

EVENTI PER LA PROMOZIONE
DELL'INNOVAZIONE

- - -

ÉVÉNEMENTS
POUR LA PROMOTION DE
L'INNOVATION

a Francesco

Premessa

Quali sono i fattori abilitanti in un percorso di innovazione e di trasformazione digitale? Quali i driver dell'innovazione? Gli interrogativi arrivano da eventi. Il Sole24ore.com, quotidiano che da anni tratta dell'argomento innovazione in modo trasversale e ampio Tali quesiti costituiscono lo spunto per iniziare un dibattito che, inevitabilmente, non si esaurirà in questa sede.

Come punto di partenza, prendiamo dall'Enciclopedia Treccani la definizione del termine innovazione, senza la pretesa di esaurire tutti i suoi significati e tutte le possibili sfaccettature che tale termine assume, in special modo quando abbinato ad aggettivi dal significato profondamente diverso tra loro.

“**innovazione** s. f. [dal lat. tardo *innovatio -onis*]. – **1. a.** L'atto, l'opera di innovare, cioè di introdurre nuovi sistemi, nuovi ordinamenti, nuovi metodi di produzione e sim.: *la nostra società richiede una profonda i.*, o, al plur., *profonde i.*; *i. politiche, sociali, economiche*. **b.** In senso concr., ogni novità, mutamento, trasformazione che modifichi radicalmente o provochi comunque un efficace svecchiamento in un ordinamento politico o sociale, in un metodo di produzione, in una tecnica, ecc.: *un'i. felice, ricca di conseguenze e di risultati; le i. sinora introdotte si sono dimostrate insufficienti; proporre, progettare, tentare innovazioni; i. tecnologica; i. organizzativa (in un'azienda); incentivare le i. dei processi produttivi; anche in particolari meccanismi o prodotti dell'industria”*

“...introdurre nuovi sistemi, nuovi ordinamenti, nuovi metodi di produzione”: da questo punto di vista, la definizione apre un'ampia gamma di significati, tutti egualmente applicabili al mondo della tecnologia, dell'impresa, delle start up e quindi legittimamente utilizzabile come punto di partenza, nell'ambito del presente progetto. Lo stimolo all'innovazione, dunque, deve essere a trecentosessanta gradi e deve comprendere ogni elemento che, a prescindere dalla sua natura, rappresenti novità e originalità, maggiore facilità nell'esecuzione di determinate operazioni, semplificazione dei processi, riduzione dei passaggi necessari a raggiungere un determinato fine, prodotto, servizio. L'innovazione, secondo questa definizione, non si esaurisce necessariamente nell'alveo del progresso scientifico, dello sviluppo tecnologico, delle scoperte nel settore informatico e dell'Information & Communication Technology.

Un ruolo importante nella promozione dell'innovazione intesa nel senso ampio così come sopra riportato, è rivestito dagli **eventi** e dalla capacità degli stessi di creare sensibilità su temi nuovi, di creare relazioni e network tra professionalità diverse, di formare e informare un pubblico ampio e differenziato quanto a occupazione, provenienza e destinazione.

Essi costituiscono, naturalmente, solo un tassello del più vasto complesso di attività che un organismo – pubblico o privato che sia – può mettere in campo per affrontare in modo adeguato il tema dell'innovazione: attività, servizi, finanziamenti, relazioni, sono infatti le altre facce della medaglia che, insieme agli eventi, costituiscono elementi importanti e fondamentali per raggiungere la finalità che ci siamo dati, in particolare con il presente progetto: innovare e promuovere l'innovazione a tutti i livelli.

