

# Deep.

Modulo:

## **Nozioni di imprenditoria digitale per la competitività delle imprese**

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## INDICE

- **Unità 1: TIC e soluzioni digitali per la competitività dell'azienda**
  - 1.1 La cultura Data-Driven
  - 1.2 Il branding nei contesti digitali
  - 1.3 Soluzioni diagnostiche e sistemiche per l'imprenditoria digitale
  - Extra: Storie di successo da cui trarre ispirazione
- **Unità 2: Innovazioni tecnologiche per il business**
  - 2.1 Industria 4.0
  - 2.2 Rete di assistenza territoriale per l'imprenditoria digitale
  - 2.3 Le politiche dell'innovazione tecnologica
- **Unità 3: Opportunità finanziarie europee**
  - 3.1 Panoramica generale
  - 3.2 Sovvenzioni e programmi UE
  - 3.3 Gare d'appalto
- **ESERCITAZIONI PRATICHE**



## Competenze acquisite alla fine del modulo:

- Conoscenza approfondita delle tendenze dei mercati digitali
- Capacità di riconoscere le opportunità presenti nell'ecosistema digitale
- Miglioramento della competitività attraverso soluzioni digitali per il management
- Capacità di riconoscere e valutare le opportunità di finanziamento europeo



## Unità 1:

# TIC e soluzioni digitali per la competitività dell'azienda



Unità 1: TIC e soluzioni digitali per la competitività dell'azienda  
Sezione 1.1: La cultura Data-Driven

I dati e le informazioni digitali costituiscono uno degli assi portanti e strategici dell'organizzazione "Data-Driven", alla stessa stregua di qualsiasi altra risorsa finanziaria ed economica detenuta dall'azienda.

I professionisti del Data management rappresentano una figura chiave per la guida e l'organizzazione dello scenario digitale.



Unità 1: TIC e soluzioni digitali per la competitività dell'azienda  
Sezione 1.1: La cultura Data-Driven

La cultura data-driven può essere considerata come la nuova "guida" per la redditività delle imprese all'interno dell'era digitale e in quanto tale richiede un profondo impegno educativo e formativo.



Unità 1: TIC e soluzioni digitali per la competitività dell'azienda

Sezione 1.1: La cultura Data-Driven

Sebbene le metodologie della Data Science (scienza dei dati) abbiano trovato le loro prime applicazioni nella natura e nelle “scienze dure” (matematica, biologia, fisica, ecc.), anche le scienze sociali hanno sfruttato parecchio le opportunità offerte da questi nuovi strumenti.



In ambito commerciale e imprenditoriale l'utilizzo dei dati gioca un ruolo sempre più importante nel processo decisionale.

## Unità 1: TIC e soluzioni digitali per la competitività dell'azienda

### Sezione 1.1: La cultura Data-Driven

Il ciclo analitico dei dati, Fonte: [www.yokogawa.com](http://www.yokogawa.com)



With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Unità 1: TIC e soluzioni digitali per la competitività dell'azienda  
Sezione 1.1: La cultura Data-Driven

## Vendita e promozione:

I dati sui clienti aiutano gli Executive Marketing (dirigenti marketing) nella valutazione di numerose informazioni strategiche come la fedeltà, il turn-over (fatturato), la demografia, il comportamento d'acquisto, la percezione del marchio, ecc.



Unità 1: TIC e soluzioni digitali per la competitività dell'azienda

Sezione 1.1: La cultura Data-Driven

## Concorrenza:

Un numero elevato di dati permette alle aziende e agli executive di abbinare, analizzare e possibilmente intercettare importanti tendenze di mercato che potrebbero influenzare notevolmente la loro sostenibilità economica e finanziaria. Conoscere qualcosa che altri ignorano è senza dubbio uno dei vantaggi competitivi più preziosi per un'organizzazione.



Unità 1: TIC e soluzioni digitali per la competitività dell'azienda

Sezione 1.1: La cultura Data-Driven

## Benchmarking:

A volte può succedere che altre aziende riescano ad avere per primi un'intuizione rilevante all'interno delle dinamiche di mercato.

In tutti questi casi, l'attività di benchmarking permette di ridurre il gap (scostamento) strategico potenzialmente dannoso per l'azienda.

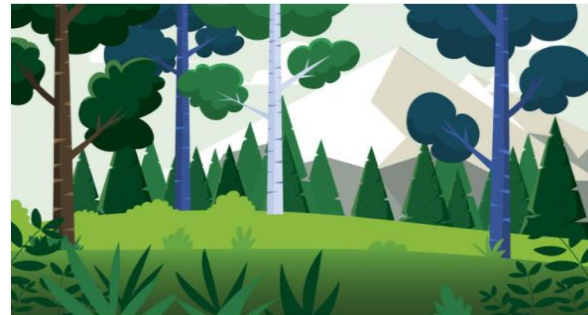


Unità 1: TIC e soluzioni digitali per la competitività dell'azienda

Sezione 1.1: La cultura Data-Driven

## Elaborazione di scenari:

costruzione plausibile di scenari futuri nei quali l'azienda orienta i propri obiettivi, piani e strategie.



Le attività inerenti all'elaborazione di scenari richiedono tempi lunghi e il più delle volte vengono affidate a specialisti esterni con un forte background statistico e quantitativo.

