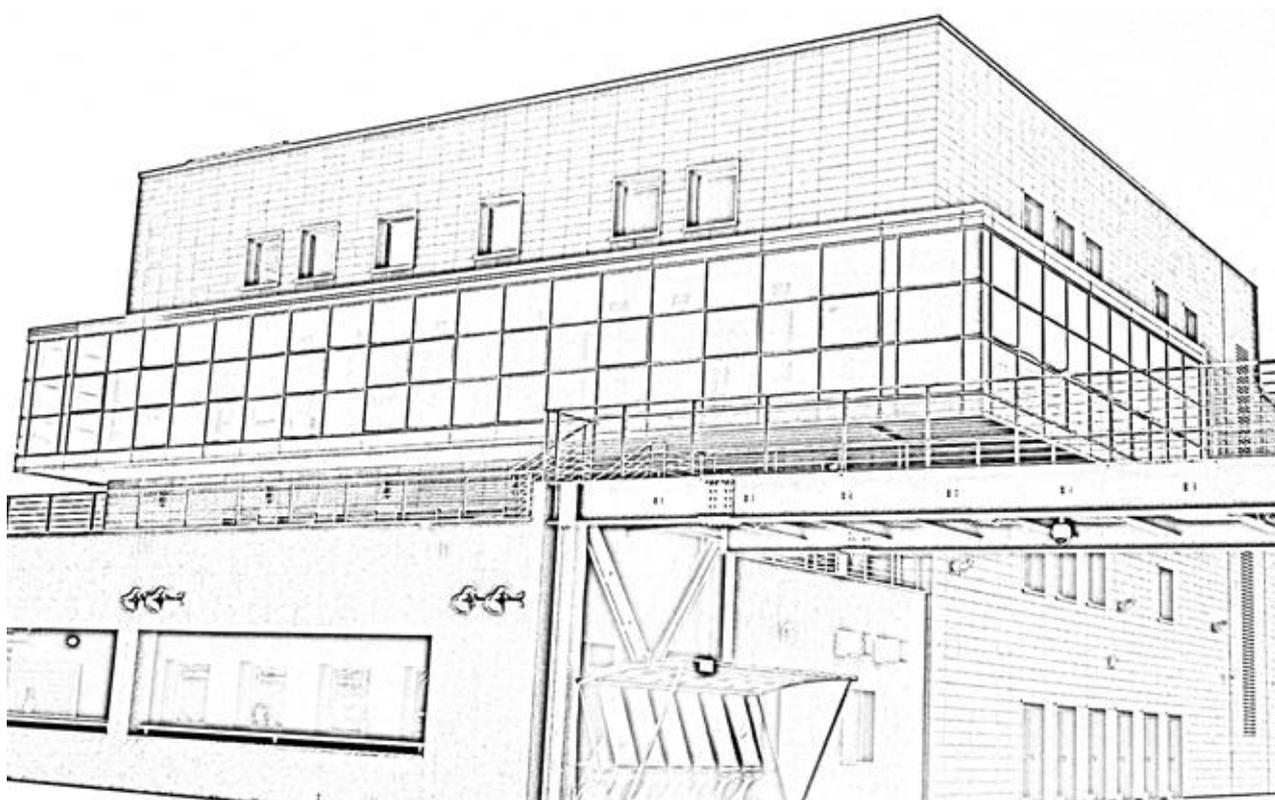

RAPPORTO DI MONITORAGGIO



GEOSAFER

Esperto 1: Ing. Giuseppe Lombardo.....

Esperto 2: Dr. Salvatore Abate

Esperto 3: Ing. Maria Carmen Incutti

Esperto 4: Dr.ssa Chiara Mustarelli.....

Visita aziendale: 25/10 / 2011..... **Condivisione rapporto:** 27/10 / 2011

ANALISI AZIENDALE

1. ANAGRAFICA

Azienda:	GEOSAFER
Forma societaria:	Srl
Data di costituzione:	6 dicembre 2010
Capitale sociale:	10.000 €
Sede legale:	piazza Vermicelli, 87036 Arcavacata Di Rende
Sede operativa:	piazza Vermicelli, 87036 Arcavacata Di Rende
Telefono:	0984494276-0984494875 Fax:
E mail:	d.dambrosio@unical.it
Settore:	ICT
P.IVA	03101770786
Contatti:	Dr. Donato D'Ambrosio

2. L'AZIENDA E I SUOI PROTAGONISTI

Storia. Missione. Soci (quote sociali, esperienze). Organizzazione. Personale e collaboratori. Le reti di collaborazione e relazioni.