L'evento come tale può perseguire **finalità** molto diverse tra loro. Tentiamo di codificarle nel modo più esaustivo possibile, avendo sempre come riferimento il tema dell'innovazione, come sopra definito, e tenendo anche conto che – all'interno del manuale - gli eventi sono definiti ed elencati per tipologia e non per finalità (un seminario organizzato per informare potrebbe essere anche utile per fare scouting o creare network):

- **informare e sensibilizzare** su temi nuovi dove ancora mancano letteratura e prassi consolidate: i seminari rispondono a questa finalità, la metodologia generalmente utilizzata è quella di aula, la durata da mezza giornata a una giornata;
- **formare** i partecipanti su temi specifici e nuovi dove ancora mancano letteratura e prassi consolidate: i corsi di formazione perseguono questa specifica finalità e possono combinare diverse metodologie di

approccio e di insegnamento, prevedere e combinare la lezione di aula con visite e sopralluoghi, essere di breve/media/lunga durata, prevedere moduli a cui si può alternativamente partecipare, a seconda dell'interesse;

- **creare network** tra soggetti complementari tra loro e le cui potenzialità, combinate insieme, possono dar adito ad un processo di crescita e di sviluppo del business:
 - › se il processo di crescita si declina sullo sviluppo di nuove soluzioni tecnologiche (hardware o software), l'attività si definisce come **network tecnologico** e mira a favorire l'incontro tra imprese/soggetti che chiedono e imprese/soggetti che offrono tecnologia, che mira a mettere in relazione imprese che chiedono tecnologia con laboratori, centri/organismi di ricerca che lavorano per l'individuazione di una specifica soluzione. Preordinati a questa finalità possono essere sia eventi di network di breve durata, che gare di sviluppo tecnologico di media/lunga durata, a cui possono essere collegate delle premialità;
 - › se il fabbisogno espresso è quello di ricercare nuovi capitali per far decollare o far crescere la start up, siamo nell'ambito del **network finanziario**: in questo caso la relazione da creare è quella tra l'aspirante imprenditore (potenziale startupper) o tra la start up (con meno di tre anni) e una platea di potenziali investitori di seed o venture capital, di business angel, di fondi di investimento pubblici o privati. Eventi con questa finalità possono essere sia incontri one to one che giornate di presentazione del proprio progetto imprenditoriale (cd. Elevator pitch), della durata massima di un giorno;
 - › se invece il fabbisogno espresso è quello di far crescere il business, sviluppando contatti di carattere commerciale, allora si rientra nell'ambito del **network commerciale**, che mira a far incontrare imprese/soggetti che esprimono fabbisogni complementari di carattere commerciale tra loro. Vari tipi di eventi possono perseguire questa finalità, anche un semplice mailing, come eventi mirati con temi specifici, di diversa durata, in ogni caso non superiori alla giornata.

Oltre che sulla finalità e sulla durata, anche sul **metodo** applicato le sfaccettature possono essere varie e concretizzarsi in una tradizionale lezione di aula, oppure combinare elementi diversi: testimonianze e best practice di operatori e imprenditori, sopralluoghi in azienda, in laboratorio, in centri di ricerca etc. Maggiore variabilità nel metodo e nelle modalità organizzative, si manifesta quando l'evento ha la finalità di creare network e nuovo business per gli interlocutori: in questo caso infatti si tratta di costruire una serie di relazioni iniziali, che danno poi seguito ad un percorso complesso in cui le attività complementari dei soggetti messi in relazione creano e sviluppano affari.

Da non sottovalutare, inoltre, una ulteriore componente che apporta ulteriori elementi di variabilità soprattutto – ma non solo - alla componente organizzativa, e che riguarda il **settore economico** e/o filiera produttiva nell'ambito del quale l'evento stesso è organizzato. Da questo punto di vista, la prima grande suddivisione di cui tenere conto è la trasversalità o meno del settore economico di riferimento: alcuni eventi possono essere pensati ed organizzati per rispondere a fabbisogni generali e propri di qualsiasi filiera produttiva. Altri, più tecnici e mirati, possono invece investire specifiche filiere produttive, relative talvolta a ambiti economici di nicchia. Significative, da questo punto di vista, le esperienze maturate nella progettazione ed organizzazione dei corsi di job creation che possono essere studiati per coprire trasversalmente tutte le filiere, o specificamente mirate ad attività e settori economici (moda, servizi sociali, turismo etc.).

Le connotazioni e le modalità di progettazione e di organizzazione degli eventi, insomma, sono tante e varie, senza che ci sia – a tale proposito - una ricetta sempre ed universalmente valida.