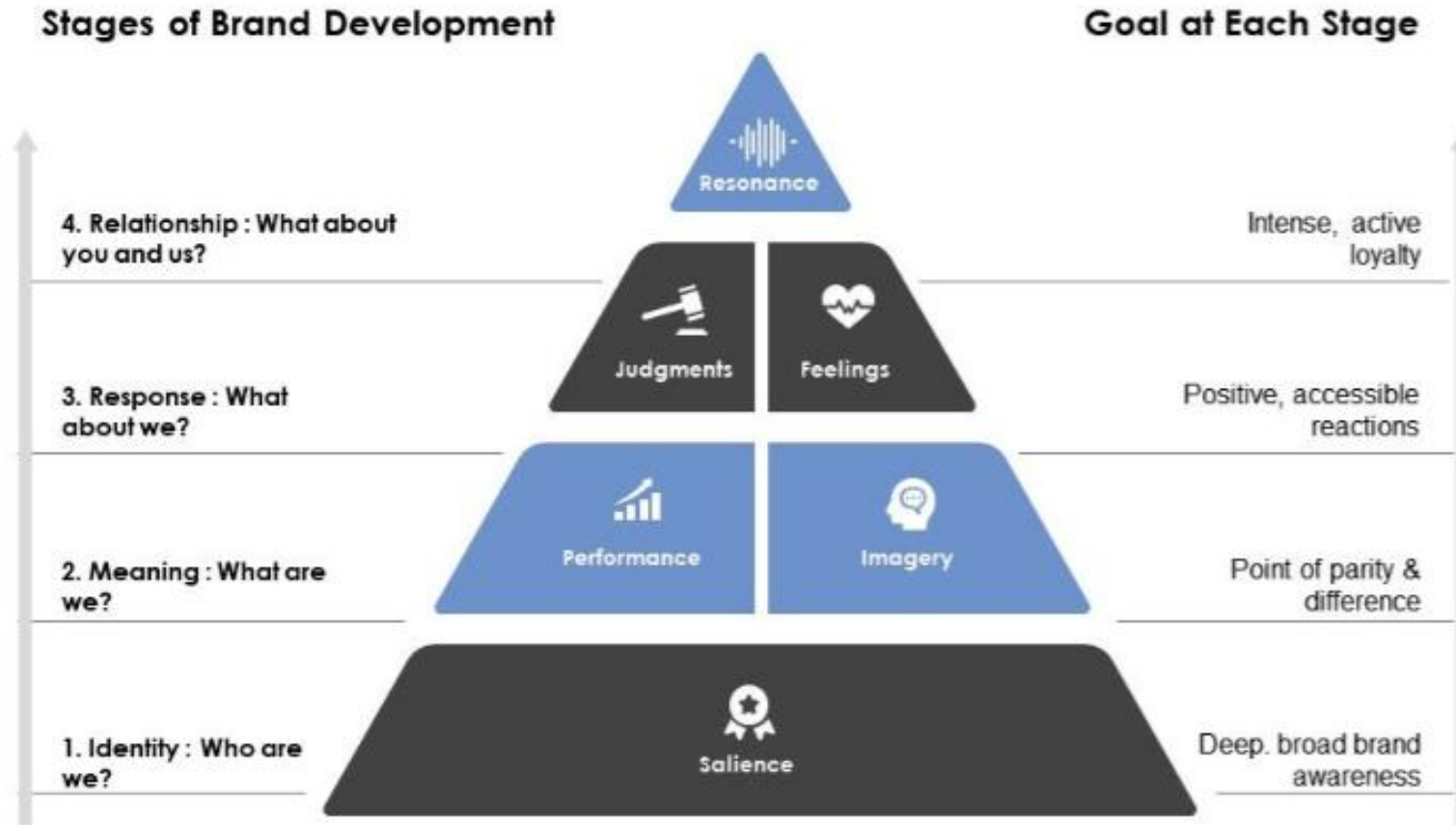
Unità 1: TIC e soluzioni digitali per la competitività dell'azienda  
Sezione 1.2: Il branding nei contesti digitali

Nel marketing, il “branding” (gestione del marchio) viene definito come la pratica volta a promuovere e a diffondere un prodotto, un servizio e/o l'immagine di un'azienda : e le organizzazioni saranno in grado di differenziare la loro offerta tra i concorrenti riservandosi un settore o una nicchia specifica all'interno dei mercati di interesse.



Unità 1: TIC e soluzioni digitali per la competitività dell'azienda  
Sezione 1.2: Il branding nei contesti digitali

# Deep.



Source: The Brand Resonance Model (K.L. Keller)

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Unità 1: TIC e soluzioni digitali per la competitività dell'azienda  
Sezione 1.2: Il branding nei contesti digitali

I brand analysts collaborano a stretto contatto con i product specialist e il dipartimento delle pubbliche relazioni, contribuendo alla definizione della strategia di comunicazione che ha come obiettivo quello di migliorare e valorizzare la percezione del bene in questione.



Con il Digital branding (branding digitale) questi concetti passano dagli strumenti di marketing tradizionali (ad esempio, cartelloni pubblicitari) alle soluzioni di marketing digitale (ad esempio, gestione dei social media, email marketing, ecc.).

Unità 1: TIC e soluzioni digitali per la competitività dell'azienda  
Sezione 1.2: Il branding nei contesti digitali

Con il boom dell'economia digitale, le opportunità di branding sono cresciute in maniera esponenziale.



Attualmente, i principali vettori di branding sono costituiti dai social media e dalla presenza online. Esistono due tipi di marketing relativi alla circolazione del marchio e della sua visibilità nei canali digitali: :

- Diretto
- Indiretto



## Marketing Diretto



Consiste nell'impiego di canali di comunicazione diretti, al fine di promuovere i valori che caratterizzano l'azienda attraverso la creazione di contenuti, la gestione di community online, ecc.: mira a promuovere una percezione affidabile e degna di fiducia sia dell'organizzazione che della sua offerta.

## Marketing indiretto

Il risultato finale del branding online non è decretato da quello che l'azienda ha comunicato al pubblico, ma da come il pubblico lo ha percepito.