Missione:

La mission di GEOSAFER è realizzare prodotti e servizi nell'ambito della simulazione e previsione di fenomeni naturali ad alta complessità sistemica. In particolare l'azienda si presenta come un gruppo di ricerca multidisciplinare, gemmato dal Dipartimento di Matematica e di Scienze della Terra dell'UNICAL, il cui scopo è trasferire i propri risultati di ricerca nel mercato nazionale ed internazionale.

Il capitale sociale è di 10.000€ ed i soci con le relative quote sono:

1. Prof. Gino Mirocle Crisci con 21%
2. Dr. Donato D'Ambrosio (Amministratore Delegato) con 20%;
3. Dr. Rocco Rongo con 15%;
4. Prof. Salvatore di Gregorio con 10%;

5. Dr.ssa Valeria Lupiano con 10%
7. Dr. Giuseppe Spingola con 9%
8. Dr. William Spataro con 15%
9. Dr.ssa Maria Vittoria Avolio con 5%

Organizzazione:

Considerato che l'azienda è un spin-off ed è in fase di crescita, la struttura organizzativa individuata presenta un'elevata complessità organizzativa. Infatti vi sono presenti molti organi tra cui: Assemblea dei soci, Consiglio d'Amministrazione, Comitato Tecnico Scientifico. L'Amministratore Delegato, responsabile promozione e marketing, ha delega a firma per contratti e collaborazioni per importi inferiori a € 10.000,00.

I soci lavoratori impegnano parzialmente il loro tempo per la conduzione delle attività aziendali. Solo il Dr. Giuseppe Spingola dedica il 100% del suo tempo per svolgere attività di sviluppo software: attività svolta senza alcun incarico formale. Infatti l'azienda ad oggi non presenta alcun personale a contratto ed è inattiva fiscalmente.

3. I PRODOTTI / SERVIZI E LE TECNOLOGIE

Prodotti/Servizi. Stadio di sviluppo. Sviluppi futuri (obiettivi, tempi).

Tecnologie innovative. Processi produttivi. Attrezzature, metodologie. R&S e servizi innovativi.

I prodotti che la società offre sul mercato sono software per la simulazione di fenomeni fluidodinamici innescati da dissesti idro-geologici come frane o flussi detritici (SCIDDICA) ed eruzioni vulcaniche (SCIARA). Tutte e due i prodotti sono basati su algoritmi computazionali ad atomi cellulari sviluppati ed ampiamente validati dai due gruppi di ricerca del Dip. di Matematica e Dip. Scienze della Terra a cui i soci afferiscono. Ad oggi il know-how sviluppato non può essere protetto tramite brevetto poiché è ampia la sua divulgazione scientifica: è noto agli ambienti accademici e scientifici la metodologia di base.

Il prodotto SCIARA è in versione BETA è stato ingegnerizzato ed è pronta una prima versione di TEST (vedi Fig. 1).

Il prodotto SCIDDICA non è stato ancora ingegnerizzato: esiste solo il modello di calcolo scientifico che sta alla base del software. Il ritardo non è dovuto al sopraggiungere di problematiche tecniche e/o scientifiche ma perché non c'è sufficiente forza lavoro e/o impegno da parte dei soci.