Per chiudere questa breve introduzione, una riflessione sulla finalità di questo piccolo manuale: esso si propone di fornire indicazioni utili e concrete in merito al “miglior evento possibile” in base allo “specifico fabbisogno” da soddisfare, alla finalità da perseguire, al territorio di riferimento, alla filiera economica di riferimento, il tutto per stimolare il dibattito su temi innovativi, far emergere opportunità d’impresa, ricercare capitali finanziari, creare relazioni, mettere a punto soluzioni tecnologiche in base a bisogni espressi.

Innovation Lab

Definizione: Percorsi tematici formativi o informativi, semplici o complessi, in quanto risultato della combinazione di diverse tipologie di modelli, da adattare e personalizzare a seconda dell'occasione e della finalità che si vuole perseguire. Si possono configurare non solo come occasioni di formazione, informazione ed approfondimento, ma anche come occasione di incontro e confronto tra i partecipanti.

Durata: breve durata, dalla mezza giornata ai 5 giorni.

Oggetto: temi innovativi, poco diffusi, conosciuti o praticati, su cui esiste pochissima letteratura e le cui fonti di reperimento informazioni sono scarse o molto tecniche.

Destinatari principali: imprese - start up o mature - aspiranti imprenditori, liberi professionisti.

Destinatari secondari: associazioni di categoria, finanziatori privati (formali e informali, fondazioni)

Modalità organizzative: I percorsi formativi ed informativi proposti possono essere semplici o strutturati ovvero prevedere l'ibridazione dei seguenti modelli, sotto indicati. Le possibilità di combinazione delle varie tipologie sono varie e possono portare alla organizzazione di percorsi profondamente diversi uno dall'altro. Basta affidarsi alla creatività e fantasia dell'organizzatore.

Seminario: uno o più esperti della materia, con formazione teorica e pratica e conoscenza delle best practice, in modalità aula o fuori aula (e-learning per esempio, web conference etc.), illustra le caratteristiche del tema oggetto dell'intervento. La finalità primaria del seminario è quella di informare, divulgare, diffondere e creare sensibilità.

Tavola rotonda: dibattito informale tra più esperti della materia e/o tra persone che hanno esperienza diretta del tema oggetto dell'incontro, che si confrontano sulla descrizione, le utilità, i vantaggi, gli svantaggi. La finalità primaria della tavola rotonda è quella di informare, divulgare, diffondere ed anche quella di creare un dibattito su temi nuovi, sconosciuti e a volte controversi.

Workshop: uno o più esperti della materia con esperienza diretta sul tema oggetto del percorso, illustrano la parte teorica dell'oggetto dell'incontro e raccontano la propria esperienza sul campo, con esempi pratici. La modalità utilizzata può essere la tradizionale lezione di aula o fuori aula (e-learning per esempio, web conference etc.), oppure è possibile effettuare dimostrazioni pratiche ed esempi diretti fuori dall'aula, in spazi e luoghi attrezzati (azienda, laboratorio etc.). La finalità principale del workshop è quella di informare in modo approfondito e tecnico, ovvero quella di fornire un vasto ventaglio di strumenti teorico-pratici.

Business matching: incontro informale organizzato prioritariamente con la finalità di creare network, sinergie, collaborazioni tra i partecipanti - imprese tradizionali, imprese innovative che offrono tecnologia, aspiranti imprenditori, professionisti etc.

Visita di studio, sopralluogo: modulo complementare perlopiù al seminario o al workshop, che segue una o più lezioni di aula teorico/pratiche, finalizzato all'illustrazione e all'acquisizione delle modalità pratiche inerenti il tema in oggetto. Come tale può completare un percorso formativo o un seminario. Può essere organizzato vari spazi d'interesse, quali laboratori, centri di ricerca, aziende, studi professionali etc.

Modalità di promozione e diffusione: Capillare comunicazione esterna verso gli operatori del settore e della materia trattata, verso le imprese e gli aspiranti imprenditori dei settori interessati, verso liberi professionisti o

studi professionali. Per la riuscita del modello *business matching* è indispensabile che i partecipanti siano figure complementari tra loro, ovvero che siano equamente distribuiti tra chi offre e chi domanda.

Living Lab

Definizione: Percorso di sviluppo di soluzioni tecnologiche innovative software/hardware, organizzati su richiesta delle imprese in base ad un loro fabbisogno espresso.

