



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Consiglio di
Amministrazione

Seduta del

28 LUG. 2009

Nell'anno **duemilanove**, addì **28 luglio** alle ore **15.55** si è riunito, nell'Aula degli Organi Collegiali, il Consiglio di Amministrazione per l'esame e la discussione degli argomenti iscritti al seguente ordine del giorno:

..... **O M I S S I S**

Sono presenti: il **rettore**, prof. Luigi Frati; il **prorettore**, prof. Francesco Avallone; i consiglieri: prof. Fabrizio Vestroni, prof. Adriano Redler, prof. Aldo Laganà, prof. Maurizio Saponara, prof. Antonio Mussino, prof.ssa Rosa Concetta Farinato, prof. Marco Biffoni, prof. Raffaele Gentile, prof. Antonio Sili Scavalli, sig. Beniamino Altezza, dott. Roberto Ligia, sig. Ivano Simeoni, sig. Pietro Lucchetti (entra alle ore 16.50), sig. Paolo Maniglio (entra alle ore 16.25), sig. Gianfranco Morrone, sig. Giuseppe Romano (entra alle ore 16.10); il **direttore amministrativo**, Carlo Musto D'Amore, che assume le funzioni di segretario.

Sono assenti: sig. Matteo Fanelli, sig. Giorgio Sestili.

Il **presidente**, constatata l'esistenza del numero legale, dichiara l'adunanza validamente costituita e apre la seduta.

..... **O M I S S I S**

D. 151/09

Sp. in off

11/3



PROPOSTA DI COSTITUZIONE DI SPIN OFF UNIVERSITARIO DENOMINATO "BRAINSIGNS".

Consiglio di Amministrazione

Seduta del

28 LUG. 2009

Il Presidente presenta al Consiglio di Amministrazione la seguente relazione predisposta dal Settore Trasferimento Tecnologico e Spin Off dell'Ufficio Valorizzazione Ricerca Scientifica e Innovazione.

In conformità a quanto previsto dal Regolamento per la costituzione di spin-off universitari, emanato con D.R. n. 429 del 28.09.2006, il prof. Fabio Babiloni, presentando, in data 10.03.09 – per il tramite del Consorzio Sapienza Innovazione – una proposta all'Ufficio corredata da adeguata documentazione, si è fatto promotore della costituzione di uno spin-off universitario denominato "BrainSigns", nella configurazione giuridica di Srl.

Il progetto di impresa proposto e' maturato in base ad un'esperienza sviluppata nel corso degli ultimi anni da un team di ricerca del Dipartimento di Fisiologia Umana dell'Università "La Sapienza", guidato dal prof. Fabio Babiloni. Gli studi hanno avuto come obiettivo la quantificazione dell'attività cerebrale e di altri segnali fisiologici durante la visione di spot pubblicitari.

Tale progetto di spin-off intende valorizzare le tecnologie messe a punto dalla ricerca che consentono in maniera efficace, non invasiva e innovativa, di rispondere alle domande tipiche degli studi sull'efficacia dei messaggi pubblicitari, commissionati attualmente da grandi investitori in marketing e comunicazione alle aziende di ricerca di mercato. Il potenziale interesse commerciale delle agenzie pubblicitarie, risiede nella possibilità che quest'ultime possano impiegare la tecnologia presente per modulare la generazione degli spot, così come per monitorarne l'efficacia, sia mnemonica sia "emotiva", con indicatori scientificamente validi ma indipendenti dalle dichiarazioni verbali.

Il team dei proponenti-partecipanti allo Spin off in oggetto, si ripropone, quindi, la generazione di un prodotto utile per le aziende pubblicitarie e di monitoraggio dell'andamento di campagne pubblicitarie.

Lo spin-off prevede un capitale sociale iniziale di € 10.000,00 (diecimila/00) ripartito secondo la seguente compagine sociale:

- Università "La Sapienza" : 10,00 % (1.000,00 €)
 - prof. Fabio Babiloni (prof. Associato)* : 45,00 % (4.500,00 €)
 - dott.ssa Arianna Trettel : 20,00 % (2.000,00 €)
 - EBNeuro s.p.a. : 15,00 % (1.500,00 €)
 - dott. Ramon Soranzo : 10,00 % (1.000,00 €)
- (* personale universitario).

La componente industriale del costituendo spin-off è assicurata dalla presenza nella compagine sociale della EBNeuro S.p.a., con sede a Firenze, una delle società italiane più importanti nel campo della progettazione, produzione e commercializzazione di apparecchiature per la registrazione dei segnali elettroencefalografici ed elettromiografici.

Tale società, di esperienza trentennale, attraverso la sua rete di filiali e associati nel mondo e una rete capillare di distribuzione, può costituire, quindi, una risorsa per la "BrainSigns", anche in termini di promozione dell'iniziativa e di supporto logistico.

UFFICIO VAL. R.S. e INNOVAZIONE
Settore Trasferimento Tecnologico e Spin Off
Il Responsabile
(*Mor. Daniele (RICCIONI)*)

un

PERVENUTO IL
22 LUG. 2009
RIP. V - SEPT. III



Consiglio di
Amministrazione

Seduta del

28 LUG. 2009

UFFICIO VAL. R.S. e INNOVAZIONE
Settore Trasferimento Tecnologico e Spin Off
Il Responsabile
(dott. Daniele RICCIONI)

uw

g

Il Dipartimento di Fisiologia e Farmacologia, cui afferisce il prof. Fabio Babiloni, con verbali delle sedute del Consiglio del 26.01.09 e del 12.06.09, ha approvato, all'unanimità, la proposta di costituzione della società di Spin-off denominata "BrainSigns", autorizzando il pre nominato a partecipare alla stessa e dichiarando altresì l'assenza di conflitto di interessi con le attività del Dipartimento medesimo. Inoltre, con il verbale della predetta seduta del 26.01.09, il sopra citato Dipartimento ha dichiarato la propria disponibilità ad assegnare allo Spin-off appositi spazi e strutture, secondo accordi da definire mediante specifica convenzione, nonché a sostenere gli oneri derivanti dalla compartecipazione al capitale sociale, in conformità a quanto previsto dal Regolamento Spin Off.

Il Comitato Spin Off, dopo accurata valutazione, svolta in più sedute e volta ad approfondire la proposta nei suoi aspetti formali e sostanziali, in data 18.06.09, ha espresso, sulla stessa, all'unanimità, il proprio definitivo parere favorevole in termini di legittimità, di opportunità/convenienza e di sostenibilità economico-finanziaria.

Il Collegio dei Sindaci con verbale n. 536 del 02.07.09, ha espresso quanto segue: *"Il Collegio, in via preliminare, osserva che il Comitato tecnico (C.S.O.), come risulta dai relativi verbali, ha valutato le iniziative in oggetto nella loro componente fondamentale, costituita dal piano industriale, sotto il profilo giuridico, imprenditoriale ed industriale, come raccomandato dal Collegio con il verbale n. 498 del 22 gennaio 2008. A tale parere, responsabilmente reso dal Comitato nell'esercizio della funzione tecnico-consulativa allo stesso attribuita, il Collegio rinvia nell'esprimere, per la parte di competenza, il proprio parere favorevole all'ulteriore corso delle iniziative.*

Deve, tuttavia, anche in questa occasione ribadire che il carattere innovativo e sperimentale degli spin-off, in termini di validità e riuscita della iniziativa, non consente la formulazione di "congrue" valutazioni sulle effettive implicazioni economiche degli stessi che rendono necessario un costante monitoraggio del loro andamento per l'assunzione di eventuali provvedimenti correttivi di competenza del Consiglio di Amministrazione. Peraltro, le osservazioni formulate dal CSO e le acquisizioni istruttorie evidenziano il livello di difficoltà che si incontra nella valutazione degli spin-off".

Il Senato Accademico, nella seduta del 21.07.09, ha espresso parere favorevole in merito alla partecipazione dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza" allo spin off in oggetto, allo statuto, ai patti parasociali e alla convenzione tra lo spin-off e Sapienza.

Per ciò che concerne gli oneri conseguenti alla partecipazione al capitale sociale dello spin-off, si precisa che la quota dei 2/3, a carico del Dipartimento di Fisiologia e Farmacologia - pari a € 666,67 (seicentosestantasei/67) - verrà versata sul Bilancio Universitario; l'Università provvederà successivamente a versare a favore della costituenda società, l'intero importo di € 1.000,00 (mille/00) all'atto della costituzione della stessa.