Il marketing indiretto è uno strumento alquanto complesso perché deriva da utenti appartenenti a community online, forum, gruppi privati e da qualsiasi altro posto appartenente all'ecosistema digitale nel quale l'azienda non ha il pieno controllo su ciò che la riguarda direttamente (recensioni, commenti, opinioni, ecc.).

## Marketing indiretto



Questo principio può generare un effetto:

- Positivo: i clienti sono conquistati dal messaggio e legittimano l'immagine del marchio
- Negativo: i clienti reputano il messaggio fuorviante e non danno credito all'azienda

## Marketing indiretto

Nel peggiore dei casi quello che inizialmente era un piccolo "ronzio" si trasforma rapidamente in una crisi che affligge l'immagine pubblica e la gestione del marchio.

Quando succede (e succede di frequente\*), gli addetti alle pubbliche relazioni sono chiamati a programmare un piano di Ripresa e Resilienza al fine di ristabilire una sorta di status quo ordinario: una delle sfide più difficili e complesse del dipartimento della comunicazione.

\*Caso: [The Biggest PR Crises Of 2017](#) (Forbes)

Unità 1: TIC e soluzioni digitali per la competitività dell'azienda

Sezione 1.3: Soluzioni diagnostiche e sistemiche per l'imprenditoria digitale

# Deep.

Nonostante l'affermazione dell'economia digitale e del mercato online, i tradizionali strumenti di gestione strategica hanno mantenuto la loro rilevanza teorica e operativa.

Tali strumenti rappresentano una risorsa preziosa per il successo della pianificazione aziendale e permettono, inoltre, di snellire i processi decisionali.

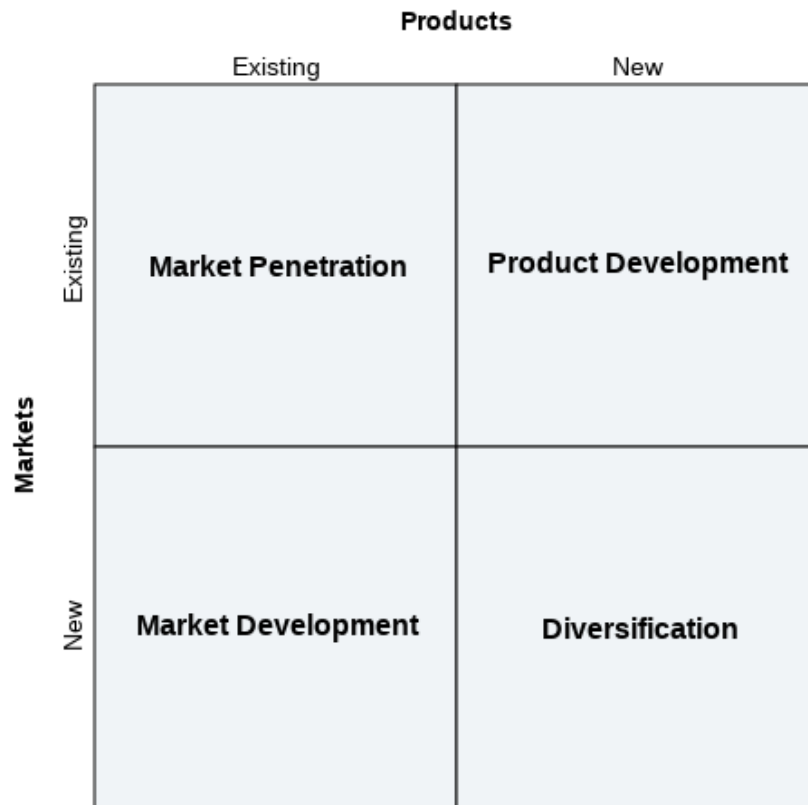


With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Matrice di Ansoff



Mette in relazione le dimensioni di prodotto e mercato, fungendo da ausilio per la classificazione delle diverse strategie di crescita di un'azienda. Ad esempio: se l'azienda sta sviluppando un nuovo prodotto/servizio che sfrutta le opportunità all'interno di nuovi (e sconosciuti) mercati, le strategie emergenti passeranno attraverso modalità di diversificazione; se l'azienda sta sviluppando un nuovo prodotto/servizio sulla base di bisogni già noti, la strategia applicata sarà quella dello sviluppo del prodotto (o servizio).

