**NextGen Innovation**

***researching quality innovation***

Crediamo fortemente nell’Italia.

È per questo motivo che ci proponiamo come azienda simbolo del raccordo tra ricerca ed imprese. Il nostro obiettivo è quello di diffondere e promuovere la cultura del Trasferimento Tecnologico, dare la spinta al rilancio della competitività italiana che da troppo tempo ormai manca e consentire ai giovani laureati talentuosi di poter rimanere in Italia.  Ogni nostro passo è stato mosso dalla voglia di promuovere l’eccellenza italiana nel nostro territorio e nel mondo.

**1. Analisi di mercato**

**1.1 I clienti ed i loro bisogni dei clienti**

Secondo il Consiglio Nazionale di Ricerca “l’investimento pubblico in conoscenza è una componente essenziale per lo sviluppo socio-economico di un Paese” e “mentre in ambito privato, le imprese hanno da tempo sviluppato metodi per valutare l’efficienza e l’efficacia del proprio investimento in R&S e innovazione, nella ricerca pubblica gli indicatori e i metodi di valutazione hanno avuto uno sviluppo molto più recente, ben lungi dall’essere unanimemente condiviso” [1].

La conoscenza diventa volano dell’effettiva crescita di un Paese solo se trasferita efficientemente al settore privato. L’Italia ha quindi bisogno di un incentivo al trasferimento orizzontale affinché le sue industrie siano maggiormente competitive nel mercato mondiale.

In alcuni settori si fa molto ricorso ai. In particolare, le grandi imprese ed il settore metalmeccanico sono fortemente dipendenti dalla loro capacità di crescere e rinnovarsi perseguendo costantemente la politica dell’innovazione [2]. Da qui il bisogno di una comunicazione efficiente tra imprese e gruppi di ricerca al fine di valorizzarne i risultati ed il bisogno di un metodo oggettivo di valutazione della qualità della ricerca italiana per consentirle un costante processo di miglioramento.

*NextGen Innovation* ha realizzato un portale che rende disponibili in modo chiaro e comprensibile tutte le informazioni su brevetti e tecnologie italiane e sulle pubblicazioni scientifiche. Inoltre, fornisce classifiche altamente affidabili e basate su parametri oggettivi relative alla valutazione della qualità della ricerca accademica, accessibili a tutte le Università italiane. Attraverso la registrazione alla piattaforma le imprese avranno anche la possibilità di richiedere consulenze personalizzate per ricevere le informazioni di contatto dei titolari delle tecnologie e dei ricercatori specializzati nel settore di loro interesse, creando così un terreno fertile per la collaborazione impresa-ricerca.

**1.2 Analisi competitiva**

I nostri maggiori concorrenti sono le aziende più influenti nell’ambito della valutazione universitaria: *QS, Academic Ranking of World Universities* (ARWU)*, Times Higher Edutcation* (THE). A queste si aggiungono *player* meno noti ma in possesso di vantaggi competitivi rilevanti come *U-Multirank* nonché aziende di divulgazione di brevetti e pubblicazioni scientifiche.

A seguire un’analisi dei punti di forza e di debolezza di ciascuno di essi.

Nell’ambito dei ranking accademici [3]:

**QS, THE:**

* punti di forza:*reputation*
* punti di debolezza: eccessiva dipendenza da fattori soggettivi quali sondaggi e reputazione, che tendono a fluttuare negli anni

**ARWU:**

* punti di forza:*reputation*
* punti di debolezza: non tiene conto della dimensione delle istituzioni prese in esame generando di conseguenza una distorsione dei risultati volti a favorire le istituzioni di grandi dimensioni.

**U-Multirank:**

* punti di forza:non produce un unico elenco ma consente agli utenti di creare classifiche personalizzate in base ai criteri da loro selezionati
* punti di debolezza: non è completa in quanto molte università non le forniscono i propri dati.

Nell’ambito della raccolta delle pubblicazioni italiane:

**Università di Padova:**

* punti di forza:libero accesso a tutte le pubblicazioni italiane e una buona gamma di criteri di ricerca
* punti di debolezza: design dell’interfaccia, ordinamento apparentemente arbitrario dei risultati di ricerca.