Nella stessa proporzione verranno ripartiti gli eventuali utili e i profitti derivanti dalla partecipazione dell'Università allo spin-off.

Infine, atteso che in base all'art. 6 del Regolamento Spin Off questo Consesso è chiamato a designare un rappresentante in seno al consiglio di amministrazione della società di spin-off, in coerenza con le scelte effettuate in



Consiglio di
Amministrazione

Seduta del

28 LUG. 2009

occasione dell'approvazione delle precedenti proposte e in virtù del ruolo istituzionale ricoperto, si sostiene l'ipotesi di designare il Direttore del Dipartimento di Fisiologia e Farmacologia.

Allegati parte integrante:

- 1) executive summary del progetto di spin-off denominato "BrainSigns";
- 2) business plan del progetto di spin-off denominato "BrainSigns";
- 3) bozza di statuto di "BrainSigns";
- 4) bozza di patti parasociali di "BrainSigns";
- 5) bozza di convenzione tra l'Università "La Sapienza" e lo Spin-off;
- 6) estratti dei verbali del Comitato Spin Off del 30.03.09, del 07.05.09 e del 18.06.09;
- 7) estratto del verbale del Collegio dei sindaci n. 536 del 02.07.09.

Allegati in visione:

- 1) estratto del verbale del Senato Accademico del 21.07.09;
- 2) estratti dei verbali del Consiglio del Dipartimento di Fisiologia e Farmacologia del 26.01.09 e del 12.06.09;
- 3) curricula dei soggetti persone fisiche proponenti e partecipanti;
- 4) nota del proponente del 06.06.09 su coinvolgimento partner industriale.

UFFICIO VAL. R.S.I. e INNOVAZIONE
Settore Trasferimento Tecnologico e Spin Off

Responsabile

Dott. DANIELE RICCIONI

uuu

Q



..... O M I S S I S

Consiglio di
Amministrazione

DELIBERAZIONE N. 151/09

IL CONSIGLIO

Seduta del

28 LUG. 2009

- Letta la relazione istruttoria;
- Visto lo Statuto dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza";
- Visto il Regolamento per l'Amministrazione, la Finanza, la Contabilità dell'Ateneo;
- Visto il Regolamento per la Costituzione di Spin-off e la partecipazione del personale universitario alle attività dello stesso, emanato con D.R. n. 429 del 28.09.2006;
- Visto il parere favorevole espresso dal Dipartimento di Fisiologia e Farmacologia dell'Università "La Sapienza" di Roma, nelle sedute del Consiglio del 26.01.09 e del 12.06.09, sulla proposta di costituzione di spin-off universitario denominato "BrainSigns" presentata dal prof. Fabio Babiloni;
- Visto il definitivo parere favorevole espresso dal Comitato Spin-off nella seduta del 18.06.09 sull'iniziativa proposta;
- Visto il parere espresso dal Collegio dei Sindaci nella seduta del 02.07.09;
- Visto il parere favorevole espresso dal Senato Accademico nella seduta del 21.07.09;
- Accertata la conformità della proposta di costituzione dello spin-off al Regolamento per la Costituzione di Spin-off della Sapienza;
- Considerata la necessità, ai sensi dell'art. 6 del Regolamento Spin-off, di nominare un rappresentante della Sapienza in seno al consiglio di amministrazione della società di spin-off;
- Presenti e votanti n. 17, maggioranza n. 9: a maggioranza con i n. 16 voti favorevoli espressi nelle forme di legge dal rettore, dal prorettore, dal direttore amministrativo e dai consiglieri: Altezza, Biffoni, Gentile, Laganà, Ligia, Redler, Saponara, Simeoni, Vestroni, Lucchetti, Maniglio, Morrone, Romano e con il solo voto contrario del consigliere Farinato

DELIBERA

- di approvare la costituzione dello spin-off universitario denominato "BrainSigns" nella forma giuridica di S.r.l. e la partecipazione dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza" allo stesso nella misura del 10% del capitale sociale ammontante a € 10.000,00 (diecimila/00). Gli oneri derivanti dalla partecipazione al capitale sociale graveranno in misura pari a 1/3 (€ 333,33) sul Bilancio Universitario e in misura pari a 2/3 (€ 666,67) sul Bilancio del Dipartimento di Fisiologia e Farmacologia, quale struttura di afferenza del proponente;
- di approvare lo statuto e i patti parasociali del costituendo spin-off;



Consiglio di
Amministrazione

Seduta del

28 LUG. 2009

- di approvare la convenzione tra lo spin-off e Sapienza;
- di autorizzare la competente Ragioneria a:
 - a) introitare, sul conto E 3.1.1.7.12 "Recuperi vari - spin-off" del B.U. Es. Fin. 2009, la somma di € 666,67 corrisposta dal Dipartimento di Fisiologia e Farmacologia, quale quota di pertinenza per la partecipazione al capitale sociale sottoscritto dall'Università;
 - b) impegnare, al momento, la somma di € 333,33 quale quota di competenza dell'Amministrazione Centrale e, successivamente al versamento di cui al punto precedente, effettuato dal Dipartimento di Fisiologia e Farmacologia l'intera somma di € 1.000,00 (mille/00) sul conto U 2.1.3.1 del B.U. Es.Fin. 2009, quale spesa complessiva per la partecipazione dell'Università al capitale sociale del costituendo spin-off;
- di nominare quale rappresentante dell'Università in seno al consiglio di amministrazione dello spin-off il Direttore del Dipartimento di Fisiologia e Farmacologia, prof. Fabrizio Eusebi;
- di autorizzare il Rettore alla sottoscrizione di: atto costitutivo, statuto, patti parasociali e convenzione tra Sapienza e "BrainSigns".

Letto, approvato seduta stante per la sola parte dispositiva.

IL SEGRETARIO
Carlo Musto D'Amore

IL PRESIDENTE
Luigi Frati

..... OMISSIS



Proposta di spin off

Prof. Fabio Babiloni

BrainSigns

EXECUTIVE SUMMARY



Il progetto di spin-off e' maturato in base ad un'esperienza di ricerca sviluppata nel corso degli ultimi anni da un team di ricerca del dipartimento di Fisiologia Umana della Sapienza guidato dal prof. Fabio Babiloni. Gli studi hanno avuto come obiettivo la quantificazione dell'attività cerebrale e di altri segnali fisiologici durante la visione di spot pubblicitari

Questo progetto di spin-off intende valorizzare le tecnologie messe a punto dalla ricerca che consentono in maniera efficace, non invasiva e innovativa di rispondere alle domande tipiche degli studi sull'efficacia degli annunci commissionati oggi da grandi investitori in marketing e comunicazione alle aziende di ricerca di mercato. L'interesse per lo sfruttamento commerciale e' evidente se si pensa a come le differenti agenzie pubblicitarie possano impiegare la tecnologia presente per modulare la generazione degli spot, così come per monitorarne l'efficacia sia mnemonica sia "emotiva", con indicatori scientificamente validi ma indipendenti dalle dichiarazioni verbali.

Le onde cerebrali danno informazioni significative sul grado di memorizzazione dello spot, sulla sua piacevolezza e sul suo "gradimento" generale e i metodi possono essere validamente affiancati dalla rilevazione già nota di altri segnali fisiologici, correlati con il coinvolgimento emotivo.

La parte di rilevazione è stata resa facile. Bastano pochi elettrodi posti sulla superficie corporea di una persona/soggetto sperimentale consenziente all'esperienza. Possono essere così misurati l'attività cerebrale sulla superficie dello scalpo e il segnale cardiaco per dare informazioni circa lo stato emotivo durante la visione dello spot pubblicitario.

L'elaborazione dei segnali cerebrali richiede invece studi e applicazioni di algoritmi di calcolo complessi sviluppati dalla ricerca scientifica più recente con contributi di rilevanza internazionale da parte del gruppo di ricerca del dipartimento di Fisiologia Umana

Il team fortemente interdisciplinare (comprendente ingegneri, fisiologi ed esperti di marketing) e' stata la chiave per la generazione di un prodotto utile per le aziende pubblicitarie e di monitoraggio dell'andamento della campagna pubblicitaria.