**Fonte:** Meldrum M., McDonald M. (1995) The Ansoff Matrix. In: Key Marketing Concepts. Palgrave, London

## Analisi TOWS

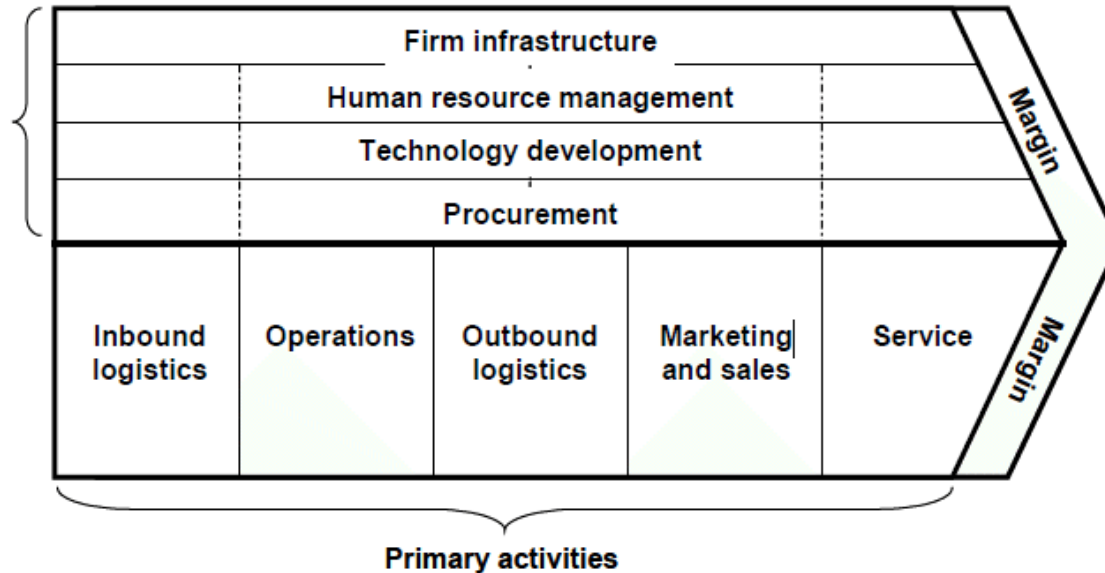
		Internal	
		<b>W</b> List of weaknesses: W1. .... W2. .... W3. .... .....	<b>S</b> List of strengths: S1. .... S2. .... S3. .... .....
External	<b>T</b> List of threats: T1. .... T2. .... T3. .... .....	<b>WT: mini-mini strategies:</b> W1T1: .... W2T1: .... W1T2: .... W2T2: .... .....	<b>ST: maxi-mini strategies:</b> S1T1: .... S2T1: .... S1T2: .... S2T2: .... .....
	<b>O</b> List of opportunities: O1. .... O2. .... O3. .... .....	<b>WO: mini-maxi strategies:</b> W1O1: .... W2O1: .... W1O2: .... W2O2: .... .....	<b>SO: maxi-maxi strategies:</b> S1O1: .... S2O1: .... S1O2: .... S2O2: .... .....

Può essere considerata come un'estensione dell'analisi SWOT. Mentre quest'ultima identifica i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce del progetto, la matrice TOWS permette di correlare in maniera più efficace i fattori interni ed esterni per identificare le opzioni strategiche più idonee che l'azienda può intraprendere (in base ai nostri punti di forza, quali si possono trasformare in opportunità di crescita?)

**Fonte:** Kulshrestha S., Puri P. (2017) Tows Analysis for Strategic Choice of Business Opportunity and Sustainable Growth of Small Businesses; Pacific Business Review International Volume 10 Issue 5

## Analisi della catena del valore

Support activities

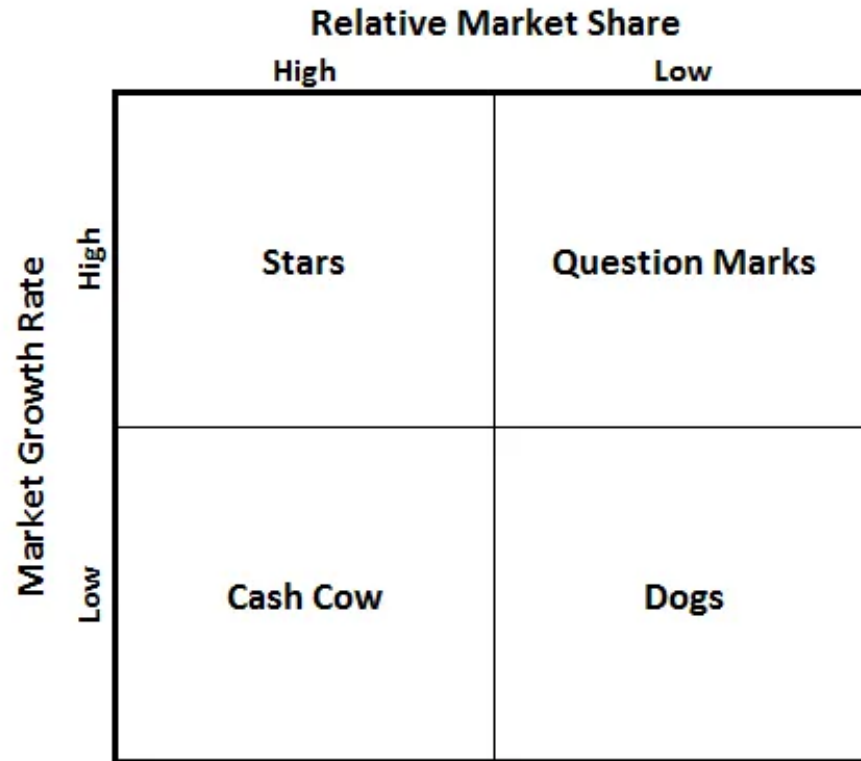


è un modello che permette di descrivere la struttura di un'organizzazione come un insieme di processi e funzioni. Le attività vengono ulteriormente suddivise in primarie (generano valore per la clientela e i ricavi dell'azienda) e di supporto, che sono funzionali alle prime.

Fonte: Yun, Jinhyo (2017). Editorial Open Innovation in Value Chain for Sustainability of firms. Sustainability. 9. 811



## Matrice di Boston Consulting Group



- **Star:** prodotti che hanno una quota di mercato e un tasso di crescita molto alto e per questo motivo necessitano di un grande impegno finanziario e il pieno sfruttamento di ogni possibile opportunità. **Cash Cow:** prodotti che si trovano in un mercato a crescita stagnante ma che generano risorse monetarie da reinvestire successivamente in prodotti star.
- **Dogs:** prodotti che rappresentano un'attività di business morente in un mercato in declino e di conseguenza la strategia attuata è spesso quella del disinvestimento.
- **Question mark :** si riferiscono a prodotti o servizi da poco immessi sul mercato ma in rapidissima crescita: a seconda dei fattori contestuali, hanno il potenziale per diventare un prodotto star.