**Google Scholar:**

* punti di forza:algoritmo di ricerca sul web proprietario di Google
* punti di debolezza: non consente l’accesso diretto ai risultati ma solo ai database che li contengono. Mancanza di filtri di ricerca (sono presenti solo parametri di filtraggio dei risultati ottenuti).

Nell’ambito dei brevetti:

**UIBM (Ufficio Italiano Brevetti e Marchi):**

* punti di forza:integrazione a monte e libero accesso alla banca dati dei brevetti
* punti di debolezza: non consente l’accesso diretto ai risultati ma solo ai database che li contengono. Mancanza di filtri di ricerca (sono presenti solo parametri di filtraggio dei risultati ottenuti).

**Knowledge-share:**

* punti di forza:eccellente servizio di ricerca dei brevetti con annessa descrizione tramite un’interfaccia semplice ed intuitiva
* punti di debolezza: non consente ricerca per territorio.

*NextGen Innovation* opta per una strategia di differenziazione, distinguendosi totalmente da tutte le offerte precedenti grazie ad un metodo di valutazione della qualità della ricerca professionale ed altamente oggettivo. Questo è stato possibile grazie all’ideazione di un algoritmo di disambiguazione delle pubblicazioni unico nel mondo per precisione, affidabilità ed oggettività. Tramite un approccio olistico, fornisce ai clienti una visione a 360° attraverso una piattaforma che comprende al suo interno pubblicazioni, brevetti e ranking di Università, settori accademici e ricercatori.

Tuttavia, la principale, se non unica, barriera all’ingresso è legata alla reputazione dei concorrenti: queste aziende sono famose in tutto il mondo e contano su una fortissima fidelizzazione dei clienti che può essere scardinata solo tramite mirate attività di marketing volte a dimostrare l’eccellenza e l’oggettiva qualità statistica del nostro servizio.

In seguito, analizziamo gli attori delle principali forze competitive:

**Fornitori:**

* Per i dati: *WebOfScience, Scopus*
* Per i brevetti italiani: *UIBM*

**Possibili nuovi entranti:** Università e fornitori mediante integrazione a valle (come nel caso di UIBM e dell’Università di Padova). Un possibile nuovo entrante è l’ANVUR che potrebbe affiancare analisi qualitative a quelle quantitative che già effettua sulla ricerca italiana. Il vantaggio per questi enti sta però nella reputazione di cui già godono con conseguente calo delle barriere all’ingresso.

**Potere contrattuale dei fornitori:** elevato, poiché esistono poche banche dati relative a questo settore.

**Sostituti:** nessuno.

**Potere contrattuale dei clienti:** molto basso, come conseguenza dell’assenza di sostituti.

**2. Il prodotto**

**2.1 Benefici chiave e risorse strategica**

Il portale di *NextGen Innovation* rappresenta un panorama a 360° sull’eccellenza del *know-how* scientifico italiano.

Tutti i competitor si concentrano su singole funzionalità (o ranking o pubblicazioni o brevetti), mentre la nostra piattaforma unisce tutti questi aspetti e si impone nel mercato come:

* struttura di raccolta, catalogazione ed eleborazione dati per il censimento delle pubblicazioni e dei brevetti del sistema di ricerca pubblico nazionale anche su base territoriale;
* servizio altamente affidabile di ranking sulla produttività accademica delle università italiane e dei singoli ricercatori.

La competenza distintiva risiede nell’algoritmo di disambiguazione delle pubblicazioni italiane, una tecnologia proprietaria che consente di utilizzare come parametri d’elaborazione informazioni scevre di qualsiasi intervento di carattere soggettivo, problema riscontrato e riconosciuto in tutti i principali *player* attualmente coinvolti nel mercato. Poiché è frutto di un’attività di ricerca interna al team, non è possibile l’emulazione da parte dei concorrenti e la protezione garantita dal diritto d’autore consente l’esclusiva di utilizzo.

**2.2 Descrizione delle funzionalità del prodotto**

Intuitività e semplicità d’utilizzo sono alcune tra le caratteristiche fondamentali della piattaforma. Questo è stato possibile grazie ad un’interfaccia altamente *user-friendly* che consente all’utente di effettuare le ricerche desiderate tramite una moltitudine di filtri, permettendogli di individuare in modo estremamente facile e preciso tutte le informazioni di cui necessita, compresa la ricerca su base territoriale. È indispensabile precisare che quest’ultima funzionalità non è fornita da alcuna delle piattaforme al momento disponibili.