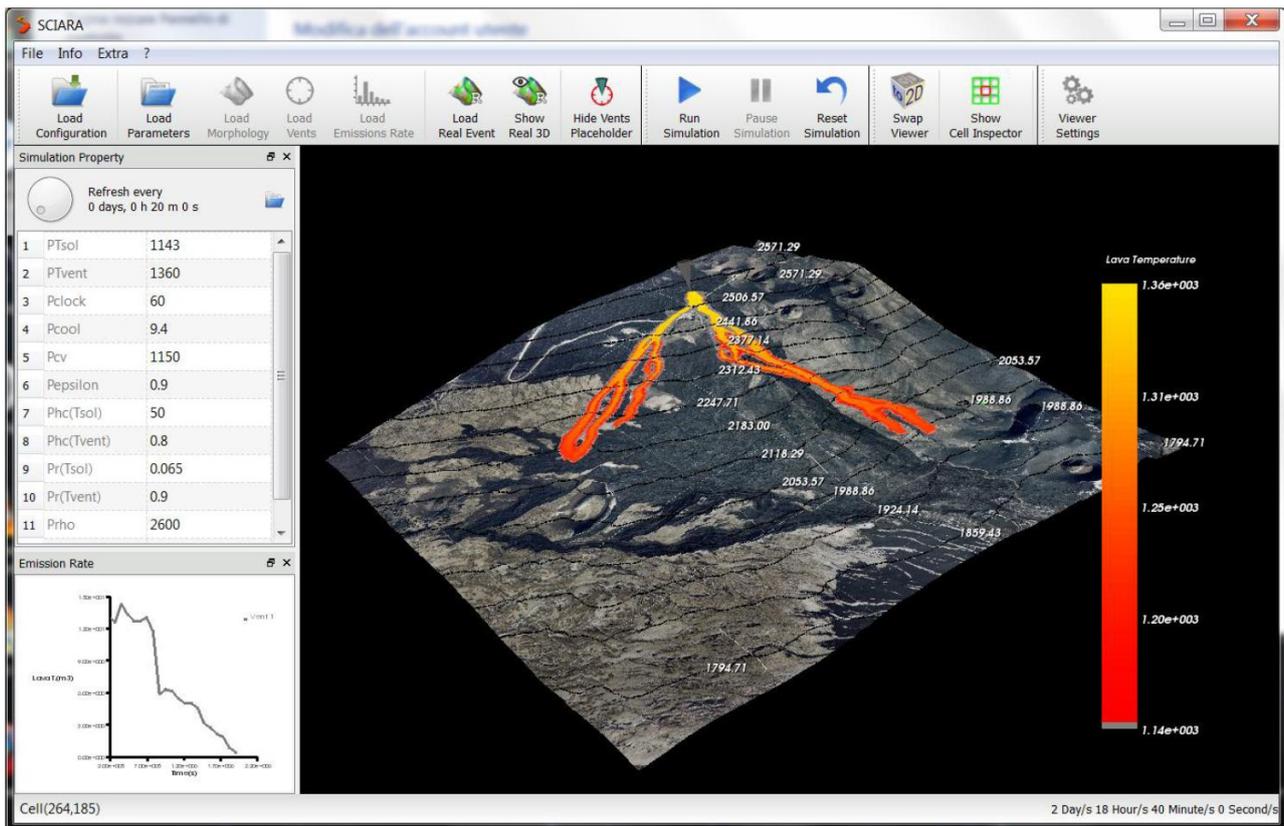


FIG 1: Screen shoot SCIARA

GEOSAFER può anche offrire servizi basati sulle competenze scientifiche sviluppate. In particolare l'azienda può calcolare le *mappe di rischio* di zone a rischio di eventi naturali. Ad esempio è possibile

- determinare l'area nella quale l'apertura di una bocca eruttiva può determinare una situazione di pericolo per un dato centro abitato o infrastruttura;
- valutare immediatamente quali siano le aree soggette a essere colpite da una nuova eruzione non appena l'eruzione si innesca;
- valutare gli effetti di opere di protezione come dighe o canali;
- valutare dissesti idro-geologici;

Purtroppo questi servizi sono ancora oggi *potenziali*: l'azienda non possiede alcun cluster di pc e/o accordi con centro di calcolo e/o convenzioni con risorse di cloud-computing per effettuare le suddette simulazioni. Oggi le simulazioni sono realizzate utilizzando i pc personali dei soci.

4. IL MERCATO

Sbocchi di mercato potenziali/attuali. Concorrenti. Accordi e collaborazioni tecnologiche e commerciali. Commesse e progetti attivati / da attivare.

