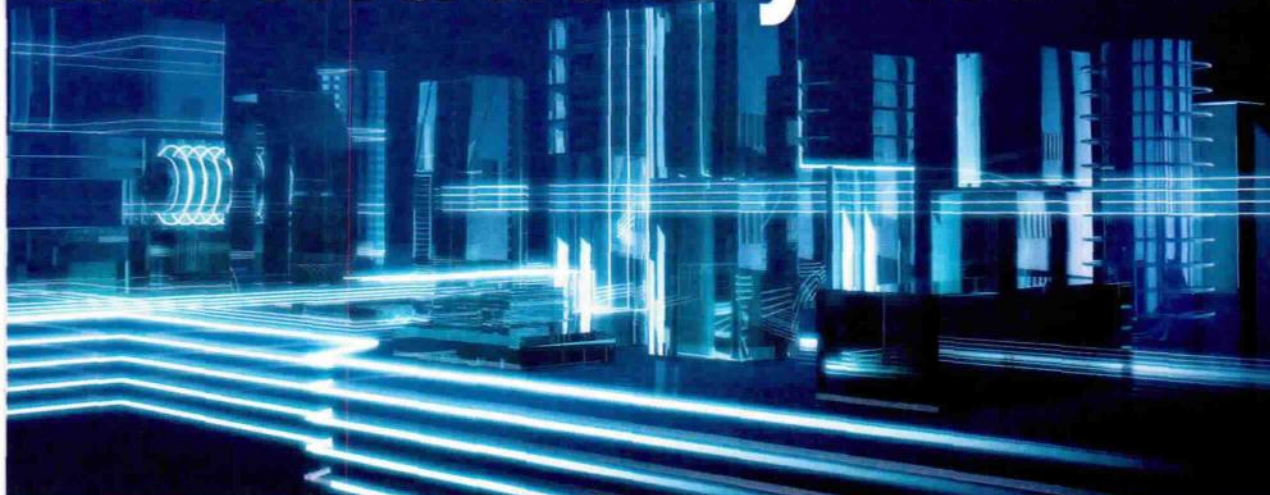




FORMAZIONE

DIGITAL HUB. Tutte le novità su academy specializzate e centri di eccellenza per start-up Ict

Una spinta all'Industry 4.0



Da Bologna a Trieste, passando per Biella e Torino, si moltiplicano le iniziative per fornire la digital education necessaria per far accelerare le imprese e il paese

Google a Bologna con Yoox Net-a-porter Group e [Bologna business school](#) e, a Milano, con la Brand academy di Sda Bocconi. Microsoft a Trieste con l'università e l'Area science park e Digital Media Industries con Città Studi a Biella, che riunisce le sedi decentrate del Politecnico di Torino, dell'Università degli Studi di Torino e di quella del Piemonte orientale. Si moltiplicano le iniziative congiunte tra imprese digitali e accademia, tra pubblico e privato, per dare risposte concrete, agili e strutturate, alla pressione sempre più forte di competenze web specialistiche e manageriali. Dando vita a nuovi soggetti, che aggregano mondi diversi accomunati dalla sfida della digital transformation, hub digitali con la promessa di dare valore aggiunto al territorio e alle imprese, di formare la forza lavoro dell'Industry 4.0 e aiutare a creare nuove imprese.

Cde, hub di know-how e networking

Così Yoox Net-a-porter Group, il nuovo gruppo globale nel luxury fashion e-commerce, ha messo a disposizione il modello di formazione con cui negli ultimi 15 anni, come Yoox, ha preparato i propri collaboratori sul

digitale, e ha costituito il Center for digital-business education (Cde) con la [Bologna business school](#) del capoluogo emiliano. La nuova scuola si occuperà da un lato degli aspetti tecnici delle funzioni digitali (web analyst, web marketing specialist, big data specialist, e-commerce manager, online store manager) e, dall'altro, del management di quella che è la digitalizzazione del business in tutti i settori. «Con questa iniziativa – spiega **Massimo Bergami**, direttore della [Bologna business school](#) – vogliamo realizzare una cosa che ancora non esiste: un centro basato sia sulla ricerca sia sulla conoscenza manageriale. Applicare questo concetto al mondo del digital, un ambito ancora nuovo e continuamente in cambiamento, rappresenta una sfida per tutti i partner, un modo per offrire occasioni professionali e un modo per contribuire alla società». Il Centro si avvarrà anche del contributo di partner scelti con cura per la loro esperienza e competenza: IBM, Google, GroupM, Wpp e The Boston Consulting Group. In pratica, giovani e senior si formeranno con il supporto di quelli che sono già i protagonisti dell'industria digitale, in un luogo che aspira a diventare un hub digitale di condivisione, scambio di know-how e networking.

