

ALLEGATO B

P.O.R FSE 2007-2013 OBIETTIVO COMPETITIVITÀ REGIONALE E OCCUPAZIONE

Asse IV Capitale umano

Linee di Attività I.1.1

BANDO BORSE DI RICERCA, DI DURATA BIENNALE, A FAVORE DI DOTTORI DI RICERCA/RICERCATORI.

PRIMA FASE: MANIFESTAZIONE DI INTERESSE DA PARTE DI IMPRESE CON SEDE LEGALE E/O OPERATIVA NEL
TERRITORIO REGIONALE

SCHEDA TECNICA RELATIVA ALLA MANIFESTAZIONE DI INTERESSE DA PARTE DI IMPRESE CON SEDE LEGALE E/O OPERATIVA NEL TERRITORIO REGIONALE

La scheda tecnica non può essere modificata, se non in termini di descrizione delle attività e degli obiettivi da perseguire.

Anche nel caso di rete di imprese, dovrà essere redatta un'unica scheda tecnica, sottoscritta dai rappresentanti legali di ciascuna impresa partner, nonché dall'impresa con funzioni di capofila.

DESCRIZIONE GENERALE DELLA SCHEDA TECNICA

Ambito di riferimento (art 6, punto 7.3 del Bando)
Electronic commerce

Titolo della scheda tecnica
Analisi dei contenuti del Web

B.1 Situazione attuale

(Illustrare le attività caratterizzanti l'impresa/e. Nel caso di rete di imprese dovranno essere illustrate le attività caratterizzanti ciascuna impresa appartenente alla rete – Massimo 5.000 caratteri)

Porcovino è una startup basata in Sardegna e al momento in via d'espansione su Giappone e USA, formata da un team di top manager e accademici di livello ed esperienza internazionale. L'oggetto sociale di PV è lo sviluppo, l'implementazione e la commercializzazione di una piattaforma tecnologica integrata che fornisca una soluzione totale a 360 gradi per l'e-commerce (con focus iniziale sul settore wine/food italiano ma applicabile a tutti i settori). PV sta creando una piattaforma e-commerce B2C rivoluzionaria basata su un catalogo di prodotti esclusivo (il cui 80% non è importato sui mercati target) e un sistema di importazione e stoccaggio in loco nei mercati di riferimento. La User Interface di PV è configurata come un borgo virtuale, centro di social e-commerce completamente interattivo. La landing page e il cuore di PV è il borgo virtuale, che funge sia da contesto per la user experience sia da vetrina per i prodotti, i produttori e le narrative a loro associate. La mission di PV è creare un marketplace vivo e immersivo, basato sia sull'ampia selezione di prodotti offerta che sull'esperienza e la contenutistica che viene presentata al cliente, con cui il cliente può interagire, a cui può contribuire attraverso una social platform avanzata e innovativa.

La struttura di navigazione e il layout sono costruiti attorno al concept di borgo, piazza e bottega, intesi come luoghi e livelli di aggregazione e di community, con ogni prodotto che diventa protagonista dell'esperienza assieme all'utente. Ogni prodotto è veicolo di narrativa e di storie diverse, e il borgo e la piazza (con le sue locations e le sue features) sono nel contempo showcases e finestre sulle realtà regionali dei singoli prodotti e produttori. Il modello differisce radicalmente dal modello standard di e-commerce adottato dalla maggior parte della competition e si configura come l'anti-supermarket e anti-shopping mall. PV diventa così il marketplace e il social aggregativo ideale per tutti coloro che amano o che si avvicinano (sia da neofiti che da esperti) al mondo del wine/food italiano di qualità. I benefits per il cliente includono l'unicità, esclusività del portfolio prodotti, i prezzi competitivi, la dimensione social e la narrativa continuamente aggiornata.

Questa piattaforma di servizi innovativi, applicata in prima battuta sul prodotto enogastronomico italiano in Giappone, USA e Europa, presenta l'indiscusso vantaggio competitivo di fornire servizi integrati per qualsiasi impresa che voglia costruire un progetto di e-commerce professionale su scala che va dalla nazionale alla globale. Un ulteriore vantaggio competitivo è costituito dalla gestione completa di ogni aspetto del business collegato all'e-commerce: servizio integrato di gestione della logistica internazionale e di stoccaggio in situ, gestione database intelligente e gestione della strategia di web marketing e delle attività di market entry a livello globale sui principali mercati Asia, Europa e USA.