Fonte: [What Is the Growth Share Matrix?](#)

Immagine: <https://philmusconsulting.com/2017/02/13/expanding-the-bcg-matrix/>

EXTRA:

Storie di successo da cui trarre  
ispirazione



EXTRA

# Deep.



Fondata in Italia nel 1916, «La Bottega del Calzolaio» è un rinomato laboratorio specializzato nella riparazione di calzature. Per cinque generazioni, la famiglia Del Vecchio ha rappresentato uno standard ineguagliabile per la sua eccellenza artigianale. Il marchio ha guadagnato maggiore notorietà all'inizio dello scorso decennio, quando Orazio e Luca (pronipoti di Luca Del Vecchio, fondatore dell'azienda di famiglia) hanno deciso di creare un negozio E-bay: la prima vera sperimentazione digitale della loro attività. In soli tre anni, la famiglia Del Vecchio ha incrementato le entrate del 400%.

Incoraggiati dall'enorme successo, nel 2016 la famiglia Del Vecchio lancia il proprio [sito web](#); Orazio afferma: "una mossa intuitiva per stare al passo coi tempi".

Da allora, «La Bottega del Calzolaio» ha costruito giorno dopo giorno la sua reputazione raggiungendo anche paesi d'oltreoceano e contribuendo a diffondere il «Made in Italy» nel mondo.



EXTRA

# Deep.



Traveller Collective realizza prodotti personalizzati (anelli, collane, portafogli, ecc.) destinati a diventare un meraviglioso "pezzo di memoria" legato al tema del viaggio.

Traveller Collective è un grande esempio di come i social media (e il social media marketing) dovrebbero essere sfruttati per aumentare la visibilità di un marchio.

Nel caso di Traveller Collective, la forza motrice sta nel loro account Instagram. L'azienda coinvolge il suo pubblico attraverso contenuti audio e video pubblicati dai suoi stessi clienti. Questo meccanismo ha permesso la nascita di una comunità molto appassionata e attiva.

Tale effetto si concretizza in una forte e affidabile strategia di marketing indiretto, che permette all'azienda di ridurre i costi altrimenti destinati alla comunicazione e alla promozione. La forte visibilità della marca è autoalimentata dalle persone che hanno aderito alla missione di Traveller Collective. .



EXTRA

# Deep.



Prima del 2012, Dollar Shave Club era una società semiconosciuta che vendeva online prodotti per la cura della persona.

In un mercato altamente competitivo dominato da giganti come Gillette, DSC ha trovato un modo unico per distinguersi e scalare la strada verso il successo. Dieci anni dopo la sua fondazione, il suo attuale valore di mercato è pari a un miliardo di dollari.

Banale da dire, ma tutto è iniziato con uno [spot](#) (Our Blades Are F\*\*\*ing Great, le nostre lame sono f\*\*\*\*\*mente favolose) caricato su YouTube nel marzo 2012. L'intera produzione è costata meno di 5 mila dollari e ha richiesto un solo giorno di riprese, ma la stravaganza dei toni e l'approccio satirico rispetto alla "tradizionale" comunicazione aziendale si sono rivelati una mossa incredibilmente efficace.

Il video è diventato subito virale e [fonte di argomentazione e di discussioni serie](#), tanto da attirare l'attenzione di più di 25 milioni spettatori.