I primi corsi in partenza

Così, per neo-laureati e giovani talenti parte a dicembre un master a tempo pieno in digital sales di 12 mesi (7 d'aula, 4 di stage), con l'obiettivo di acquisire competenze di marketing, data science ed e-commerce. Per manager e professionisti con almeno 5 anni di esperienza, invece, parte a luglio l'executive master in e-business, che darà una conoscenza globale e avanzata della trasformazione digitale del business. La formula è modulare, per un totale di 16 weekend (venerdì e sabato), a distanza di 3 settimane l'uno dall'altro. Le iscrizioni sono aperte da aprile. Le classi saranno internazionali e interaziendali, con l'inglese lingua ufficiale. In fase di definizione sono invece gli Open Program, dedicati a manager e professionisti senior, su temi specifici relativi a diversi aspetti e aree del mondo digitale, con una durata dai 2 ai 12 giorni e i Workshop&Lab per un target trasversale cui verranno presentate best practice e case history. «Per noi fare scuola è un atto di responsabilità sociale verso il territorio in cui operiamo dal 2000 e verso il paese che ci ha dato un enorme vantaggio competitivo fino a diventare leader nel luxury e-commerce nel mondo», commenta **Federico Marchetti**, ad Yoox Net-a-porter Group.



Federico Marchetti, ad
Yoox Net-a-porter Group

Tilt, l'hub per le start-up digitali

A sua volta, a Trieste nasce il primo digital hub in Italia per lo sviluppo di start-up Ict, grazie a un ecosistema di competenze ed eccellenze che hanno fatto rete fra loro. I soggetti coinvolti sono la società di consulenza Teorema Engineering e il parco tecnologico Area



Michele Balbi, presidente
di Teorema Engineering,
ideatore di Tilt



L'area di Tilt, Teorema incubation lab Trieste

science park, in collaborazione con l'Università degli Studi di Trieste, Microsoft per l'infrastruttura tecnologica e il Comune di Trieste, che hanno inaugurato Tilt (Teorema incubation lab Trieste) per accompagnare sul mercato start-up innovative. «Il nostro obiettivo è diffondere la cultura digitale sul territorio e creare una rete di imprese che portino la tecnologia italiana anche all'estero. Non siamo consulenti, ma parte in causa: condividiamo il rischio del successo di queste nuove iniziative, cui diamo tutto il nostro supporto per arrivare sul mercato e prosperare», commenta **Michele Balbi**, presidente di Teorema Engineering, ideatore di Tilt.

Prossimo bando, il 2 maggio

Le prime due start-up inserite nel progetto sono: M2Test, ideata da madre ricercatrice triestina e figlia farmacista, che consiste in un'analisi non invasiva delle ossa con raggi X a bassissima intensità per misurare il livello di fragilità e il rischio di frattura; App&map, un sistema evoluto di geomarketing per una profilazione utenti sempre più accurata, realizzata da due trentenni milanesi. Il prossimo bando di selezione è previsto per il 2 maggio. A regime saranno seguite una decina di start-up all'anno che avranno a disposizione la struttura e i servizi necessari alla formazione e all'avvio di una impresa: education, laboratori e ricerca; supporto nella realizzazione del business plan, aspetti amministrativi e gestionali; sede e spazi di lavoro nell'Area science park; alloggio da parte del Comune di Trieste; tecnologia Microsoft; supporto marketing e commerciale; accesso a un network di finanziatori. In particolare, nei prossimi mesi verrà aperta la School of start-up (Sos), un'esperienza di sei mesi per neolaureati e laureandi che vogliono sperimentare la vita in una start-up, dal business plan alla realizzazione del progetto, senza impegnare capitali o rischiare investimenti. I progetti della scuola saranno orientati al mondo del non profit e al servizio della comunità.