Il PEF si basa su ipotesi di ricavo molto prudentiali dato che il mercato si mostra non ancora avvezzo ad accogliere l'innovatività dell'iniziativa imprenditoriale. Il successo dell'azienda sarà comunque assicurato da importanti partnership che hanno già concordato con la BrainSigns (già NeuroENGAGE) contratti di prestazioni.



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

www.sapienzainnovazione.com

Proposta di spin off

Prof. Fabio Babiloni



Indice

1. PROGETTO DI SPIN OFF	3
1.1 L'Idea Imprenditoriale	3
1.2 L'origine dell'Idea.....	6
1.3 Rapporti fra BrainSigns e l'Istituzione ospitante	7
1.4 Il sistema prodotti/mercati.....	8
1.5 La compagine sociale e i ruoli interni	12
2. ANALISI DI MERCATO	15
2.1 L'ambiente esterno: vincoli, minacce ed opportunità	15
2.2 L'analisi della concorrenza	16
2.3 Fattori critici, di successo e strategia aziendale.....	18
3. PIANI OPERATIVI	19
3.1 Il piano commerciale.....	19
3.2 Il piano di produzione	20
3.3 Il piano degli investimenti e la copertura finanziaria del progetto	23
4. PIANO ECONOMICO – FINANZIARIO	27
4.1 Ipotesi di Base.....	27
4.2 Conto economico	29
4.3 Stato patrimoniale	30
4.4 Rendiconto finanziario	31

1. Progetto di spin off

1.1 L'Idea Imprenditoriale

Il progetto di spin-off e' maturato a seguito di un'esperienza di ricerca sviluppata nel corso degli ultimi anni da un team di ricerca del Dipartimento di Fisiologia Umana della Sapienza guidato dal prof. Fabio Babiloni. Gli studi hanno avuto come obbiettivo la quantificazione dell'attività' cerebrale e di altri segnali fisiologici durante la visione di spot pubblicitari.

In particolare, si è trattato di iniziative di ricerca mirate a rispondere a domande del tipo:

1) E' possibile misurare il "vissuto" sensoriale ed emotivo interno di una persona/soggetto sperimentale durante la visione di uno stimolo pubblicitario, monitorandone in ogni istante i parametri soggettivi?

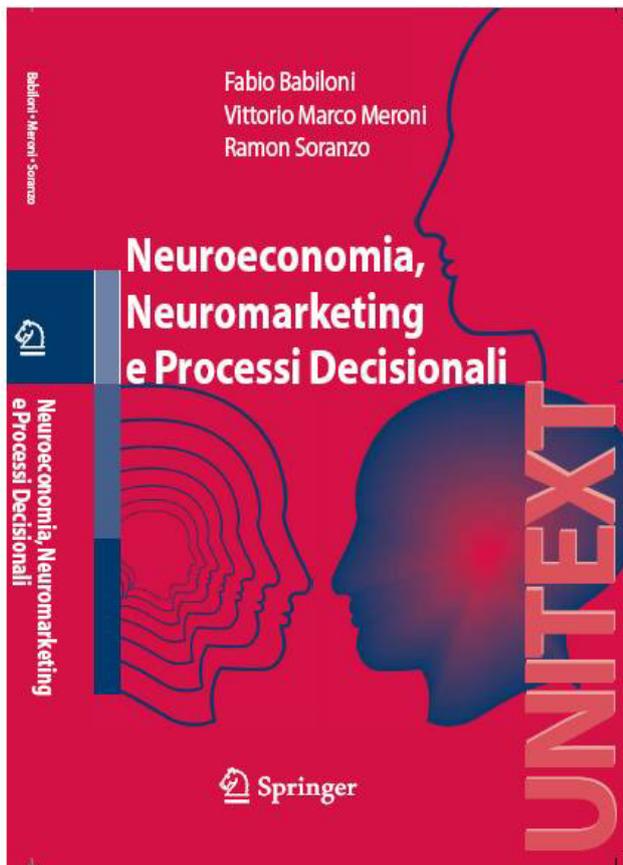
2) E' possibile in base a queste misurazioni comprendere se l'annuncio verrà ricordato e se sarà associato correttamente all' istituzione/azienda/marchio che lo promuove?

3) E' possibile identificare quali sezioni e in corrispondenza quali immagini/contenuti, saranno più probabilmente ricordati, o quali fattori attivano stati emozionali positivi?

4) E' possibile senza una dichiarazione verbale stabilire se al soggetto fruitore è "piaciuto" o meno uno spot pubblicitario?

Sono domande tipiche degli studi sull'efficacia degli annunci commissionati oggi da grandi investitori in marketing e comunicazione alle aziende di ricerca di mercato.

Questo progetto di spin-off intende valorizzare le tecnologie messe a punto dalla ricerca che consentono in maniera efficace, non invasiva e innovativa di rispondere a simili domande. Nel progetto si considera anche che, in maniera allargata, si tratta di metodi applicabili a molti altri tipi di stimoli nell'ambito di studi di prodotti e iniziative di innovazione. A favore di queste tecniche è anzitutto il fatto che tutte le informazioni sono ottenibili da segnali fisiologici in modo non invasivo e senza dichiarazioni verbali



Su questo argomento è opportuno ricordare che oggi all'interno delle aziende che si occupano di questi studi e monitorano ad esempio l'efficacia della comunicazione pubblicitaria e' molto sentito il problema della scarsa veridicità delle dichiarazioni verbali dei soggetti intervistati nella fruizione degli annunci pubblicitari . Gli intervistati ad esempio, quando interrogati dalle compagnie di rilevazione, tendono ad essere compiacenti con l'intervistatore, oppure non sono sempre molto capaci di descrivere le sensazioni relative alla fruizione dello spot pubblicitario e magari si fanno influenzare da altri nei colloqui di gruppo.

Fig. 1. Copertina del libro scritto per l'editrice scientifica internazionale Springer Verlag, dal prof. Babiloni (autore italiano con il maggior numero di pubblicazioni scientifiche sull'impiego di EEG e Neuro Marketing, vedi il sito del National Institute of Health USA MEDLINE) e dal team di ricerca

Altro elemento di valore di questa tecnologia è l'opportunità che offre di controllare un processo di fruizione di un filmato istante per istante, mentre nei metodi di ricerca tradizionali basati su colloqui e/o interviste, chi visualizza uno spot video o radio per un test di ricerca riportando verbalmente le proprie reazioni può essere in grado di indicarne solo approssimativamente le sequenze "più interessanti" o "più deboli".

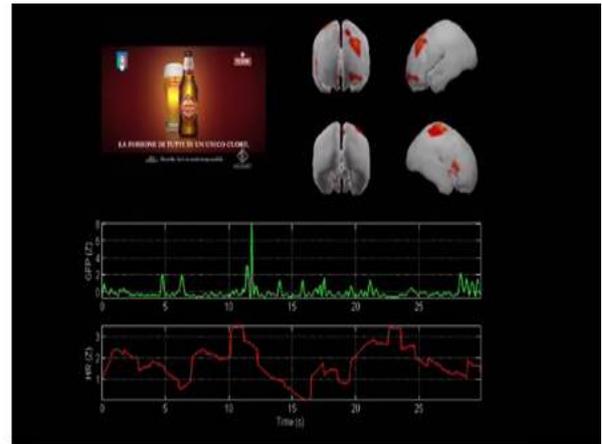
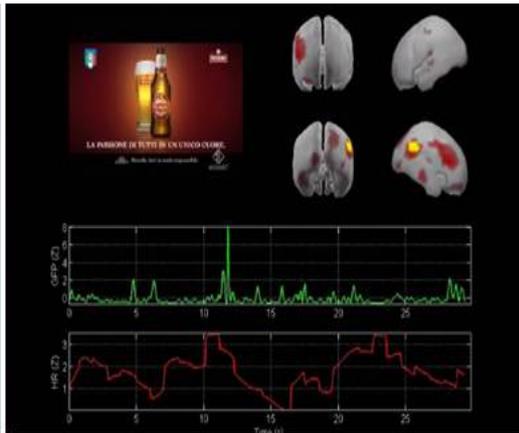
L'interesse per lo sfruttamento commerciale e' evidente se si pensa alla possibilità offerta alle differenti agenzie pubblicitarie di impiegare la tecnologia presente per modulare al meglio la realizzazione di annunci e spot o per monitorarne l'efficacia sia mnemonica sia "emotiva", con indicatori scientificamente validi ma anche indipendenti dalle dichiarazioni verbali.