Passando alle modalità di visualizzazione dei dati, i ranking sono mostrati sia in forma tabellare sia in forma grafica, garantendo una facile comprensione dei dati grazie all’impatto altamente visivo. Le pubblicazioni ed i brevetti sono invece accessibili mediante tre schermate principali divise in *Pubblicazioni e Brevetti*, *Autori*, *Istituzioni*. All’interno di ogni finestra è possibile popolare alcuni filtri di ricerca tra cui il periodo, le parole chiave, il macro-settore, l’autore, l’istituzione, la regione e la provincia. Questi ultimi due criteri nascono dall’esigenza emersa da quanto riportato dal *Laboratorio di Studi sulla Ricerca e il Trasferimento Tecnologico* che attesta come nel 65% dei casi le imprese avrebbero potuto collaborare con ricercatori più vicini e più bravi [4]. Grazie a questa nuova funzionalità le imprese possono individuare i brevetti e le pubblicazioni più adatti alle loro esigenze non solo settoriali ma anche territoriali.

**3. Marketing e vendite**

**3.1. Marketing**

La strategia di marketing è principalmente volta alla creazione della *reputation*: per contrastare i concorrenti occorre dimostrare tramite campagne pubblicitarie mirate come il nostro prodotto sia l’unico a fornire sia un metodo di valutazione oggettivo, affidabile e di qualità sia un elemento fortemente originale ed innovativo nel panorama nazionale in quanto vetrina dell’eccellenza del *know-how* scientifico.

Il canale di comunicazione scelto per le imprese è *LinkedIn*, tipicamente frequentato da professionisti di ogni ambito e genere. Il primo anno di attività saranno effettuate consulenze gratuite presso alcune grandi aziende selezionate, con l’obiettivo di costruire la reputazione sulla base di un cliente già affermato nel mercato.

Per la pubblicizzazione in ambito universitario, saranno inviate e-mail contenenti una descrizione del prodotto e dei suoi benefici chiave e saranno forniti periodi di prova gratuita. Inoltre, la *NextGen Innovation* parteciperà a fiere dell’innovazione - come il *MakerFaire* - ed organizzerà convegni presso i principali Atenei italiani per illustrare la tecnologia e mostrarne i benefici.

Per incentivare la diffusione e mantenere alta l’attenzione sul progetto, saranno indette premiazioni annue per i migliori ricercatori di ogni settore e per le migliori innovazioni frutto di collaborazioni impresa-ricerca. Questa seconda tipologia di premio ha come obiettivo quello di incentivare il trasferimento orizzontale ed il dialogo tra la ricerca pubblica ed il settore industriale.

Le premiazioni avverranno all’interno di un convegno in cui i vincitori esporranno le loro ricerche in modo tale da rendere l’evento un luogo di riferimento per la divulgazione scientifica ed un territorio fertile per la creazione di una rete di contatti impresa-ricerca.

**3.2 Piano vendite e ricavi**

Poiché la totalità dei concorrenti fornisce gratuitamente la fruizione dei propri servizi, seppur separatamente, per essere più competitivi e per attrarre un numero sempre maggiore di potenziali clienti, si è deciso di rendere l’accesso alla piattaforma gratuito e senza necessità di alcun tipo di registrazione per la visualizzazione dei dati relativi a:

* ranking (esclusivamente per settore ed università);
* pubblicazioni;
* brevetti.

Per le ultime due categorie di servizio, l’accesso gratuito è disponibile solo per funzionalità base ovvero non è compresa la ricerca territoriale che verrà sbloccata solo all’avvenuto pagamento di un abbonamento annuale al costo di 20 € (inclusa però nel pacchetto Università).

A causa delle limitazioni imposte dalla normativa GDPR (vedi paragrafo 6), non è possibile esporre i risultati ottenuti tramite l’elaborazione dei dati di ricerca poiché renderebbero di dominio pubblico i nominativi e le rispettive valutazioni dei ricercatori. Per ovviare a questo problema ed andare incontro alle esigenze dei clienti, sono state ideate due soluzioni ad hoc:

1. **pacchetto università**:

* costo: 1780 €/anno;
* servizi inclusi aggiuntivi: accesso a tutte le statistiche relative esclusivamente al personale dell’Ateneo in questione (non è infatti consentita la visione di alcun dato relativo ad altri Atenei).