PV ha ultimato la prima fase di F&F funding per 350,000 Euro e aperto un angel round al momento in corso con il quale ha già raccolto 500,000 Euro. Il team Italia sta lavorando full-time da luglio su piattaforma tecnologica, contenuti, catalogo prodotto e setup logistica, società e marketing Giappone. La prima versione della piattaforma tecnologica e il motore e-commerce di PV sono stati sviluppati in house dal nostro team di developers ed è all'avanguardia sia come features che come usability. La piattaforma è completa e in produzione compresa la sovrastruttura di user experience e grafica/animazione coordinata. La contenutistica di prodotto e i contenuti multimedia sono stati già prodotti e popolata la piattaforma. Il portfolio prodotti e gli accordi commerciali con i fornitori sono ultimati per la prima fase (200 SKU's vino e 120 food già presenti in Giappone). L'azienda partner giapponese è operativa con

tanto di licenze di importazione e retail vino e food. Il marketing pre-lancio è in corso tramite la web-agency nostra partner in Giappone e accordi strategici con Cookpad, Softbank, Youtube e Yahoo. Il lancio sul mercato giapponese è stato fatto a gennaio 2012, sta partendo anche il mercato B2B, mentre il mercato US sarà lanciato circa 1 anno più tardi.

Il modello di business di PV è di fornitura servizi integrati a qualsiasi azienda che voglia costruire un business di e-commerce sia B2C che B2B, proiettato su mercato locale, cross-border o globale e che copra tutte le fasi implementative e operative del business: piattaforma tecnologica, supply-chain, logistica, gestione contenuti multimediali, gestione database, progettazione e implementazione piattaforma social e strategia di market entry e web marketing/comunicazione. Il revenue model è impostato su fees fisse e revenue-sharing.

B.2. Illustrazione della scheda tecnica

(Analisi e proposta delle nuove attività da realizzare rispetto agli obiettivi da perseguire. Illustrazione delle criticità attuali – Massimo 5.000 caratteri)

Si può sopravvivere a tutto, oggi, tranne che alla morte, e farsi perdonare tutto, tranne che una buona reputazione. (Oscar Wilde)

Il presente progetto si inserisce nel contesto riportato nel bando e descrive le innovazioni che la Porcovino intende costruire con questo progetto, attraverso una ricerca pianificata o indagini critiche miranti ad acquisire nuove conoscenze. Tali innovazioni saranno utilizzate per mettere a punto una linea di nuovi prodotti, processi e servizi da poi industrializzare e proporre sul mercato. Il punto di base dell'idea è la creazione di un framework che sia in grado di gestire le recensioni su determinati prodotti presenti in rete e Porcovino vuole diventare un servizio concepito e progettato per la ricerca, l'analisi e la gestione delle informazioni che sono presenti in rete per determinati prodotti.

L'obiettivo di questo sistema è quello di raccogliere tutte le informazioni ed i giudizi, sia redazionali che creati dagli utenti, su un determinato prodotto, organizzando queste informazioni, anche attraverso la classificazione degli stessi sia basata sulla affidabilità e qualità delle fonti delle informazioni che attraverso l'uso di tassonomie per classificarle. Per questa ragione, la nostra metodologia di acquisizione ed analisi si baserà su tassonomie ed analisi semantiche, che individuino realmente con un buon grado di affidabilità gli elementi di interesse non su semplici ricerche per nome.

Il punto è che oggi ci sono quantità notevolissime di informazioni create tradizionalmente da siti specializzati, più o meno affidabili, ma soprattutto, con l'avvento del Web2.0, esiste una grandissima quantità di UGC (User Generated Content) che spesso sono anche più ricchi di contenuti ed inoltre, secondo un classico meccanismo di peer-review, sono considerati estremamente affidabili dagli utenti. Si pensi ad esempio ai sistemi di booking di hotel; ormai il rating dato dagli utenti (e le relative recensioni) è considerato dai portali stessi più importante della presentazione dello stesso. Un esempio lampante è proprio la presentazione di queste informazioni in siti leader come Tripadvisor e Booking.com. Nella sostanza, l'idea di fondo è quella di avere un sistema che sia in grado di riconoscere tutte le recensioni relative ad un determinato "prodotto"; questo concetto nel caso di un hotel permetterebbe di avere in una unica raccolta tutte le valutazioni date dai vari siti specializzati e dagli utenti, magari gestendo anche le informazioni di rating presenti.

Il sistema deve affrontare diverse tipologie di problematiche che dovranno essere affrontate congiuntamente dai partner di progetto e che produrrà una serie di attività distinte che possiamo raccogliere in queste problematiche:

1. motore di crawling dei contenuti in rete sulla base di una lista di siti selezionati e classificati con particolare attenzione alle esigenze di banda e limitazioni all'accesso da parte dei siti per lo spider che va a raccogliere i contenuti;
2. modello semantico di classificazione dei contenuti con sistema di analisi semantica del testo;
3. sistema di gestione dei contenuti classificati raccolti dal crawler e riclassificazione attraverso motore semantico;
4. modulo di presentazione delle recensioni raccolte in maniera chiara ed user friendly.

Queste attività saranno precedute da una attività propedeutica di definizione comune delle problematiche e degli approcci da utilizzare per esse.