Le ricerche condotte su questi temi dal prof. Fabio Babiloni e dal suo team di ricerca composto da ingegneri, fisiologi e esperti di marketing pubblicitario hanno definito appunto tecnologie e modalità di analisi nuove e molto interessanti per le possibili applicazioni. **Le onde cerebrali danno informazioni significative sul grado di memorizzazione dello spot, sulla sua piacevolezza e sul suo "gradimento" generale e i** metodi possono essere validamente affiancati dalla rilevazione già nota di altri segnali fisiologici, correlati con il coinvolgimento emotivo.

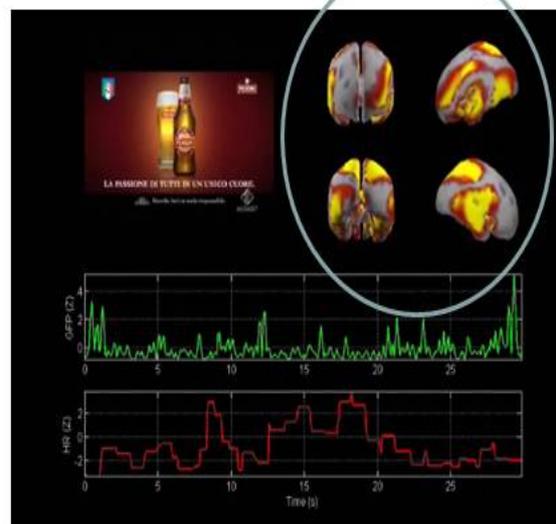
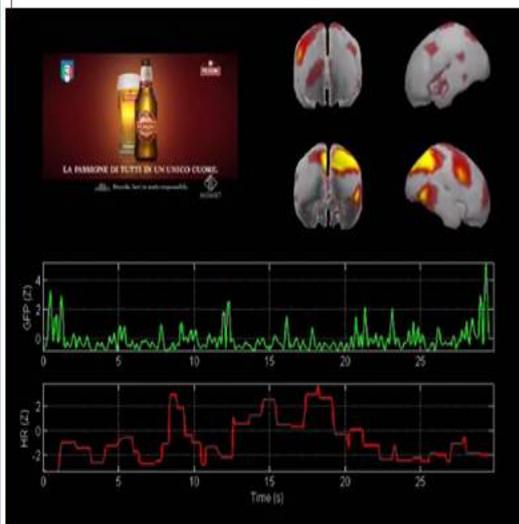
La parte di rilevazione è stata resa facile. Bastano pochi elettrodi posti sulla superficie corporea di una persona/soggetto sperimentale consenziente all'esperienza. Possono essere così misurati l'attività cerebrale sulla superficie dello scalpo e il segnale cardiaco per dare informazioni circa lo stato emotivo durante la visione dello spot pubblicitario. L'elaborazione dei segnali cerebrali richiede studi e applicazioni di

algoritmi di calcolo complessi sviluppati dalla ricerca scientifica più recente con contributi di rilevanza internazionale da parte del gruppo di ricerca del dipartimento di Fisiologia Umana (vedere il curriculum del proponente). Questi tipi di studio e di applicazione sono compresi nella letteratura scientifica più recente come "NEUROMARKETING" e i due anni di ricerche scientifiche specifiche sull'argomento, cui si intende fare riferimento hanno permesso la pubblicazione del **primo libro universitario di neuromarketing in Italia** già oggetto di tesi di laurea presso diverse università italiane.

Di seguito per la descrizione del prodotto si farà riferimento all' esperienza di ricerca e ad una esperienza pilota che e' già stato impiegata, in via sperimentale, in una collaborazione con una multinazionale nel campo degli studi sulla pubblicità, per una nota azienda di birra italiana. Ad oggi (gennaio 2009) sono inoltre già in corso di soluzione degli accordi di collaborazione con l' azienda multinazionale di monitoraggio delle campagne pubblicitarie che ha partecipato al progetto pilota: GFK-Eurisko, con sedi a Milano e a Roma e un' altra grande società di Milano di pianificazione di campagne pubblicitarie, Gipieffe s.p.a. ha manifestato il suo interesse per l'impiego di queste tecnologie. Nella figura successiva compaiono le immagini di report relativi allo studio dell'attività cerebrale durante la visualizzazione di uno spot televisivo in un gruppo di 12 soggetti volontari sani. Nelle 2 immagini sulla prima riga sono rappresentate le attività cerebrali e cardiache di una particolare classe di soggetti (selezionati sulla base di una particolare caratteristica, ad esempio bevitori abituali di birra); nelle 2 immagini in seconda riga si vedono le stesse attività relative allo stesso spot ma registrate su una seconda e diversa classe di soggetti (per esempio astemi).



Meno attivazione cerebrale sull'esposizione della marca: spot non riuscito per i soggetti in classe 1?



Piu' attivazione cerebrale sull'esposizione della marca: spot riuscito per la classe 2 di soggetti

Fig. 2. In ogni immagine sono rappresentate: 4 viste del cervello (colore grigio), dove ogni zona colorata rappresenta una area cerebrale attiva in maniera statisticamente significativa rispetto all'attività cerebrale dei soggetti sperimentali durante la visione di un filmato precedente allo spot pubblicitario in esame; 2 forme d'onda (verde e rossa, in basso) che rappresentano le variazioni temporali di un parametro cerebrale (verde) e un parametro cardiaco (rosso) in media, sul gruppo di soggetti esaminato.

1.2 L'origine dell'Idea

Da tre anni è attiva una linea di ricerca che lega il prof. Fabio Babiloni al dott. Ramon Soranzo e la dott.ssa Trettel alle tematiche della valutazione e del confronto del ricordo cognitivo e dell'impatto emotivo di video ed altre attività di comunicazione a supporto di società profit e no-profit, (quali Greenpeace, Medici senza frontiere etc.) Durante questa ricerca, che ha dato luogo ad un numero apprezzabile di pubblicazioni scientifiche presso giornali scientifici internazionali e nazionali e' stato evidente che le caratteristiche di analisi e di processamento dei segnali messi a punto da questo team si prestava all'impiego in un contesto

applicativo più generale che non quello esclusivamente scientifico. In questo contesto, la validazione scientifica di alcune ipotesi sperimentali sui “marcatori” cerebrali del ricordo, nonché dello stato emotivo dei soggetti stessi ha aperto la strada all'applicazione della tecnologia sviluppata a casi reali di valutazione dell'impatto pubblicitario. Le competenze multidisciplinari presenti nel team di sviluppo della società consentono di poter essere in linea con le esigenze specifiche di un mercato che è molto specialistico e dove operano molti istituti di ricerca che hanno come particolare “mission” proprio la valutazione dei contenuti pubblicitari promossi dalle varie industrie. Infatti, i dott. Soranzo e Trettel per la loro specifica esperienza professionale hanno la sensibilità necessaria per promuovere i diversi prodotti della costituenda Neuro - Engage presso i diversi istituti di ricerca, nonché verso i potenziali utenti finali di questa attività, cioè le diverse aziende sul mercato che ricorrono alla pubblicità per spingere i loro prodotti. In particolare, i dott. Soranzo e Trettel portano all'interno della spin-off la capacità di impiegare le tecniche neurofisiologiche descritte in precedenza per la rendicontazione dell'impatto pubblicitario alle varie aziende. La compagine sociale (Babiloni, Soranzo, Trettel) è quindi così interdisciplinare nei settori cruciali del suo business, cioè nel settore tecnico-scientifico e nel settore del marketing e della valutazione dell'efficacia dell' advertising pubblicitario.