1. **consulenza per le imprese**:

* costo:
* PMI (< 250 impiegati): 2500€
* grandi imprese: 5000€
* servizi: 1) assistenza personalizzata in base alle richieste del cliente 2) supporto alla selezione dei migliori ricercatori ed autori di brevetti per il settore d’attività dell’impresa e/o per lo specifico progetto con annessi contatti di quest’ultimi. Si presterà inoltre particolare attenzione alle esigenze territoriali qualora richiesto.

Immagine che contiene screenshot

Descrizione generata automaticamente*Figura 1: Riepilogo listino prezzi*

Per fornire una stima dei ricavi sono stati presi come parametri di riferimento del numero di clienti target i seguenti valori:

* Università in Italia: 96;
* Imprese con più di 250 impiegati: 3895 [5];
* Imprese di metalmeccanica con più di 250 impiegati: 666 [6];
* Imprese metalmeccanica in Italia: 201.271 [6].

*Immagine che contiene screenshot

Descrizione generata automaticamenteFigura 2: Valori di riferimento clienti*

Avendo individuato nella reputazione il fattore critico per il successo dell’azienda e posto il numero elevato di anni necessari a costruire una reputazione aziendale, si prevede una crescita esponenziale nei primi anni della clientela, con stabilizzazione attorno al quinto anno di attività. Proprio a causa della *brand awareness*, l’upper bound sul numero di clienti è flessibile e la stima dei ricavi è stata elaborata tenendo conto del numero limitato di impiegati a disposizione dell’azienda, che non consente di effettuare un numero eccessivo di consulenze annualmente. In Figura 3 e 4 rispettivamente sono riportate le previsioni sul numero atteso dei clienti ed i ricavi annui derivanti dalle vendite.

Immagine che contiene screenshot

Descrizione generata automaticamente*Figura 3: Percentuale del valore atteso di clienti rispetto ai valori di riferimento*

Immagine che contiene screenshot

Descrizione generata automaticamente*Figura 4: Proiezione ricavi annui*

**4. Analisi Finanziaria**

**4.1 Costo realizzazione portale web**

Per valutare tempi e costi di progettazione e realizzazione del portale è stata utilizzata la *Function Point Analisys* [7].

Secondo l’analisi effettuata, per la realizzazione della piattaforma sono necessarie 3324 ore di lavoro in totale. Assumendo che il team di sviluppo sia costituito da 3 senior developer ed assumendo un’equa ripartizione del lavoro, il tempo totale di realizzazione della piattaforma in giorni è pari a 138. Poiché la paga giornaliera di un singolo senior developer ammonta a circa 150€, il costo di realizzazione della piattaforma è di 62.100 €.

**4.2 Costi OPEX**

Ai costi di realizzazione della piattaforma vanno associati poi i costi di manutenzione della stessa, atti a rendere efficiente, altamente accessibile ed affidabile l’utilizzo e l’accesso ai servizi online. Pertanto, si è deciso di adottare un supporto Cloud per il mantenimento dei dati e per garantire la scalabilità del servizio ed abbattere i costi relativi all’acquisto dell’hardware e della relativa manutenzione.

Si è optato per il servizio di storage Amazon S3 il cui prezzo di listino è in funzione della dimensione di archiviazione. Essendo sufficiente la configurazione base, il cui costo è di 0,023€/GB [8] ed avendo stimato 1000 GB per l’archiviazione sia della piattaforma sia dei dati, il costo mensile è di 23€/mese.

A questo, bisogna aggiungere anche il costo per l’affitto del dominio su *Aruba*, pari a 9.99 + iva/anno ed il costo dell’acquisto dei dati da *WebOfScience*, pari a 20.000 € all’anno più il 15% di royalty.

Per completare il quadro dei costi operativi, è infine necessario considerare anche il costo mensile dei dipendenti tra cui:

* 1 CMO: 3.200 €
* 1 senior developer full-stack: 32.00 €
* 1 data analyst: 3.200 €
* 1 CTO: 5.000 €
* 1 CEO: 8.000 €

Immagine che contiene screenshot, testo, ricevuta

Descrizione generata automaticamenteIn Figura 5 il riepilogo dei costi.