Durata: Da un minimo di 3 mesi ad un massimo di 9 mesi, a partire dalla pubblicazione dell'invito a partecipare fino alla conclusione del percorso.

Oggetto: Sviluppo di soluzioni tecnologiche innovative, hardware o software, su richiesta di imprese o di Enti Pubblici.

Destinatari principali: Start up innovative, imprese mature che lavorano nel settore e sono interessate a sviluppare soluzioni innovative, aspiranti imprenditori, team di lavoro non formalizzati con competenze tecniche diversificate.

Destinatari secondari: finanziatori privati (formali e informali).

Modalità organizzative: Percorso complesso di creazione di una soluzione innovativa, che prevede varie fasi di sviluppo:

- › Definizione del settore economico di interesse e della specifica filiera di riferimento;
- › Individuazione dell'impresa o dell'ente pubblico che esprime il fabbisogno di innovazione;
- › Redazione e pubblicazione di un avviso pubblico che illustra in termini abbastanza generici il tema oggetto del percorso;
- › Definizione puntuale da parte dell'impresa o dell'Ente Pubblico del fabbisogno tecnologico;
- › Esame, valutazione e ammissione dei migliori progetti/soluzioni;
- › Svolgimento del confronto (redazione del progetto);
- › Selezione del miglior progetto;
- › Affidamento di incarico o proposta di partnership o altra modalità di collaborazione tra il richiedente la tecnologia e il team selezionato e premiato;
- › Sviluppo della soluzione innovativa individuata.

Modalità di promozione e diffusione: Diffusione e promozione dell'avviso pubblico ad una vasta platea di destinatari, capillare comunicazione esterna verso potenziali team, verso start up innovative, verso imprese mature ed aspiranti imprenditori dei settori interessati. Particolare importanza riveste in questo caso il ruolo dei social media, capaci di amplificare e moltiplicare la comunicazione ad una vasta platea di destinatari. Da valutare caso per caso la possibilità di ricorrere ai media con soluzioni a pagamento (spot radio TV, comunicati stampa etc.).

Contest (Hackaton)

Definizione: Gara di sviluppo rapido di soluzioni tecnologiche innovative software/hardware.

Durata: Pubblicazione del bando e svolgimento della gara, **quest'ultima** della durata minima di 24h, massima 48h.

Oggetto: Sviluppo di idee e progetti di soluzioni tecnologiche innovative - hardware o software - su un tema che può essere generico o aperto oppure specifico in quanto legato a un fabbisogno individuato dall'organizzatore.

Destinatari principali: Aspiranti imprenditori o team di lavoro informali con competenze tecniche diversificate, start up, imprese mature che già lavorano nel settore e sono interessate a migliorare la tecnologia della propria azienda.

Destinatari secondari: pubblica amministrazione, finanziatori privati (formali e informali)

Modalità organizzative: Percorso complesso di creazione di una soluzione innovativa, che prevede varie fasi di sviluppo:

- › Definizione del settore economico di interesse e della specifica filiera di riferimento;
- › Individuazione del fabbisogno di tecnologia;
- › Pubblicazione di un avviso pubblico o manifestazione di interesse a partecipare contenente i requisiti formali e sostanziali necessari alla partecipazione, l'oggetto generico o specifico della gara di sviluppo, le modalità di svolgimento (la sfida avviene solitamente in un ambiente appositamente attrezzato e costantemente vigilato), i dettagli sul premio (in danaro, offerta gratuita di servizi per lo sviluppo delle potenzialità innovative e lo sviluppo/crescita dell'azienda, affidamento incarico da parte di un fornitore interessato all'utilizzo dell'idea/progetto, inserimento in una vetrina/market place virtuale etc.).
- › Esame, valutazione e ammissione dei progetti presentati;
- › Svolgimento della gara;
- › Premiazione del miglior progetto.

Modalità di promozione e diffusione: diffusione e promozione del bando ad una vasta platea di destinatari, capillare comunicazione esterna verso potenziali team, verso start up innovative, verso imprese ed aspiranti imprenditori dei settori interessati.