# Deep.

## Unità 2:

# Innovazioni tecnologiche per il business

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

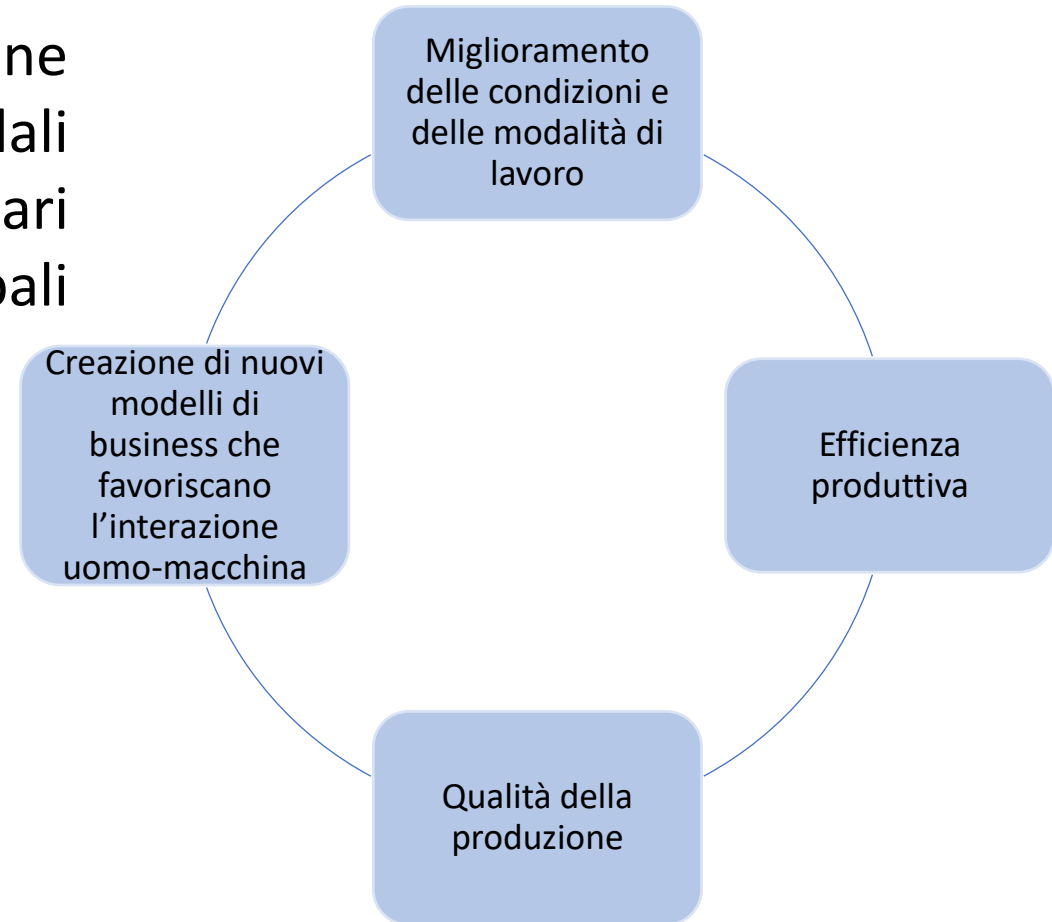


Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Unità 2: Innovazioni tecnologiche per il business

### Sezione 2.1: Industria 4.0

“Industria 4.0” si riferisce all’automazione e la digitalizzazione dei processi aziendali grazie all’impiego di macchinari altamente sofisticati. Le priorità principali sono legate a quattro dimensioni in particolare

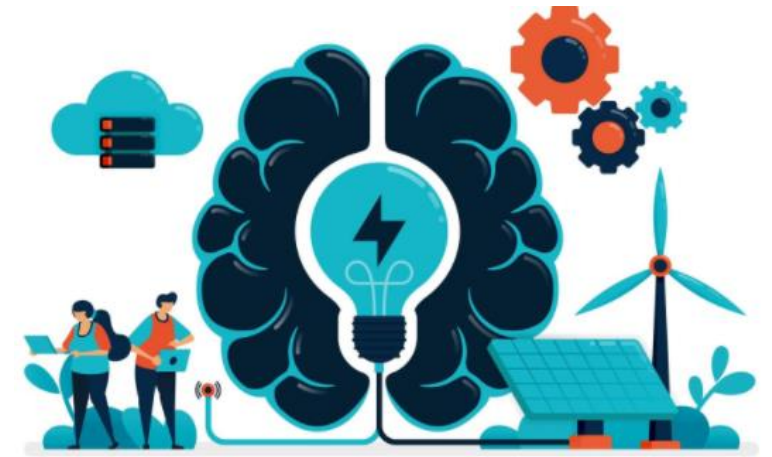


Unità 2: Innovazioni tecnologiche per il business

Sezione 2.1: Industria 4.0

L'interazione uomo-macchina, che rappresenta il cuore pulsante del paradigma di Industria 4.0, viene valorizzata attraverso almeno uno dei seguenti processi:

- Smart Production
- Smart Service
- Smart Energy



Questi processi permettono alle aziende e agli imprenditori di sostenere i loro percorsi di competitività facendo leva su opportunità intelligenti e inclusive.



La creazione di un "ambiente 4.0" richiede lo sviluppo e l'implementazione di una serie di tecnologie abilitanti. Sebbene esista un'ampia ed eterogenea documentazione sull'analisi di queste tecnologie, alcuni elementi risultano essere ricorrenti:

1. Internet of Things and “smart networks”
2. Industrial analytics (alfabetizzazione dati)
3. Cloud e produzione automatizzata
4. Cyber Security and IT Crisis Management





Source: [www.essentracomponents.com](http://www.essentracomponents.com)

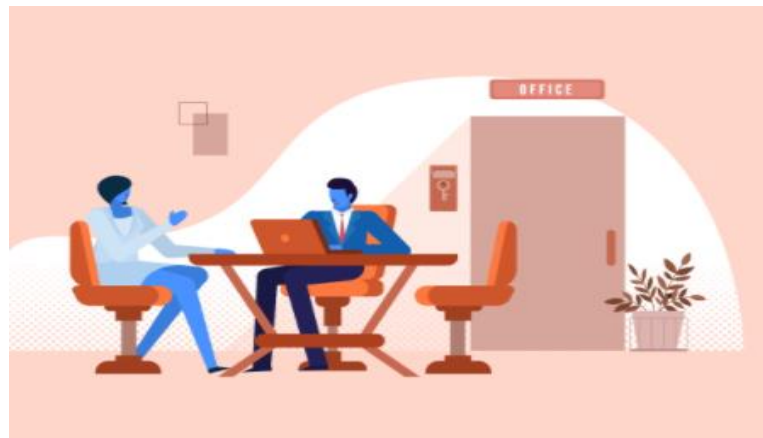
## Ulteriori riferimenti:

- [Industry 4.0—a glimpse](#)
- [Industry 4.0: state of the art and future trends](#)
- [Opportunities of sustainable manufacturing in industry 4.0](#)
- [Industry 4.0 concept: background and overview](#)
- [A complex view of industry 4.0](#)
- [Industry 4.0: the industrial internet of things](#)
- [Industry 4.0: managing the digital transformation](#)
- [The expected contribution of Industry 4.0 technologies for industrial performance](#)

Unità 2: Innovazioni tecnologiche per il business

Sezione 2.2: Rete di assistenza territoriale per l'imprenditoria digitale

La digitalizzazione delle imprese potrebbe essere un processo lungo e difficile, con serie e irreversibili implicazioni sia dal punto di vista culturale che strutturale. Diversi sono gli attori socio-economici che intervengono a favore delle organizzazioni e degli imprenditori: figure che individuano, sviluppano e implementano le soluzioni più adatte per una specifica attività di business.