La componente industriale della costituenda società di spin-off BrainSigns è assicurata dalla presenza nella compagine sociale della EBNeuro s.p.a., la principale industria italiana nel campo delle apparecchiature elettromedicali ed elettroencefalografiche. La EBNeuro spa porta la sua esperienza trentennale nel campo della generazione di macchinari EEG e una rete distributiva capillare in tutta Italia e in tutti i maggiori paesi europei, non escludendo il bacino asiatico, USA e Canada. Il presidente della EBNeuro s.p.a., ing. Ivo Bruni, è legato da rapporti professionali con il prof. Babiloni da circa 15 anni, avendo il prof. Babiloni partecipato alla stesura del primo sistema di acquisizione EEG da parte della EBNeuro sotto il sistema operativo Windows, padre della generazione di sistemi venduti in tutto il mondo. La EBNeuro promuoverà quindi la compagnia fornendo supporto logistico tramite le sue sedi in Italia e all'estero alle registrazioni biometriche da compiere, nonché parteciperà alla formulazione di macchinari sempre più compatti da impiegarsi per le particolari registrazioni necessarie per il business della compagnia BrainSigns. È opinione comune di tutti i soci della compagine sociale, che le idee scientifiche proprietà della costituenda BrainSigns possano trovare facile applicazione nel mondo delle ricerche di mercato sugli effetti della pubblicità in Italia e anche all'estero, grazie alla proiezione internazionale del prof. Babiloni e alla recente sensibilità del mercato alle innovazioni del Neuromarketing ed alla rete distributiva della EBNeuro.

1.3 Rapporti fra *BrainSigns* e l'Istituzione ospitante

BrainSigns è una società spin-off della Sapienza Università di Roma e come tale opera nel rispetto del Regolamento Spin-off approvato dall'Istituzione. **La disciplina relativa all'utilizzo degli spazi universitari, ai rapporti con i dipartimenti e tutto quanto attiene al funzionamento dello spin off sarà oggetto**, così come previsto dal suddetto Regolamento, **di un'apposita convenzione triennale.**

Allo stato attuale è previsto che la società si interfacci con il **Dipartimento di Fisiologia Umana della Facoltà di Medicina e Chirurgia** che ospiterà il laboratorio di BrainSigns. L'incubazione della spin-off, l'utilizzo della strumentazione e delle utenze, saranno regolamentati da apposita convenzione.

1.4 Il sistema prodotti/mercati

Posizionamento competitivo

Il mercato italiano sembra pronto all'impiego di queste tecniche già adottate da molti anni in alcuni paesi stranieri in particolare nello scenario USA. Nei maggiori siti internazionali di ricerca sull'advertising pubblicitario le notizie di applicazioni di neuromarketing stanno sempre più velocemente incrementando la loro frequenza e si riferiscono nella maggior parte dei casi ad applicazioni americani o anglosassoni. E' assolutamente lecito pensare che il mercato europeo abbia dei ritardi ma seguirà presto questo orientamento. In Italia già esistono già un paio di aziende potenziali concorrenti della spin-off qui proposta, che propongono versioni molto semplificate di queste tecnologie. Queste società' ("1to1lab" e "neurobiomarketing") hanno entrambe sede a Milano, e operano nel mercato nazionale e forse europeo. Nessuna di essa ha però un solido background universitario. In particolare, non esistono pubblicazioni scientifiche di tali compagini aziendali mentre nel caso di questa spin-off la tecnologia e' supportata da molte pubblicazioni, dagli anni 2007 ad oggi, nella letteratura scientifica internazionale.

E' interessante sottolineare che non solo in Italia ma anche altrove in Europa esistono poche compagnie di neuro marketing, (esempio Neurosense in Gran Bretagna ed altre in Polonia e Germania). Il mercato europeo appare però maturo per l'impiego di tali tecnologie. Infatti, in Gran Bretagna e Germania analisi di questo tipo vengono operate da diversi anni, in accordo a quanto e' possibile leggere nella letteratura internazionale. Il mercato europeo e' quindi una dimensione che dovrà essere subito esplorata dalla nascente compagnia di spin-off che potrà giovare della esperienza in progetti di ricerca europei del prof. Babiloni. (L'analisi più dettagliata della concorrenza viene descritta nella scheda a parte di questa proposta).

Offerta commerciale

Prodotti e servizi che BrainSigns intende offrire

Neuro AD pretest (servizio di analisi del vissuto emozionale durante la fruizione di spot pubblicitari)

Neuro Concept (analisi del vissuto emozionale all'interno di un colloquio di gruppo)

Neuro Media Analysis (analisi dell'impatto di diversi tipi di messaggio pubblicitario)

Neuro Politics (analisi del vissuto emozionale di spot a supporto di partiti e politici)

Neuro Shop Impact (impatto emotivo del punto vendita sul soggetto)

Nella tabella di seguito si descrivono le tipologie dei prodotti e le loro caratteristiche.

Tab. 1 – I prodotti/servizi e principali caratteristiche

PRODOTTI/ SERVIZI	CARATTERISTICHE PRODOTTI
1. Neuro AD pretest	<p>L'impiego della tecnologia presentata in questo contesto risponde al bisogno di valutare efficacemente e in anticipo, cioè al momento della realizzazione del comunicato pubblicitario, l'effettiva efficacia dello stesso, in termini di quanto di tale messaggio, veicolato con mezzi differenti (TV, radio, giornali), sarà recepito dagli utenti finali. Le tecniche di neuroimaging e di bio-feedback proposte sono in grado di fornire una misura anticipativa della capacità di memorizzazione e di coinvolgimento emozionale della comunicazione da parte dei consumatori coerentemente con il posizionamento della marca pubblicizzata. I test possono essere ripetuti più volte dal concepimento della idea creativa fino alla sua realizzazione finale.</p> <p>L'impiego della tecnologia presentata in questo contesto risponde al bisogno di conoscere a priori della messa in onda del comunicato stesso, in maniera diretta senza mediazioni verbali l'effettiva efficacia della pubblicità, in termini di memorabilità capacità di comunicazione e di persuasione, visibilità del brand.</p> <p><u>Fonti di vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza:</u> credibilità scientifica delle metodologie impiegate rispetto all'impiego diretto e non documentato di tali tecnologie da parte della concorrenza.</p>
2. Neuro Concept	<p>Valutazione dell'impatto emozionale di particolari concetti discussi in maniera sequenziale all'interno di uno o più focus group (un gruppo di 8-10 persone). I concetti sono tipicamente quelli di interesse per il committente (il discutere e definire l'interesse per un nuovo prodotto, per esempio).</p> <p>Il risultato per il committente è l'informazione se la particolare idea discussa all'interno del focus group ha generato un vissuto emozionale significativo o no.</p> <p><u>Fonti di vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza:</u> NON ESISTE UN PRODOTTO SIMILE PROMOSSO DALLA CONCORRENZA</p>
3. Neuro Media Analysis	<p>Le tecniche di misurazione dell'attività cerebrale EEG e di altro biofeedback consentono di conoscere secondo per secondo l'attenzione e il coinvolgimento emotivo di un format (ad esempio un programma televisivo) da parte di un target di riferimento e di intervenire su specifici segmenti del contenuto stesso.</p> <p>Chi può essere interessato a questo prodotto: L'esigenza dell'editore di un prodotto di comunicazione (per la TV, radio, internet etc.) è di conoscere l'efficacia e il ritorno attenzionale sia del mezzo sia di specifici contenuti o format da parte di fruitori "tipo" attuali e potenziali. Queste stesse metodologie possono trovare applicazione anche nella valutazione dei videogames misurandone l'impatto cognitivo ed emotivo sugli utilizzatori e promuovendo il miglioramento ludico-educativo ed un uso informato da parte dei giovani e dei loro tutori.</p> <p><u>Fonti di vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza:</u> credibilità scientifica delle metodologie impiegate rispetto all'impiego diretto e non documentato di tali tecnologie da parte della concorrenza.</p>
4. .Neuro Shop Impact	<p>Misurare l'impatto emozionale e migliorare la piacevolezza di un locale per gli acquisti, sia esso un grande centro commerciale, sia un singolo negozio, sia una catena di punti vendita. Misurare l'ingaggio emozionale del percorso di acquisto all'interno del supermercato, oppure all'interno del negozio particolare.</p> <p>Chi può essere interessato a questo prodotto I centri commerciali possono individuare in questa maniera le aree dove gli acquirenti si sentono "a loro agio" oppure quelle in cui si sentono "a disagio", mediante una misura quantitativa e non verbale del loro stato d'animo. Possono essere individuati percorsi più facili dal punto di vista della memorizzazione dei prodotti all'interno di catene distributive o anche all'interno del singolo punto di vendita.</p> <p><u>Fonti di vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza:</u> credibilità scientifica delle metodologie impiegate rispetto all'impiego diretto e non documentato di tali tecnologie da parte della concorrenza.</p>