Préambule

Quels sont les facteurs qualifiant dans un parcours d'innovation et de transformation numérique? Quels sont les pilotes d'innovation? Les questions arrivent de eventi.IISole24ore.com, quotidien qui traite le sujet de l'innovation depuis des années de façon transversale et large.Ces questions constituent l'occasion pour commencer un débat qui inévitablement ne s'épuisera pas ici-même.

Comme point de départ, nous prenons la définition du terme innovation de l'Encyclopédie Treccani, sans la prétention d'extraire tous ses sens et toutes ses possibles facettes que ce terme prend, en particulier quand il est associé aux adjectifs de sens profondément différents entre eux.

“**innovation** n. f. [bas lat *innovatio -onis*]. – **1. a.** L'action, l'œuvre d'innover, c'est-à-dire d'introduire de nouveaux systèmes, de nouveaux ordres, de nouvelles méthodes de production et semblable : *notre société demande une profonde i* ; ou au pl, *profondes i* ; *i . politiques sociales, économiques*. **b.** en sens concret, chaque nouveauté, chaque mutation, chaque transformation qui modifie radicalement ou qui provoque quand même un efficace renouvellement dans un ordre politique ou social dans une méthode de production, dans une technique etc : *une innovation heureuse, riche de conséquences et de résultats, les i introduites jusqu'à présent se sont relevées insuffisantes* ; *proposer, projeter, tenter des innovations* ; *i. technologique* ; *i. organisatrice* (dans une entreprise);encourager *les i. des procès productifs* ; même dans des mécanismes »

“...introduire de nouveaux systèmes de nouveaux ordres, de nouvelles méthodes de production. ”: de ce point de vue, la définition offre une gamme large de sens, tous également applicables au monde de la technologie, de l'entreprise, des start up et donc justement utilisables comme point de départ, dans le cadre de ce projet. La stimulation à l'innovation doit être donc à trois cents soixante-trois degrés et elle doit comprendre chaque élément qui, indépendamment de la nature, représente de la nouveauté de l'originalité et une plus grande facilité dans l'exécution d'opérations spécifiques, simplification des procès, réduction des passages nécessaires à rejoindre un but précis, produit service. L'innovation, selon cette définition, ne s'épuise pas nécessairement dans le cadre du projet scientifique, du développement technologique, des découvertes dans le secteur informatique et de l'Information & Communication Technologie.

Un rôle important dans la promotion de l'innovation considérée au sens large, comme indiqué ci-dessus, est joué par les **événements** et par la capacité d'eux-mêmes de créer de la sensibilité sur des sujets nouveaux et de créer des relations et des réseaux sociaux entre capacités professionnelles différentes, de former et d'informer un public large et différencié en ce qui concerne l'occupation, la provenance et la destination.

Ils constituent naturellement, seul un élément du plus vaste ensemble d'activités qu'un organisme - public ou privé quel que soit- peut mettre en place pour faire face de façon adéquate au sujet de l'innovation : les activités, les services les financements, les relations sont en effet les autres revers de la médaille, qui, ensemble aux événements constituent des éléments importants et fondamentaux pour rejoindre la finalité que nous nous sommes donnés avec ce projet : innover et promouvoir l'innovation à tous niveaux.

L'événement comme tel peut poursuivre des **finalités** très différentes entre elles. Nous essayons de les coder de la manière la plus exhaustive possible et nous avons toujours comme référence le sujet de l'innovation comme défini ci-dessus et il faut aussi tenir compte que – à l'intérieur du manuel- les événements sont définis pour typologie et pas pour finalité (un séminaire organisé pour informer pourrait être aussi utile pour faire du scoutisme ou pour créer des réseaux sociaux).

- **Informer et sensibiliser** sur de nouveaux sujets où il manque de la littérature et de l'usage consolidé ; les séminaires répondent à cette finalité, la méthodologie utilisée généralement est celle de la salle de classe, la durée est de demi-journée à une journée.
- **Former** les participants à propos de sujets spécifiques et de sujets nouveaux où il manque de la littérature et de l'usage consolidé. Les cours de formation poursuivent cette finalité spécifique et ils

peuvent combiner de différentes méthodologies d'approche et d'enseignement, ils peuvent prévoir et combiner la leçon en classe avec des visites et des descentes sur lieux, ils peuvent être de courte/moyenne et de longue durée et ils peuvent prévoir des formulaires auxquels on peut participer à selon de l'intérêt.