GEOSAFER non si è ancora affacciata al Mercato di riferimento individuato sul suo Business Plan. Da un anno è in corso una trattativa con un player importante del mercato software tecnico (GEOSTRU s.r.l.) per poter veicolare i prodotti aziendali tramite il loro canale di vendita. Inoltre GEOSAFER ha in corso anche un'altra proposta di collaborazione con uno spin-off, NHAZCA srl, per poter veicolare i servizi di calcolo *mappa di rischio*. Comunque anche questa trattativa è in fase di stallo. Tuttavia GEOSAFER, per sbloccare le due trattative, sta valutando la possibilità di far entrare in società le due suddette imprese rilevando, ognuna di esse, il 17% del suo capitale sociale.

Commesse e progetti attivati:

E' in fase di definizione un servizio di consulenza con una società *TD Nuove tecnologie* (<http://www.tdnuovetecnologie.it/>) per la progettazione e realizzazione di un visualizzatore 3D di movimenti umani. La commessa è di circa 20.000 €.

ANALISI SWOT

Confronto con gli sviluppi previsti nel Business Plan.

Aggiornare e discutere l'analisi SWOT.

Punti di Forza

- Alta competenza tecnica-scientifica;
- Alta efficienza computazionale ed accuratezza del core modellistico dei prodotti;

Debolezze

- Scarsa esperienza imprenditoriale e di marketing;
- Processo decisionale complesso
- Azione di promozione e marketing debole
- Elevato numero di soci ed assenza di patti parasociali tra i soci;
- Assenza di personale a contratto (soci dedicano poco tempo all'attività dell'azienda);
- Assenza di attrezzature
- Assenza di assett immateriali
- Prodotti rivolti specificamente al B2B

Opportunità

- Possibilità di avviare partenariati con enti di ricerca e/o protezione civile e/o centri di calcolo;
- Possibilità di attrarre stagisti/tirocini;
- Esistenza di grandi problematiche di dissesti naturali idrogeologico;

Minacce

- Possibilità di perdere il know how da realtà aziendali già ben strutturate;
- Elevato numero di concorrenti di settore con prodotti computazionali simili;
- Investimenti ambientali rivolti a grossi enti di ricerca;

ACTION PLAN

Descrivere le azioni da realizzare (obiettivi, contenuti, service providers,)

L'azienda presenta un alto potenziale di sviluppo dovuto alle alte competenze tecniche e scientifiche maturate negli anni e consolidate anche in pubblicazioni e divulgazioni scientifiche a carattere Internazionale. Tuttavia ad oggi non si presenta come una *realtà aziendale* basata sullo sviluppo di un prodotto ed alla relativa sua commercializzazione. Vi è un'assenza di team leader capace di promuovere le attività e trovare nuove collaborazioni commerciali. Inoltre la capacità lavorativa dell'azienda è scarsa, vi sono poche risorse umane direttamente impegnate per lo sviluppo del prodotto, ed è necessario, quindi, prevedere l'assunzione di una risorsa qualificata con competenze sia tecnico-scientifiche che commerciali. E' essenziale cominciare ad intraprendere delle strategie di tutela della proprietà intellettuale sviluppata: questo permetterebbe di valorizzare le competenze intrinseche dell'azienda ed avere un maggiore potere contrattuale con i potenziali partner. E' necessario avviare dei contratti per l'utilizzo di risorse di calcolo per poter effettivamente fornire servizi.

Il mercato individuato presenta alte barriere di ingresso dovuto sia dalla peculiarità dell'offerta aziendale sia anche dal tipo di relazione B2B che GEOSAFER vuole intraprendere per i suoi prodotti. A tal fine si consiglia di verificare se l'offerta aziendale possa avere un bacino di consumatori più ampio (tipo B2C), prevedendo con un player di mercato un'offerta di pacchetto in cui includere i propri prodotti; cominciare a prevedere la possibilità di integrare i propri prodotti con GOOGLEMAP per ottenere un bacino di utenza virtualmente globale.

L'azienda ha bisogno, inoltre, di un supporto di natura legale e commerciale.

E' necessario affiancare all'azienda un *advisor locale esperto* delle dinamiche di start-up, capace di ascoltare e quindi stimolare l'amministratore delegato ad intraprendere azioni volte a far crescere l'azienda.