5. . Neuro Politics	L'esigenza di una forza politica è di poter valutare in misura anticipativa e con precisione l'efficacia di un discorso politico, dell'immagine dei suoi rappresentanti, delle politiche proposte. Le valutazioni neurobiologiche permettono di calibrare e sintonizzare gli output della politica con le aspettative e i bisogni dell'elettore. Chi può essere interessato a questo prodotto I partiti ed i singoli soggetti politici, nonché gli istituti di sondaggi per ampliare la propria offerta di servizio. <u>Fonti di vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza</u> : credibilità scientifica delle metodologie impiegate rispetto all'impiego diretto e non documentato di tali tecnologie da parte della concorrenza.
---------------------	---

Mercato potenziale

I potenziali clienti di questa spin off sono le società di monitoraggio dell'attività pubblicitaria in Italia e all'estero e/o direttamente i settori di test di grandi investitori in pubblicità. In particolare la spin-off ha **un contratto pronto** per la firma con **GFK-Eurisko**, che è la seconda agenzia di monitoraggio degli effetti pubblicitari nel mondo, e la prima in Italia per l'inserimento del prodotto **Neuro AD pretest** nella offerta standard a clienti quali Vodafone, TIM, Barilla etc. Inoltre, esistono contatti con la **UNILEVER** spa per l'impiego della tecnologia **Neuro Concept** allo studio delle dinamiche emozionali nei focus group. Ulteriori contatti si sono avuti con l'**Istituto Piepoli** per l'impiego di **Neuro Politics** agli eventuali spot di supporto ai politici durante le prossime elezioni europee.

Nella tab. di seguito si sintetizzano le tipologie dei potenziali clienti e le motivazioni che spingerebbero tali clienti a scegliere BrainSigns.

Tab. 2 – Le tipologie di clientela e le loro motivazioni all'acquisto	
TIPOLOGIA CLIENTI	BISOGNI DEL CLIENTE / MOTIVI D'ACQUISTO
A. Ditte produttrici di beni su scala nazionale e internazionale	Bisogno del cliente: testare se la pubblicità generata per il supporto del prodotto (TV, stampa, radio) è percepita come positiva da parte della popolazione selezionata per il test. <u>Motivo d'acquisto rispetto alla concorrenza</u> : credibilità scientifica delle analisi.
B. Agenzie per il monitoraggio degli effetti pubblicitari	Bisogno del cliente: Aumentare l'offerta di prodotti di valutazione di impatto pubblicitario ai propri clienti. <u>Motivo d'acquisto rispetto alla concorrenza</u> : credibilità scientifica da parte dei proponenti
C. Partiti politici e singoli soggetti politici	Bisogno del cliente: testare se la pubblicità generata per il supporto del partito/soggetto politico (TV, stampa, radio) sia percepita come positiva da parte della popolazione selezionata per il test. <u>Motivo d'acquisto rispetto alla concorrenza</u> : credibilità scientifica
D. Pubblica Amministrazione/Istituzioni no profit	Bisogno del cliente: Comunicazione sociale: Misurare e migliorare il grado di comprensione e memorizzazione di messaggi volti ad informare e educare il pubblico su problematiche varie: dalla sicurezza stradale, all'abuso di alcool, contro la discriminazione, etc. Comunicazione pubblica: Migliorare l'impatto di attenzione alla comunicazione della PA rivolte ai cittadini e veicolate sui mass media, ad esempio mostre, realizzazione opere pubbliche o politiche sociali, etc. <u>Motivo d'acquisto rispetto alla concorrenza</u> : credibilità scientifica

Va da se ribadire che la società ha già attivato contatti commerciali con le imprese del settore di interesse ed è in attesa di formalizzare gli accordi; inoltre, i soci Dr Soranzo e Trettel, come già detto, assicureranno una certa penetrazione nel mercato in virtù della loro specifica specificità nel campo e grazie ai loro pregressi contatti.

Tab. 3 – Tabella prodotto-mercato

PRODOTTI	TIPOLOGIA CLIENTI			
	A.	B.	C.	D.
1. NEURO AD PRETEST	X	X	X	X
2. NEURO CONCEPT	X	X		
3. NEURO MEDIA ANALYSIS	X	X		X
4. NEURO SHOP IMPACT	X			
5. NEURO POLITICS	X	X	X	X

Mercato attualmente disponibile per studi di mercato che non si avvalgano di tecniche di neuromarketing

Va osservato come un test di efficacia di una pubblicità televisiva venga attualmente praticato dalle società di mercato con l'applicazione di metodi tradizionali quantitativi o qualitativi.

Le ricerche qualitative agiscono in genere tramite colloqui approfonditi individuali o di gruppo (focus group di 8-10 persone) condotti da psicologi e volti ad indagare le sensazioni generate dallo spot pubblicitario. Questi tipi di ricerca sono più adatti alle situazioni dette di pre-test che anticipano la messa in onda definitiva di un annuncio pubblicitario e ne guidano la confezione finale. Il neuromarketing in particolare può essere molto efficace per prevedere la probabilità di ricordo di un annuncio su basi scientificamente molto più attendibili di quanto a oggi possibile con i metodi tradizionali.

Altre valutazioni circa il ricordo, il gradimento e la decodifica dei messaggi possono essere ricavate da interviste (telefoniche o personali) a campioni rappresentativi del target di interesse. Questi metodi sono quasi sempre usati "a posteriori" cioè dopo la diffusione della confezione finale dell'annuncio.

Per le caratteristiche specifiche i servizi della presente spin off si prestano ad innovare ed integrare (forse talvolta anche a sostituire) le ricerche qualitative, quelle del primo tipo, qualitative in focus group o individuali che orientano soprattutto lo studio e la confezione finale di un annuncio. Non si può immaginare un effetto sostituzione rapido e totale, ma si possono fare delle ipotesi valide.

Ad esempio una comparazione può essere fatta rispetto agli attuali focus group. Una ditta leader sul mercato delle valutazioni degli effetti pubblicitari generalmente esegue una ricerca tramite focus group per conto di una azienda per un costo di circa 15.000-20.000 euro. Il fatturato delle ricerche di mercato di una azienda leader come GfK che offre molte metodologie di ricerca, si aggira tra i 60 e i 70 milioni di euro. Ipotizziamo con molta cautela che per focus group su annunci di comunicazione GfK Eurisko fatturi circa 6 milioni di euro l'anno, equivalenti a ca. 300 commesse medie.

Se nel 10% di queste i clienti divenissero sensibili alle tecniche di neuro-marketing si potrebbero immaginare 30 commesse il primo anno e una crescita negli anni successivi. *(La valutazione è però tutta razionale e l'ipotesi tutta da verificare. Per il momento di crisi generale e per l'inerzia tipica del mercato italiano nella ricezione di ogni tipo di innovazione potrebbe essere necessario più tempo per innescare una spirale positiva).*

Un accordo commerciale con GfK-Eurisko sembra interessante perché potrebbe influenzare più rapidamente la diffusione delle tecniche di neuro marketing proposte della spin-off con un effetto volano meno faticoso di quanto richiesto dal contatto diretto con i clienti. La collaborazione potrebbe garantire reali vantaggi per la spin-off purché regolata da un contratto che assicuri realmente una promozione attiva e garantisca margini di ricavo sufficientemente interessanti.

1.5 La compagine sociale e i ruoli interni

Il team di ricerca che ha sviluppato la tecnologia di Neuro Marketing qui presentata e' **multidisciplinare**, comprendendo sia gli aspetti della **fisiologia del cervello**, che gli aspetti del **processamento dei segnali cerebrali da un punto di vista ingegneristico**, ed infine ha le **competenze che riguardano il mondo del marketing e specificamente della comunicazione pubblicitaria**. Nelle pagine seguenti vengono descritte le persone che per le loro competenze specifiche possono contribuire alla compagine societaria.