- **Créer des réseaux sociaux** entre sujets complémentaires entre eux et dont les potentialités, combinées ensemble peuvent donner lieu à un procès de croissance et de développement de l'entreprise:
 - › si le procès de croissance naît à l'intérieur du développement de nouvelles solutions technologiques (hardware ou logiciel) l'activité se définit comme **réseau social technologique** et elle vise à favoriser la rencontre entre entreprises/sujets qui demandent et entreprises/sujets qui offrent de la technologie qui vise à mettre en relation les entreprises qui demandent de la technologie avec des laboratoires, des centres/organismes de recherche qui travaillent pour l'identification d'une solution spécifique. On peut préparer à l'avance pour cette finalité soit des événements de réseaux sociaux de courte durée soit des compétitions de développement technologique de moyenne/longue durée, auxquels on peut relier des prix.
 - › Si les besoins exprimés sont ceux de rechercher de nouveaux capitaux pour faire décoller ou pour faire grandir la start up, nous sommes dans le cadre du **réseau social financier** : dans ce cas la relation entre le futur entrepreneur (potentiel startupper) ou entre la start up (qui a moins de 3 ans) et un parterre de futurs investisseurs privés de capital d'amarrage ou de capital -risque , de business angels , de fonds d'investissement publics ou privés. Des événements avec cette finalité peuvent être soit des rencontres un à un soit des journées de présentation de son projet entrepreneurial (ainsi appelé discours commercial) de la durée maximale d'une journée.
 - › Si au contraire les besoins exprimés sont ceux de faire grandir l'entreprise, en développant des contacts de caractère commercial, alors on rentre dans le domaine du **réseau social commercial**, qui vise à faire rencontrer des entreprises/sujets qui expriment des besoins complémentaires de caractère commercial entre eux. De différents types d'événements peuvent poursuivre cette finalité, même un simple courrier, comme des événements visés avec des sujets spécifiques, de différente durée, en tout cas pas supérieurs à la journée.

Au delà de la finalité et de la durée, même sur la **méthode** appliquée, les facettes peuvent être différentes et elles peuvent se concrétiser en une traditionnelle leçon de salle de classe ou combiner des éléments divers : des témoignages et les meilleures pratiques d'opérateurs et d'entrepreneurs, descentes sur lieux dans l'entreprise, dans le laboratoire, dans les centres de recherche etc. Plus de variabilité dans la méthode et dans les modalités organisatrices, se présente quand l'événement a des finalités de créer un réseau social et de nouveaux affaires pour les interlocuteurs : dans ce cas en effet il s'agit de construire une série de relations initiales qui donnent suite à un parcours complexe où les activités complémentaires des sujets mis en relation créent et développent des affaires.

En plus il ne faut pas sous-évaluer une composante supplémentaire qui apporte des éléments supplémentaires de variabilité surtout – mais pas seulement – à la composante organisatrice et qui concerne le **secteur économique** et/ou la filière de production dans le cadre duquel l'événement est organisé. De ce point de vue, la première grande répartition dont il faut tenir compte est la transversalité ou moins du secteur économique de référence : quelques événements peuvent être pensés et organisés pour répondre aux besoins généraux et précis de n'importe quelle filière de production. D'autres, plus techniques et visés, peuvent au contraire concerner de spécifiques filières de production, concernant parfois des cadres économiques de créneau. De ce point de vue, les expériences accumulées dans la conception et dans

l'organisation des cours « création de travail» sont importantes et elles peuvent être étudiées pour couvrir de façon transversale toutes les filières ou spécifiquement visées aux activités et aux secteurs économiques (mode, services sociaux tourisme etc).

Les connotations et les modalités de conception et d'organisation des événements , en bref, sont beaucoup et différentes, sans qu'il y ait – à ce propos- une recette toujours universellement valide.