*Figura 5: Riepilogo costi capitali e operativi*

**5.2. Flussi di cassa**

In Figura 6 sono presentati i flussi di cassa annui calcolati sulla base delle previsioni riportate in Figura 3 fino al 2030:

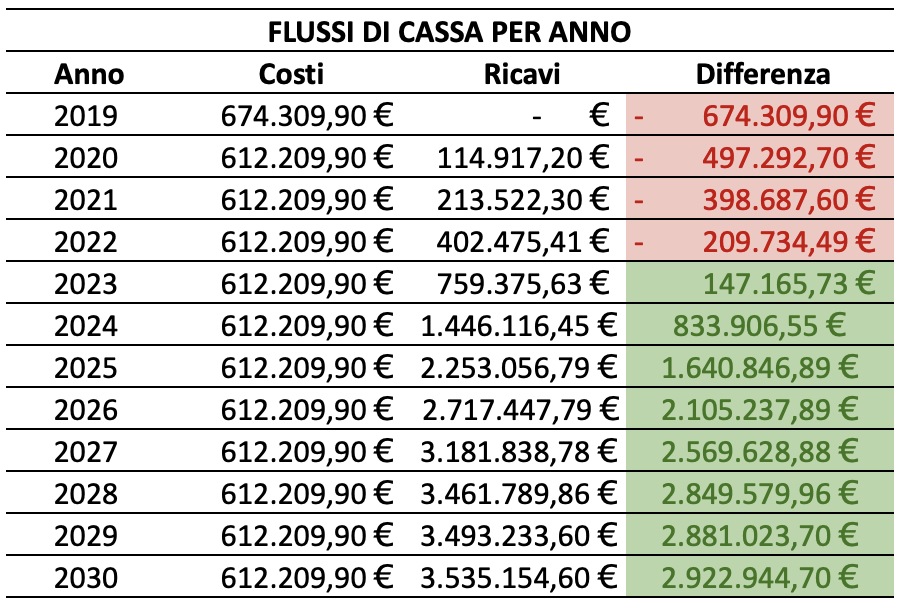


Figura 6: Flussi di cassa annui

**Immagine che contiene screenshot

Descrizione generata automaticamente**

Figura 7: Flussi di cassa attualizzati

Dopo aver studiato e stimato il piano di rientro del progetto, sono stati sviluppati gli indici che dimostrano la remuneratività di quest’ultimo. Sono stati analizzati i seguenti parametri: VAN (valore attuale netto), TIR (tasso interno di rendimento), Payback period.

Il tasso d’interesse scelto è pari all’1,62% [9], percentuale richiesta da un istituto di credito aggiornata a dicembre 2019 per lo stanziamento del capitale. I flussi attualizzati al tasso selezionato, producono al decimo anno di attività un **VAN** pari a **12.157.337,73€** ed il valore del **TIR** è pari al **36%**, pertanto risulta conveniente investire il questo progetto.

Infine, si nota come il PayBack Period venga raggiunto tra il quinto ed il sesto anno di esercizio e come il Break Even Point sia tra il terzo ed il quarto anno di esercizio (Figura 8).

**Immagine che contiene screenshot

Descrizione generata automaticamente**

Figura 8: Break Even Point

**5.3. Analisi dei rischi**

Sono state valutate eventuali variazioni sul profitto del progetto identificando i potenziali fattori di rischio, si riportano in seguito:

* variazioni del costo dello sviluppo del software dovuto a correzioni nel calcolo dei function point;
* variazione del costo di acquisizione della banca dati presso *WebOfScience* o *Scopus*;
* variazioni dell’azione dell’esecutivo in materia di spending review ed entrata in vigore di nuovi emendamenti nella normativa GDPR con conseguente variazione del numero di consulenze annue per le imprese e del numero di università paganti;
* variazione del numero di clienti indipendentemente dal GDPR;

In Figura 9, si riporta il grafico riassuntivo che ben evidenzia l’impatto di tali fattori sui profitti aziendali.