Area della Fisiologia cerebrale. Il prof. Fabio Babiloni ha una laurea in ingegneria elettronica con il massimo dei voti, poi un dottorato preso alla Helsinki University of Technology in Finlandia in "Neural Computation" ed e' professore di Fisiologia presso il Dipartimento di Fisiologia e Farmacologia dell'Università di Roma "Sapienza". Ha pubblicato oltre 120 lavori scientifici su riviste scientifiche internazionali sulla fisiologia cerebrale investigata mediante l'impiego dell'elettroencefalografia ad alta risoluzione spaziale negli ultimi 20 anni. E' un esperto mondiale per quanto riguarda lo studio dell'attività cerebrale mediante EEG ed ha la possibilità di comprendere a fondo gli aspetti relativi ai processi di memorizzazione che avvengono nel cervello e il loro riflesso sulle onde cerebrali. Il prof. Babiloni ha fornito quindi il supporto neurofisiologico per l'individuazione dell'attività cerebrale più specificamente orientata alla memorizzazione delle informazioni pubblicitarie. In particolare ha saputo individuare quali indici sia cerebrali che derivati dall'attività del sistema nervoso autonomo (quali le variazioni del segnale cardiaco) potessero essere composti in validi indicatori

dell'attività cerebrale durante la fruizione dell'informazione pubblicitaria. **Il prof. Babiloni avrà un posto nel comitato scientifico della srl spin-off detenendo il 45% della quota societaria.**

Area della comunicazione pubblicitaria e delle tecniche di marketing. Il team nello sviluppo del presente progetto di spin-off si è avvalso della collaborazione del dott. Ramon Soranzo che ha portato l'expertise nel settore specifico delle ricerche di mercato e dell'analisi della validità della comunicazione pubblicitaria. Il dott. Soranzo ha una laurea e corso di specializzazione in matematica e un master di marketing presso la Bocconi di Milano, con molte pubblicazioni nell'ambito internazionale nel campo del neuro marketing. Da molti anni il dott. Soranzo, è consulente di analisi degli effetti delle campagne pubblicitarie per un insieme di industrie quali Coca-Cola, Heineken, Vodafone, Direct Line, De Agostini, Unilever, Kraft, e molte altre. È co-autore di diversi testi sul neuromarketing, il più diffuso dei quali è il libro "Neuroeconomia, neuromarketing e processi decisionali" edito dalla Springer come testo universitario sul neuromarketing, scritto insieme al prof. Babiloni e a Vittorio Meroni direttore della società di ricerche per la comunicazione SIGNAL. Il dott. Soranzo porta al team la conoscenza del mercato pubblicitario e del suo particolare linguaggio, nonché delle metodologie necessarie per monitorare l'efficacia della campagna pubblicitaria da parte del cliente. Ancora più di interesse è il fatto che il dott. Soranzo ha già realizzato due strumenti proprietari per l'analisi del mercato pubblicitario, quali New Anthea® (per la modellizzazione dell'awareness) e Fullcontact (strumento di analisi e previsione per le marche DR on-offline). In particolare, il dott. Soranzo porta alla compagine societaria i suoi contatti nel mondo del marketing, che sono già valsi i contatti e le relative occasioni di lavoro per quanto riguarda le società Eurisko, Unilever e molte altre ancora.

Il dott. Soranzo avrà una quota del 10% nella società di spin-off.

Area della ricerca per la comunicazione. L'analisi dei risultati e la ricerca di applicazioni interessanti per le tecnologie sviluppate si avvale della collaborazione della dott.ssa Trettel, da 15 anni responsabile delle ricerche per lo studio e la validazione della comunicazione pubblicitaria della Conferenza Episcopale Italiana per promuovere la partecipazione alla scelta dell'8xmille (metodo di finanziamento per l'istituzione Chiesa Cattolica in Italia). La dott.ssa Trettel, laureata in statistica, porta alla compagine societaria la sua conoscenza nel mondo delle società di analisi degli effetti della pubblicità e di valutazione di orientamenti d'opinione pubblica, nonché la sua competenza nel campo delle analisi degli effetti pubblicitari di spot con le metodiche tradizionali. Infatti, la dott.ssa Trettel ha una lunga esperienza della conduzione di progetti di ricerca per valutare gli effetti di iniziative pubblicitarie e di comunicazione sociale. Dalla sua rete di contatti è nata la prima idea degli esperimenti scientifici con metodi EEG per la valutazione della memorizzazione degli spot. in collaborazione Meroni, Soranzo e Babiloni. Della sua esperienza la spin-off si avvarrà nelle sue interazioni con le agenzie committenti. **La dott.ssa Trettel avrà la qualifica di amministratore delegato della organizzazione sociale, con una quota del 20% della società spin-off.**

Area della innovazione hardware e del supporto logistico alle registrazioni. Come già accennato in precedenza, la presenza della EBNeuro spa fornirà una presenza industriale concreta alla compagine spin-off. L'EBNeuro porterà la sua rete distributiva capillarmente diffusa in Italia e in Europa, così come anche in Asia, USA e Canada. Inoltre, sarà il partner ideale per poter generare apparecchiature

hardware dedicate esattamente al tipo di business precipuo della BrainSigns. **La EBNEuro deterrà quindi una quota percentuale pari al 15% della compagine BrainSigns.**

Le quote societarie ed i relativi contributi rispetto ad un capitale sociale di 10.000 euro, saranno così distribuiti:

Soci	quota	Euro
Prof. Fabio Babiloni	45%	4.500
Dr.ssa Arianna Trettel	20%	2.000
EBNEURO s.p.a.	15%	1.500
Dr. Ramon Soranzo	10%	1.000
Università La Sapienza ROMA	10%	1.000
TOTALE	100%	10.000

Descrizione dei ruoli e delle mansioni dei proponenti universitari

La previsione dell'impegno richiesto del Prof. Fabio Babiloni per lo svolgimento di attività spin-off riguardante il capo progetto ed il tutor scientifico sarà contenuta entro i limiti previsti dalla legge 382 del 1980 per i professori di ruolo a tempo pieno. L'impegno del Prof. Babiloni sarà rivolto al trasferimento del Know how e nel definire le strategie di sviluppo dei prodotti/servizi della spin-off. Sue sono la progettazione dei servizi della spin-off negli aspetti tecnici e scientifici, e lui garantirà la supervisione dei prodotti offerti, nonché la selezione e formazione dei collaboratori scientificamente esperti cui sarà affidata la realizzazione dei progetti per i committenti. Inoltre, il prof. Babiloni porterà avanti la sperimentazione e la generazione di nuovi servizi che la spin-off potrà offrire alle aziende committenti. Sempre a carico del prof. Babiloni sarà la investigazione dei possibili bandi di progetto italiani e europei che potranno essere oggetto dell'azione della spin-off.

Descrizione dei ruoli e delle mansioni del partner esterno

Le attività di ricerca clienti saranno seguite direttamente dai soci e l'azione di comunicazione, marketing e la commercializzazione dei prodotti/servizi saranno a cura in particolar modo dal dott. Soranzo e della Dott.ssa Trettel, esperti nel settore di mercato in cui si vuole penetrare.

Il dott. Soranzo ha il compito di essere il riferimento nella spin-off per la committenza, grazie alla sua esperienza nel campo del marketing specialmente sulla piazza di Milano. Il dott. Soranzo promuoverà i servizi della spin-off presso i clienti finali mediante delle presentazioni ad hoc, in cui verranno illustrate le caratteristiche dei servizi offerti da BrainSigns. Inoltre egli avrà il compito di illustrare ai committenti i

risultati degli studi compiuti dalla spin-off, nonché si occuperà direttamente di coordinamento e supervisione dei progetti della spin-off stessa.

La dott.ssa Trettel all'interno della società si occuperà di iniziative di promozione generale delle attività della spin-off (notizie, sito web, incontri e formazione promozionale) e del controllo di gestione economica. Inoltre, la dott.ssa Trettel gestirà la redazione dei progetti di ricerca della spin-off per la partecipazione ai bandi promossi dalle varie agenzie di finanziamento italiane ed europee, nonché curerà i rapporti con l'eventuale committenza istituzionale e no-profit, vista la sua esperienza nel campo della comunicazione relativa alla Chiesa Cattolica.

La EBNEuro provvederà alla generazione dei macchinari idonei per la registrazione del segnale EEG da un numero relativamente basso di elettrodi, utili per l'esecuzione delle misure presso le sedi delle compagnie di reclutamento. Inoltre, tramite la rete distributiva italiana, verranno messe a disposizione uffici di appoggio nelle principali città italiane per l'esecuzione delle misure sui soggetti, qualora le campagne di registrazione richiedessero dei focus group sul territorio italiano. Successivamente, tramite i distributori stranieri appartenenti alla catena EBNeuro spa, verranno identificati punti di appoggio nelle principali città europee per l'esecuzione di eventuali misure EEG durante la visione di pubblicità nel caso di commesse da società estere.