Il sistema potrà essere testato sul dominio dei prodotti agroalimentari italiani che sono offerti sul portale PorcoVino.com e che hanno moltissime citazioni e recensioni in rete.

B.3 Innovazione e prospettive di mercato

(Illustrazione dei livelli di innovatività individuati rispetto alle nuove attività da realizzare anche in termini di acquisizione di livelli più competitivi e di inserimento nel mercato - – Massimo 5.000 caratteri)

Il rilievo applicativo dei sistemi di analisi della reputazione su Web, nonché in generale di sistemi in grado di estrarre informazioni dal Web in modo mirato, catalogarle con marcatori semantici ed estrarne presentazioni di alta qualità, è ben documentato nella letteratura tecnico-scientifica. In particolare, dopo i primi sistemi di reputazione basati su feedback ricevuti dagli utenti, come quello ormai classico di eBay.com, si sta passando all'analisi e alla gestione attiva della reputazione, tramite il reperimento e l'analisi di pagine Web, commenti, mailing list, post su blog, "twitter", ecc. Il sistema proposto è estremamente innovativo e mira non tanto al miglioramento della reputazione tramite inserimento di commenti positivi e "schermatura" di quelli negativi nei motori di ricerca, quanto alla raccolta mirata, alla classificazione e alla presentazione delle recensioni e dei commenti su determinati prodotti e servizi. Sotto tale aspetto, si tratta di un prodotto estremamente rilevante e, anzi, pressoché unico allo stato attuale delle conoscenze.

Le conoscenze acquisibili su tale sistema potranno di conseguenza accrescere in modo sostanziale la competitività sul mercato di PorcoVino, che sarà in grado di proporre prodotti e servizi unici ed efficaci. Anche la competitività degli utilizzatori finali del sistema sarà fortemente aumentata con l'uso del framework oggetto della presente proposta di ricerca, potendo reperire, analizzare, classificare e presentare in modo semi-automatico tutte le informazioni rilevanti ai prodotti/servizi oggetto di e-commerce, e quindi valorizzandoli grandemente. La maggior competitività dei clienti finali si rifletterà di conseguenza sullo sviluppo commerciale dei soggetti proponenti il progetto.

Il valore per PorcoVino si avrà, tuttavia, soprattutto tramite la rivendita di servizi a valore aggiunto (installazione, formazione, personalizzazione, utilizzo del software come servizio), relativi all'uso del framework piuttosto che dalle licenze. Inoltre si avrà una forte valorizzazione dovuta alle sinergie messe in campo, utilizzabile anche in progetti futuri per lo sviluppo di prodotti e servizi.

La valorizzazione commerciale sarà anche garantita dal fatto che il framework studiato, una volta industrializzato, sarà uno dei primi framework di questo tipo disponibili sul mercato italiano ed europeo.

B.4 Esperienza già acquisita

(Indicazione delle esperienze già maturate in termini di ricerca e sviluppo – Massimo 5.000 caratteri)

PorcoVino ha in corso di realizzazione un progetto di ricerca presentato in collaborazione con il Dipartimento di Informatica e Matematica dell'Università di Cagliari, sul Bando PIA 2010, e finalizzato allo sviluppo della piattaforma integrata.

Obiettivo del progetto: la creazione della PorcoPlatform, la piattaforma di social e-commerce rivoluzionaria che vuole essere in grado di supportare piani innovativi di e-commerce di PorcoVino.com.

Partner: Dipartimento di Matematica ed Informatica dell'Università di Cagliari e consulenti con altissima qualificazione tecnico-scientifica

Oggetto del Finanziamento: il Progetto prevede che vengano finanziate sia le attività di consulenza, necessarie per il Business, che le attività di sviluppo della Piattaforma nel suo complesso, in particolare le componenti logiche che compongono la piattaforma nella sua interezza: Motore di eCommerce, Piattaforma per il Magazine, Piattaforma Social, Interfaccia utente esperienziale, Infrastruttura di interoperabilità SOA, Piattaforma di gestione della Supply Chain, Sistemi di presentazione Multicanale e Multimodale, Motore di Gestione e Pubblicazione dei contenuti, Piattaforma di gestione della Logistica (da integrare quella del fornitore)

Porcovino ha sempre investito in innovazione affidando una commessa di ricerca sul tema delle piattaforme tecnologiche al momento della sua partenza e per lo studio della User Experience.

Il suo personale è formato da brillantissimi giovani laureati, tra cui uno è stato PhD Student. Il responsabile di Ricerca e Sviluppo Prof. Giulio Concas ha inoltre una esperienza ventennale di progetti di ricerca industriale e sviluppo sperimentale, e ha infatti partecipato a progetti di ricerca per un valore di

FIRMA del Rappresentante/i legale/iⁱ

Luogo e data

La Scheda tecnica deve essere firmata e data dal rappresentante legale per le imprese singole, dal soggetto capofila e dai rappresentanti legali dei soggetti partner nel caso di Rete.