## Unità 2: Innovazioni tecnologiche per il business

### Sezione 2.2: Rete di assistenza territoriale per l'imprenditoria digitale

# Deep.

Consulenti privati e fornitori di servizi digitali	Incubatori e acceleratori	Università	Centri di competenza (CC)
Rientrano nella categoria più comune di "attore di supporto"; sono specializzati in servizi generali e di media-specificità (ad esempio, gestione dei social media, SEO e SEM, backoffice, ecc.)	Anche se sono formalmente (ma non esclusivamente) impegnati a sostenere la nascita di nuove imprese, gli incubatori e gli acceleratori costituiscono un riferimento molto importante per la conoscenza tecnica e teorica della materia; una realtà fatta di imprenditori affermati che sfruttano al meglio l'intensa rete di competenze e conoscenze acquisite con l'esperienza.	Gli accademici e i ricercatori del settore dell'automatizzazione e dell'economia digitale possono fornire un grande contributo. Associando le abilità operative degli imprenditori a quelle teoriche di studiosi competenti, si otterranno importanti riscontri a lungo termine.	Sono strutture dotate di grandi risorse nel campo dell'innovazione e delle TIC; nei loro compiti rientrano attività di ricerca, sviluppo, analisi e implementazione di soluzioni high-tech per le imprese che, a loro volta, potranno finanziare i loro progetti innovativi attraverso finanziamenti pubblici dedicati.



Unità 2: Innovazioni tecnologiche per il business  
Sezione 2.3: Le politiche dell'innovazione tecnologica

Attualmente, ogni paese europeo è impegnato a rispettare diverse priorità relative alla competitività aziendale, l'economia digitale, l'innovazione e l'imprenditorialità.

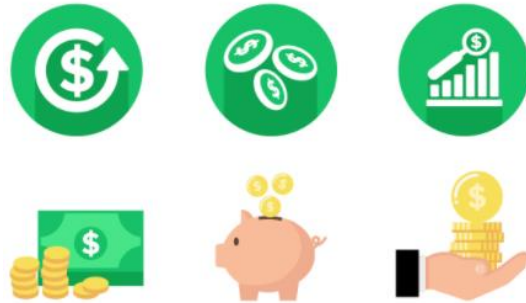
Tutti i paesi comunitari hanno tradotto i contenuti e gli obiettivi dell'Agenda Digitale Europea in un proprio quadro normativo, sviluppando strategie nazionali volte a favorire una consapevolezza digitale tra i cittadini.

Una parte consistente di queste iniziative è dedicata all'empowerment digitale delle PMI.



Unità 2: Innovazioni tecnologiche per il business  
Sezione 2.3: Le politiche dell'innovazione tecnologica

Questi contributi hanno assunto la forma di fondi finanziari, bandi e sgravi fiscali per incentivare l'adozione del digitale tra i ritardatari e gli imprenditori ancora troppo "attaccati" ai modelli di business tradizionali.



Le opportunità di finanziamento sono disponibili sui portali ministeriali e sui siti web delle amministrazioni locali, secondo l'origine del fondo: nazionale, regionale o locale.

# Deep.

## Unità 3:

# Opportunità finanziarie europee

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Unità 3: Opportunità finanziarie europee  
Sezione 3.1: Panoramica generale

Secondo la guida ufficiale pubblicata dalla Commissione europea, esistono quattro tipi (più uno) di opportunità di finanziamento:

- Sovvenzioni
- Prestiti, garanzie e partecipazioni
- Sussidi
- Premi
- (Appalti pubblici)

Reference: [A guide to EU funding](#), EU Commission, 2017 (latest version available)

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Unità 3: Opportunità finanziarie europee  
Sezione 3.1: Panoramica generale

## Sovvenzioni



“L’Unione europea assegna sovvenzioni alle organizzazioni e, talvolta, a singoli individui, per aiutarli a realizzare progetti che contribuiscono alle sue politiche. Le sovvenzioni vengono concesse in molti campi diversi, dalla ricerca all'istruzione o agli aiuti umanitari.

L’UE raramente finanzia progetti fino al 100%. Piuttosto, le sovvenzioni sono una forma complementare di finanziamento e l’organizzazione beneficiaria dovrà contribuire a sua volta con una percentuale al finanziamento del suo progetto.

La Commissione europea pubblicizza le opportunità di ricevere sovvenzioni attraverso inviti a presentare proposte e domande. Un altro modo per accedere ai finanziamenti è attraverso i premi”.





## **Prestiti, garanzie e partecipazioni**

“L’UE fornisce prestiti, garanzie e capitale come forma di assistenza finanziaria per sostenere le sue politiche e i suoi programmi.

Il finanziamento passa attraverso istituzioni finanziarie locali, ossia banche, società di garanzia o investitori con un alto patrimonio netto che determinano le condizioni esatte del finanziamento: l'importo, la durata, i tassi d'interesse e le commissioni.

Ad esempio, l’UE eroga prestiti ad imprese di tutti i tipi per investimenti nella ricerca e nell’innovazione. Inoltre, offre garanzie per aiutare i beneficiari a ottenere prestiti più facilmente o a condizioni più favorevoli da banche e altri finanziatori. L'UE può inoltre partecipare finanziariamente a un progetto possedendone una parte.”

Unità 3: Opportunità finanziarie europee  
Sezione 3.1: Panoramica generale

## Sussidi



“I sussidi sono gestiti direttamente dai governi nazionali dell’UE, e non dalla Commissione europea. Ad esempio, i sussidi all’agricoltura sono concessi per sostenere gli agricoltori.”



## Appalti pubblici

“La Commissione acquista beni, opere e servizi sul mercato per uso interno attraverso appalti pubblici. Essi sono selezionati tramite bandi di gara e non sono considerati una forma di finanziamento dell’UE.