Pour conclure cette brève introduction, une réflexion sur les finalités de ce petit manuel: il se propose de fournir des indications utiles et concrètes en ce qui concerne « le meilleur événement possible» sur la base des besoins spécifiques à satisfaire, des finalités à poursuivre, du territoire de référence, de la filière économique de référence, tout pour stimuler le débat sur des sujets innovants, pour faire émerger des opportunités d'entreprise, pour rechercher des capitaux financiers, pour créer des relations, pour mettre au point des solutions technologiques sur la base des besoins exprimés.

Laboratoires innovants

Définition: Parcours à thèmes formateurs ou informatifs, simples ou complexes, car ils sont les résultats d'une combinaison de différentes typologies de modèles, à adapter ou à personnaliser à selon de l'occasion et de la finalité que l'on veut poursuivre. On peut les présenter pas seulement comme des occasions de formation, information et approfondissement, mais aussi comme des occasions de rencontre et de confrontation entre les participants.

Durée: courte durée, de la demi-journée à 5 jours.

Objet: des sujets innovants , peu diffusés, connus ou pratiqués dont les sources de repérage des renseignements sont peu ou très techniques.

Destinataires principaux: entreprises, start up ou entreprises adultes , futurs entrepreneurs , libres professionnels.

Destinataires secondaires: associations de catégories, investisseurs privés (formels et informels, fondations).

Modalités d'organisations: les parcours formateurs et informatifs proposés peuvent être simples ou structurés c'est-à-dire prévoir l'hybridation des modèles suivants , sous-indiqués . Les possibilités de combinaison de différentes typologies sont diverses et elles peuvent apporter à l'organisation des parcours profondément divers l'un de l'autre. Il suffit de compter sur la créativité et sur la fantaisie de l'organisation.

Séminaire: Un ou plusieurs experts de la matière, avec une formation théorique et pratique et avec la connaissance de meilleures pratiques en modalité salle de classe ou dehors de la salle de classe(e-learning par exemple, web conférence) , illustre les caractéristiques du sujet objet de l'intervention. La finalité première du séminaire est celle d'informer, divulguer, diffuser et de créer de la sensibilité.

Table ronde: débat informel entre plusieurs experts de la matière et/ou entre personnes qui ont de l'expérience directe du sujet objet de la rencontre qui se confrontent à la description, aux utilités, aux avantages, aux désavantages. La finalité première de la table ronde est celle d'informer, divulguer, diffuser et même celle de créer un débat sur des sujets nouveaux, inconnus et parfois controverses.

Atelier: un ou plusieurs experts de la matière, avec de l'expérience directe sur le sujet objet du parcours, illustrent la part théorique de la rencontre et ils racontent leur expérience sur le champs, avec des exemples pratiques . La modalité utilisée peut être la traditionnelle leçon en classe ou dehors de la classe (e-learning par exemple web conférence) ou il est possible d'effectuer des démonstrations pratiques et des exemples directs dehors de la salle de classe, dans des espaces et des lieux équipés (entreprise, laboratoire etc). La finalité principale de l'atelier est celle d'informer de façon approfondie et technique c'est-à- dire celle de fournir un large éventail d'instruments théoriques et pratiques.

Appariement d'entreprises: rencontre informelle organisée principalement avec la finalité de créer de réseaux sociaux , des synergies, des collaborations entre participants- entreprises traditionnelles , innovantes qui offrent de la technologie, futurs entrepreneurs , professionnels etc.

Visite d'étude, descente sur les lieux: module complémentaire, souvent au séminaire ou à l'atelier , qui suit une ou plusieurs leçons de classe théoriques /pratiques, orienté à l'illustration et à l'acquisition des modalités pratiques concernant le sujet objet. Comme tel un parcours formateur ou un séminaire peut compléter. Il peut être organisé dans de divers espaces d'intérêt, comme laboratoires, centres de recherche, entreprises, bureaux professionnels.

Modalités de promotion et de diffusion: Vaste communication externe vers les opérateurs du secteur et de la matière traitée vers les entreprises et vers les futurs entrepreneurs des secteurs intéressés, vers les libres professionnels ou les bureaux professionnels. Pour la réussite du modèle appariement d'entreprises il est indispensable que les participants soient des figures complémentaires entre elles c'est-à-dire qu'ils soient équitablement distribués entre ceux qui offrent et ceux qui demandent.