Immagine che contiene screenshot

Descrizione generata automaticamente

Figura 9: Effetti dei fattori di rischio sul VAN

**6. Aspetti legali**

**6.1 Regime di appropriabilità**

L’algoritmo di disambiguazione è soggetto ad un regime di appropriabilità debole in quanto non si esclude la possibilità che nuovi entranti possano ideare algoritmi affini ed affidabili. Infatti, la NextGen Innovation per adeguarsi alla normativa del GDPR (vedere paragrafo 6.2) e per dare prova ai clienti dell’oggettività della valutazione della qualità è costretta ad esporre i parametri presi in esame dall’algoritmo. Tuttavia, una volta entrati nel mercato si avrà modo di sfruttare il vantaggio del primo entrante in qualità di technology leader che dovrebbe fornire un margine di 2 anni per saturare il più possibile il mercato ma soprattutto per creare una forte reputation, la quale sarà fonte del vantaggio competitivo fondamentale in presenza di eventuali nuovi entranti.

**6.2 Possibili effetti del General Data Protection Regulation (GDPR) sulle attività aziendali** [10]

La problematica principale che emerge dall’analisi del Regolamento UE 2016/679, meglio noto come GDPR, è data dalle restrizioni poste sulle decisioni algoritmiche prese attingendo a dati personali senza l’intervento umano.

Nell’art.15 si stabilisce il *diritto di sapere*, ovvero il diritto di ottenere informazioni circa la logica utilizzata dall’algoritmo informatico, nonché le conseguenze di tale trattamento per l’interessato, al fine di controllare la profilazione ed il processo decisionale automatizzato che si avvalga di dati personali. Esiste tuttavia una forte ambiguità circa l’applicazione di tale norma quando si opera su codice protetto dal diritto d’autore, anche se una sentenza del TAR del Lazio [n.3769 del 14-2-2017] obbliga l’azienda sviluppatrice del codice a dotarsi di una chiave d’accesso al codice sorgente e di comprensione della logica funzionale dell’algoritmo. La formulazione della legge ha due possibili accezioni: 1) l’interessato deve poter venire a conoscenza del funzionamento dell’algoritmo 2) l’interessato deve essere a conoscenza delle modalità di utilizzo dei suoi dati in rapporto alla decisione (algoritmica). Nel secondo caso i dati ottenuti da fonti impersonali o anonime non sono soggetti al diritto di sapere, in più la richiesta di sapere potrebbe essere respinta in caso di codice protetto da diritto d’autore o segreto commerciale. La decisione spetterà alla discrezionalità del giudice, che però potrebbe propendere per accettare la richiesta dell’interessato appellandosi alle clausole di salvaguardia sui diritti di proprietà intellettuale e segreti commerciali della Direttiva 2016/943/UE.

L’art. 22 stabilisce invece il diritto per l’interessato di “non essere sottoposto a una decisione basata unicamente sul trattamento automatizzato, compresa la profilazione che produca effetti giuridici che lo riguardano o che incida in modo analogo significativamente sulla sua persona”.

Il divieto non sussiste se la decisione:

1. è necessaria per la conclusione o l’esecuzione di un contratto tra l’interessato e un titolare del trattamento;
2. è autorizzata in modo specifico dal diritto dell’Unione o del Paese Membro cui è soggetto il titolare del trattamento;
3. si basa sul consenso esplicito dell’interessato.

Nel caso di consenso esplicito, il Regolamento obbliga il titolare del trattamento ad attuare misure appropriate per tutelare i diritti, le libertà ed i legittimi interessi dell’interessato, tra cui in particolare il diritto di ottenere un intervento umano da parte del titolare del trattamento, di esprimere la propria opinione e di contestare la decisione. Le decisioni algoritmiche autorizzate non possono comunque avvalersi dei dati di cui all’articolo 9: su salute, orientamento sessuale, opzioni ideologiche e sindacali, appartenenze etniche a meno di consenso esplicito su questi temi o per motivi di interesse pubblico rilevante.

L’articolo 22 riguarda tuttavia solo casi di profilazione che comportano “decisioni”, una nozione giuridica molto ristretta, e non si esprime su operazioni di microtargeting. Non si esprime neanche sull’effetto giuridico in atti amministrativi o scelte in materia di assunzione.

L’elaborazione dei dati dovrà sempre essere svolta mediante i criteri oggettivi riportati nel Considerando 71 comma 2: “Al fine di garantire un trattamento corretto e trasparente nel rispetto dell’interessato, tenendo in considerazione le circostanze e il contesto specifici in cui i dati personali sono trattati, è opportuno che il titolare del trattamento utilizzi procedure matematiche o statistiche appropriate per la profilazione […]”.