Dal Techshare day a InNovàRè

Nel frattempo, a Torino si è appena svolto il primo Techshare day per far incontrare inventori e imprese, interessate ai loro brevetti. L'iniziativa è frutto dell'accordo tra Politecnico di Torino, Finmeccanica, Intesa Sanpaolo e Giovani Imprenditori di Confindustria per rafforzare la collaborazione università-impresa e favorire il trasferimento dei risultati della ricerca sulle Pmi del territorio. Il Politecnico di Torino ha realizzato la piattaforma digitale Techshare, che ha ospitato 26 brevetti dell'ateneo e 9 del Gruppo Finmeccanica, cui poi sono seguiti incontri one to one durante il Techshare day in base all'interesse riscontrato dalle imprese. Sempre in Piemonte, a Biella, è invece appena stato inaugurato InNovàRè, il centro di competenza di Città Studi che nasce da due anni di lavoro, ricerca e risultati con la collaborazione di Digital Media Industries. L'obiettivo è quello di colmare il gap di

Il centro di competenza di Città Studi, sede di InNovàRè, Biella



L'inaugurazione del Techshare day, 23 febbraio 2016, Torino



professionalità disponibili sul mercato, partendo dall'analisi dei bisogni con un metodo consolidato, InnovationSkills& Tools (Ist), e quindi sviluppare professionalità adeguate. Il nuovo centro parte, con già all'attivo, il master in marketing multicanale (a maggio la seconda edizione): 210 ore ripartite in 8 moduli, seguibili anche singolarmente, in collaborazione con Digital Media Industries sugli strumenti e le diverse tecnologie di comunicazione, la rete per monitorare il mercato, il "cross channel" e l'importanza di contenuti efficaci e persuasivi. L'altro punto di forza di InNovàRè è il master universitario in Management and Textile Engineering (Mte), in collaborazione con Liuc - Università Cattaneo e Politecnico di Torino - alla sua quarta edizione. A tempo pieno, da ottobre 2016 a luglio 2017, è un percorso di specializzazione creato *ad hoc* per formare nuovi manager tecnici di settore, ma con competenze gestionali. Sono partner del progetto i principali brand del tessile italiano, da Ermenegildo Zegna al Gruppo Marzotto, dal Lanificio F.lli Cerruti a Piacenza Cashmere.

L'impatto del digitale sul brand

Il digitale è ormai al centro del concetto stesso di evoluzione della marca, connubio tra aspetti tangibili e aspetti intangibili, che viene affrontato in modo sempre più strutturato. Se ne parla il 28 aprile all'Università Cattolica nel convegno "L'avvento dell'ecosistema digitale: opportunità e minacce per il valore del brand", organizzato dai master Almed in Digital Communications Specialist e in Comunicazione, Marketing digitale e pubblicità interattiva, in collaborazione con Superbrands. Mentre in Sda Bocconi Google è main partner della Brand academy e ha appena ospitato nella nuova sede milanese di Porta Nuova la sessione di

tre giorni Digital & experience branding sul tema "Costruzione di una digital experience attraverso omnichannel branding". Seguirà a giugno la due giorni presso la Fondazione Ferragamo a Firenze sulla Brand authenticity ("Ripartire i consumatori alle origini della marca") e a ottobre la quattro giorni sullo Strategic brand management ("Generare e ampliare il potenziale di crescita del brand"). Il centro di ricerca sulla marca di Sda Bocconi mette insieme aziende tradizionali più legate al prodotto e imprese digitali (come Unilever e CheBanca, Ferragamo e Google), impegnate a rafforzare il proprio brand, apprendendo le une dalle altre e creando sinergia tra dimensione tangibile e dimensione intangibile della marca, con il prezioso ruolo di collettore e sintesi da parte dell'accademia. I corsi sono aperti all'esterno, con quote di partecipazione riservate ai partner. In Cattolica, inoltre, il digitale entra prepotentemente nell'offerta di Altis, l'alta scuola di impresa e società, con una serie di iniziative su come gestire la responsabilità sociale d'impresa facendo leva sul digitale. Csr 2.0 - Strategie digitali per comunicare la Corporate social responsibility - è destinato a manager e professionisti della Csr e della comunicazione (scadenza domande 18 aprile). In un contesto in cui la creazione della brand awareness non può più prescindere dall'essere connessi con i social media (social network, blog, corporate blog), il corso propone le tecniche e i canali della comunicazione digitale come strumenti indispensabili per valorizzare le azioni di Csr delle imprese. Ed è in programma Digital Csr che, dedicato al settore assicurativo, consentirà a una dozzina di studenti di studiare e lavorare con i collaboratori di Cnp Unicredit Vita.

■
Ga.F.