Laboratoires vivants

Définition: Parcours de développement de solutions technologiques innovantes logiciel/hardware , organisés sur demande des entreprises sur la base de leurs besoins exprimés.

Durée: D'un minimum de 3 mois à un maximum de 9 mois, à partir de la publication de l'invitation à participer jusqu'à la conclusion du parcours.

Objet: Développement de solutions technologiques innovantes, hardware ou logiciel sur demande des entreprises ou des Organismes publics.

Destinataires principaux: Start up ou entreprises adultes qui travaillent dans le secteur et elles sont intéressées à développer des solutions innovantes, aspirants entrepreneurs, équipes de travail non formalisées avec des compétences techniques diversifiées.

Destinataires secondaires: Investisseurs privés (formels/informels)

Modalités d'organisation: Parcours complexe de création d'une solution innovante, qui prévoit de différentes phases de développement:

- › Définition du secteur économique d'intérêt et de la spécifique filière de référence;
- › Individuation de l'entreprise ou de l'organisme public qui exprime les besoins d'innovation;
- › Rédaction et publication d'un avis public qui illustre de façon assez générale le sujet objet du parcours;
- › Définition précise de la part de l'entreprise ou de l'Organisme Public des besoins technologiques;
- › Examen, évaluation et admission de meilleurs projets/solutions;
- › Développement de la confrontation (rédaction du projet);
- › Sélection du projet meilleur;
- › Action de confier une charge ou une proposition d'association ou une autre modalité de collaboration entre le demandeur de la technologie et l'équipe sélectionnée et primée;
- › Développement de la solution innovante identifiée.

Modalité de promotion et de diffusion: Diffusion et promotion de l'avis public à un vaste parterre de destinataires, vaste communication externe vers de potentielles équipes vers de start up innovantes vers des entreprises adultes et vers de futurs entrepreneurs des secteurs intéressés. Dans ce cas une importance particulière est jouée par le rôle des médias sociaux, capables d'amplifier et multiplier la communication à un vaste parterre de destinataires. Il s'agit d'évaluer cas après cas la possibilité de recourir aux médias avec des solutions à péage (spot, radio, TV communiqué de presse).

Concours (Hackaton)

Définition: compétition de développement rapide de solutions technologiques innovantes logiciel/ hardware.

Durée: publication de l'avis et déroulement de la compétition, cette dernière de la durée minimale de 24 heures et maximale 48 heures.

Objet: Développement d'idées et de projets de solutions technologiques innovantes hardware ou logiciel – sur un sujet qui peut être générique ou ouvert ou spécifique car il est lié à des besoins identifiés par l'organisateur.

Destinataires principaux: futurs entrepreneurs ou équipes de travail informelles avec des compétences techniques différentes, start up, entreprises adultes qui travaillent déjà dans le secteur ou elles sont intéressées à améliorer la technologie de son entreprise.

Destinataires secondaires: Organisme public, investisseurs privés (formels informels)

Modalité d'organisation: parcours complexe de création d'une solution innovante qui prévoit de différentes phases de développement:

- › Définition du secteur économique d'intérêt et de la spécifique filière de référence.
- › Individuation des besoins technologiques.
- › Publication d'un avis ou manifestation d'intérêt à participer, contenant les conditions formels et substantielles nécessaires à la participation, l'objet générique ou spécifique de la compétition de développement, les modalités de développement (le défi se déroule d'habitude dans un milieu équipé à dessein et toujours surveillé, les détails sur le prime (en argent, offre gratuite des services pour le développement des potentialités innovantes et le développement/croissance de l'entreprise, action de confier une charge de la part d'un fournisseur intéressé à l'usage de l'idée *du projet, insertion dans une vitrine* marché place virtuel etc).
- › Examen, évaluation et admission des projets présentés.
- › Déroulement de la compétition.
- › Remise des prix pour le meilleur projet.

Modalités de promotion et de diffusion: Diffusion et promotion de l'avis à un vaste parterre de destinataires, vaste communication externe vers de potentielles équipes, vers start up innovantes, vers entreprises et vers de futurs entrepreneurs des secteurs intéressés.