Dalla legislazione vigente concludiamo quindi che la startup dovrebbe ottenere il consenso esplicito sull’utilizzo dei dati dei singoli ricercatori quando pubblica i risultati parziali dell’elaborazione degli stessi, ma che per le consulenze da parte di aziende per le assunzioni di detti ricercatori l’intervento umano nella decisione non sia richiesto. È inoltre consigliabile proteggere l’algoritmo e la sua implementazione mediantediritto d’autore o segreto commerciale, in modo da poter proteggere il proprio vantaggio competitivo in modo più efficace in caso di ricorsi al *diritto di sapere* come descritto nell’articolo 15.

**Stato attuale e fondi necessari**

L’algoritmo è stato ideato e testato con successo mentre lo sviluppo del software è pressoché ultimato, si trova nella fase finale dello sviluppo beta: è stato testato con riscontri positivi da un gruppo ristretto di clienti e ci si appresta ad un’ulteriore rifinitura grafica ed alla correzione degli ultimi bug presenti. Inoltre, come indicato dalla Camera di Commercio,l’azienda è già in possesso della PEC e dell’Utenza Telemaco e dei requisiti necessari per l’iscrizione al Registro delle Imprese Innovative, che garantiscono un regime fiscale agevolato.

Il management prevede che entro il primo trimestre del 2020 la piattaforma sarà ufficialmente *up and running* e che sia necessario un investimento iniziale di 1.500.000 €.

Il team attuale è composto dai membri fondatori, ciascuno nella mansione amministrativa che più esalta le proprie doti e l’esperienza pregressa. Gli incarichi ricoperti sono quelli di CEO, CTO, CMO, ed un Senior Developer. Si conta di assumere assumere anche dei Data Analyst nel breve termine in base alla crescita dell’impresa in modo tale da poter sopperire al numero sempre maggiore di consulenze per le imprese, e mantenere un elevato standard qualitativo nei confronti dei clienti.

Per il reclutamento dei finanziamenti necessari all’attuazione del progetto, si sta cercando di ottenere l’accesso a finanziamenti pubblici e privati quali, ad esempio, il *Bando di attuazione del POR FESR LAZIO 2014-2020.* Qualora non riuscisse nell’intento, la *NextGen Innovation* è disposta a richiedere un mutuo bancario sfruttando i bassi tassi d’interesse nella zona Euro così da poter realizzare finalmente questo sogno.

**Riferimenti bibliografici**

[1] Consiglio Nazionale delle Ricerche, “*Relazione sulla ricerca e l’innovazione in Italia - analisi e dati di politica della scienza e della tecnologia*” Giugno 2018

[2] Federmeccanica, L’industria metalmeccanica, https://www.federmeccanica.it/centro-studi/industria-metalmeccanica.html

[3] Bekhradnia,Bahram. “*International university rankings: For good or ill?”* Higher Education Policy Institute

[4] Guida alla costituzione e alla modifica di startup innovative in forma di S.R.L. con modello standard tipizzato

[5] Istat, *“Imprese e addetti”* from[*http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DICA\_ASIAUE1P*](http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DICA_ASIAUE1P)

[6] Ciccio De Sellero, “*Metalmeccanici: i numeri della categoria”* from <https://www.fiom-cgil.it/net/attachments/article/3022/dati%20metalmeccanici.pdf>

[7] *Function Point Analysis* from [7. Stima dei costi. 7.1 Function Point Analysis. 7.1.1 Metodo di ...studenti.di3.units.it › …](http://studenti.di3.units.it/Sistemi%20Informativi%20I/Ingegneria%20del%20Software%20-%20Function%20Point.pdf)

[8] Prezzi Amazon S3 <https://aws.amazon.com/it/s3/pricing/>

# [9] “*Mutui, tassi da record. Ecco quando conviene la surroga*” <https://www.mutuionline.it/news/mutuionline-informa/mutui-tassi-da-record-ecco-quando-conviene-la-surroga-00028415.asp>

[10] Guido Alpa, Giorgio Resta “*Le persone e la famiglia. Vol.1: Le persone fisiche e i diritti della personalità*”