Esempi di appalti pubblici: conduzione di studi, assistenza tecnica, formazione, organizzazione di conferenze e servizi di consulenza.”

Gli appalti pubblici sono selezionati tramite bandi di gara e indetti da dipartimenti, uffici e agenzie della Commissione”

Unità 3: Opportunità finanziarie europee  
Sezione 3.1: Panoramica generale

La sostanziale differenza tra sovvenzioni, gare d'appalto e qualsiasi altra opportunità di finanziamento è che: mentre le sovvenzioni e le gare d'appalto sono gestiti direttamente dalla Commissione europea, i prestiti e le garanzie sono a livello nazionale (ad esempio, opportunità di finanziamento regionali per le aziende agricole e gli affari marittimi, ecc.).



Unità 3: Opportunità finanziarie europee  
Sezione 3.2: Sovvenzioni e programmi UE

La guida\* fornita dall'EPRS (Servizio Ricerca del Parlamento europeo) offre un quadro completo sui principali finanziamenti europei e sui relativi programmi.

Per la loro finalità e quadro strategico, alcuni programmi sono più in linea con le ONG, altri con le PMI come Orizzonte 2020 e COSME.

\*Fonte: [Guide to EU Funding 2014 – 2020](#), EPRS

Further references for the 2021 – 2027 period: [2021-2027 long-term EU budget & Next Generation EU](#)



## Orizzonte Europa

“Orizzonte Europa è il futuro programma quadro di ricerca e innovazione (R&I) dell'Unione europea per il periodo 2021-2027.

Costituisce l'iniziativa di punta dell'UE a sostegno della R&I, dall'ideazione al mercato, e integra i finanziamenti nazionali e regionali.[...]. Orizzonte Europa dovrebbe rafforzare i settori della scienza e della tecnologia dell'UE al fine di affrontare le grandi sfide globali in ambiti essenziali quali”:

- Salute
- Invecchiamento
- Sicurezza
- Inquinamento
- Cambiamenti climatici





## COSME

“La sigla COSME sta per competitività delle imprese e le piccole e medie imprese. Gestito dalla Commissione europea, è un programma che si propone di promuovere l’attività delle imprese e l’imprenditoria in Europa, con particolare riferimento alle piccole e medie imprese (PMI) e che mira ad agevolare l’accesso ai finanziamenti (prestiti, garanzie e partecipazioni) per consentire di realizzare appieno le loro potenzialità nell’economia globale.”

## Link utili:

- Sito web della Commissione Europea con l'elenco di più [l'elenco di più di 50 programmi.](#)
- I bandi di finanziamento sono anche [divisi per argomento](#)
- Per questo modulo raccomandiamo:
  1. Imprese e industria
  2. Concorrenza
  3. Economia e società digitali
  4. Consumatori
  5. Occupazione, affair sociali e inclusione

Le gare d'appalto seguono un'analoga categorizzazione: sono divise "per servizio" e raggiungono [all'incirca 40 tipologie differenti](#).

Le gare d'appalto che rientrano nella normativa dell'UE vanno pubblicate nella versione online del supplemento della Gazzetta ufficiale dell'Unione europea: [portale TED](#) (Tenders Electronic Daily). Il sito è completamente gratuito e ogni giorno è possibile consultare migliaia di bandi pubblicati dall'UE e dallo Spazio economico europeo selezionando il paese, la regione e il settore di attività.

## ESERCITAZIONI PRATICHE

# Deep.

- In base alla matrice di Asnoff, un grande investimento in ricerca e sviluppo fa parte della strategia di sviluppo del prodotto: **VERO / FALSO**
- Secondo il modello della catena di valore, il team management e la costruzione di rapporti di fiducia rientrano nelle attività di supporto: **VERO / FALSO**
- In base alla matrice BCG, la stampa 3D rappresenta un servizio Cash Cow: **VERO / FALSO**
- Nelle organizzazioni la scienza dei dati è uno strumento utilizzato esclusivamente per la finanza e la gestione del rischio: **VERO / FALSO**
- Il paradigma Industria 4.0 mira a sfruttare appieno le capacità delle macchine al fine di sostituire definitivamente il lavoro umano: **VERO / FALSO**



## CASE EXERCISE

# Deep.

- Le strategie di branding non sono rilevanti per il miglioramento della competitività di un bene/servizio: **VERO / FALSO**
- L'analisi TOWS può essere considerata come un'estensione dell'analisi SWOT: **VERO / FALSO**
- "Industria 4.0" si riferisce all'automazione e la digitalizzazione dei processi aziendali grazie all'impiego di macchinari altamente sofisticati: **VERO / FALSO**
- Le sovvenzioni non finanziano mai il 100% dei progetti: **VERO / FALSO**
- COSME è un programma che si propone di promuovere l'attività delle piccole e medie imprese (PMI) e che mira ad agevolare l'accesso ai finanziamenti per consentire loro di realizzare appieno le loro potenzialità: **VERO / FALSO**



## CASE EXERCISE

# Deep.

- Le sovvenzioni e le gare d'appalto sono gestite a livello nazionale: **VERO / FALSO**
- Il marketing indiretto si riferisce alla possibilità di esternalizzare le attività di comunicazione ad agenzie specializzate: **VERO / FALSO**
- La Cyber-Security non ha nessuna relazione con Internet of Things: **VERO / FALSO**
- L'elaborazione di scenari riguarda la costruzione degli scenari peggiori che un'azienda possa avere: **VERO / FALSO**
- Gli specialisti del marketing e del marchio dovrebbero confrontarsi raramente per non influenzare le loro opinioni: **VERO / FALSO**





# Deep.

*GRAZIE PER L'ATTENZIONE*

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union