2. Analisi di mercato

2.1 L'ambiente esterno: vincoli, minacce ed opportunità

Ribadendo la peculiarità della spin off nel comprendere nella propria compagine sociali professionisti di settore affermati e con un proprio portafoglio clienti piuttosto cospicuo da riversare alla spin off, come sarà regolamentato nei patti parasociali, BrainSigns dovrà confrontarsi, soprattutto in Italia, con una mentalità culturale delle imprese poco aperta a comprendere l'enorme vantaggio che potrebbero avere applicando tecnologie avanzate di neuro marketing.

Bisogna, comunque, sottolineare che, avendo già collaborato in passato in progetti di ricerca e per commesse, il team della spin off risulta avere già esperienza nel settore e prestigio supportato da pubblicazioni.

Nella tabella di seguito si evidenziano i vincoli, le minacce e le opportunità della spin off.

Tab. 1 - Le opportunità e le minacce	
ELENCO MINACCE	ELENCO OPPORTUNITÀ
1. Diffidenza delle imprese italiane ad impiegare le tecnologie avanzate per la misurazione dell'impatto della pubblicità sui singoli soggetti, quali quelle di Neuro marketing	1. Il trend internazionale in atto e' oramai in procinto di diffondersi in Italia come ha già fatto negli USA e in UK. In tali paesi queste metodiche di analisi dell'impatto emozionale sono già in uso da parecchio tempo
2. Presenza sul mercato di altre compagnie che presentano servizi simili e hanno già lavorato per alcune ditte a diffusione nazionale in contesti di analisi di pubblicità	2. La possibilità di avere un supporto scientifico valido per quanto riguarda la tecnologia proposta e' una caratteristica unica di questa spin-off grazie alle pubblicazioni internazionali generate
3. L'attuale crisi economica può tradursi in un rallentamento della penetrazione delle nuove metodologie proposte per la riduzione di budget delle aree ricerca di molte aziende potenziali committenti.	3. La possibilità di operare anche sul mercato europeo dove ancora la diffusione di queste tecniche è agli inizi

2.2 L'analisi della concorrenza

I maggiori competitori di BrainSigns in Italia sono rappresentati da piccole aziende che offrono servizi di consulenza per il neuro marketing con sede nell'area di Milano (Neurobiomarketing e 1to1lab). Il fatturato di tali aziende è compreso tra 150.000 e 250.000 euro ed offrono prodotti di bassa/media qualità:

Prodotti dei concorrenti	
Nome Concorrenti	Mix Prodotti
1.Neurobiomarketing	Neuromarketing Neuropolitics Neuroesthetics AD copy test NeuroScent
2. 1to1lab	Impact/ADV TV Impact/ADV Print New media Shop impact

Le caratteristiche dei concorrenti e di BrainSigns

CONCORRENTI	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Neurobiomarketing	Molteplici prodotti offerti	Scarso supporto scientifico
	Impiego dell'eye tracking	
1to1lab	Molteplici prodotti	Moderato supporto scientifico
	Da anni sul mercato specifico	Link scarso con l'Università
	Qualità delle presentazioni	
BrainSigns	Ottimo supporto scientifico	Poca esperienza diretta col mercato
	Contratto con GFK-Eurisko srl	
	Prodotti per test su segnali fisiologici anche in focus group	

2.3 Fattori critici, di successo e strategia aziendale

Non c'è dubbio che **il fattore critico di successo** dell'impresa di spin-off BrainSigns è la forte credibilità scientifica dell'offerta alle aziende, come testimoniato dalle pubblicazioni internazionali e dalla pubblicazione del libro di neuro marketing all'interno della collana universitaria della Springer. Le altre aziende concorrenti, presenti sul mercato da alcuni anni, di piccola dimensione, non hanno un supporto scientifico di questo tipo.

Il posizionamento strategico della spin-off è allineato alla concorrenza per la gamma di prodotti ma ha una qualità migliore dal punto di vista scientifico. **La strategia aziendale** che si intende perseguire è quindi la seguente:

- 1) Tramite il contratto che si sta definendo con GFK-EURISKO si avranno una serie di commesse da parte di aziende che investono in comunicazione e a diffusione nazionale e/o internazionale.
- 2) Con la figura credibile a livello scientifico internazionale del prof. Babiloni la spin-off si promuoverà autonomamente anche presso gli istituti di sondaggio politico, quale Istituto Piepoli per esempio, per la realizzazione di studi di miglioramento della comunicazione politica in vista delle prossime campagne elettorali europee.
- 3) Si avvierà una campagna di misurazione della reazione emotiva di un focus group durante l'analisi di nuove idee commerciali per la UNILEVER spa italiana. Il contatto con il responsabile europeo dott. Camillo Pandolfi è stato già avviato.
- 4) Sempre nell'ambito della promozione dell'operato della BrainSigns, si definirà un sito WEB (è stato già preso l'indirizzo web www.BrainSigns.it e www.BrainSigns.com) con una chiara descrizione dei prodotti offerti e dell'offerta per le aziende o per gli istituti di valutazione degli effetti dei messaggi pubblicitari.
- 5) Non si limiterà la diffusione dell'attività della spin-off nell'ambito italiano ma grazie alla rete di relazioni internazionali in dotazione alla società si faranno delle offerte ad alcune ditte posizionate sul mercato estero (per il momento svizzero).
- 6) Tramite i dott. Soranzo e Trettel si eseguiranno delle presentazioni divulgative dei prodotti offerti dalla BrainSigns presso gli istituti di valutazione e presso alcune ditte a diffusione nazionale e internazionale nel corso dei prossimi mesi.
- 7) Il personale qualificato che dovrà eseguire le misurazioni ed effettuare le analisi su indicazione della società sarà reclutato per ogni commessa tramite contratto a progetto all'arrivo delle commesse da parte delle società committenti.
- 8) La spin-off parteciperà in maniera molto attiva ai bandi di ricerca per le piccole e medie industrie (PMI) generati da enti di finanziamento italiani e europei a partire dalla data della sua formazione.

In questo la capacità di formulazione di progetti del prof. Babiloni e della dott.ssa Trettel sarà un punto di forza della società.

- 9) Tramite le sedi della EBNeuro spa in Italia e all'estero si potranno condurre alla bisogna registrazioni del segnale EEG per conto di committenze estere

3. Piani Operativi

3.1 Il piano commerciale

La previsione dei ricavi per il primo esercizio di avvio operativo dell'impresa è stata elaborata secondo criteri di forte prudenza, avendo riguardo alla piattaforma di accordi in fase di consolidamento con GFK-EURISKO, UNILEVER e con altri clienti facenti parte del portafoglio del Dr Soranzo e Trettel, e dai recenti contatti procacciati dal Prof. Babiloni.

Nel dettaglio, i clienti potenziali e i valori presumibili di vendita riportati nella tabella in basso, sono il risultato di contatti che le professionalità proponenti il progetto hanno stabilito a seguito delle proprie specificità e tenendo conto del solo mercato italiano.

Tab. 1a - Il dimensionamento della domanda						
PRODOTTI/SERVIZI	CLIENTI		TIPOLOGIA CLIENTE A	TIPOLOGIA CLIENTE B	TIPOLOGIA CLIENTE C	TIPOLOGIA CLIENTE D
	N.	Freq.	N.	N.	N.	N.
1. Neuro AD pretest	1	4	Gfk-Eurisko			
2. Neuro Concept	2	2	Gfk-Eurisko	UNILEVER spa		
3. Neuro Media Analysis	1	1	Gfk-Eurisko			
4. Neuro Shop Impact	1	1		UNILEVER		
5. Neuro Politics	2	2	Gfk- Eurisko		Istituto Piepoli	

Di seguito si riporta schematicamente la previsione di vendita dei prodotti/servizi rispetto al numero dei clienti potenziali contattati.

Tab. 1b - Il dimensionamento della domanda				
Prodotti	Numero clienti potenziali	Acquisti medi x cliente	Acquisti totali da parte della tipologia di clienti	Principale concorrente
1 Neuro AD pretest	1	4	4	1to1lab

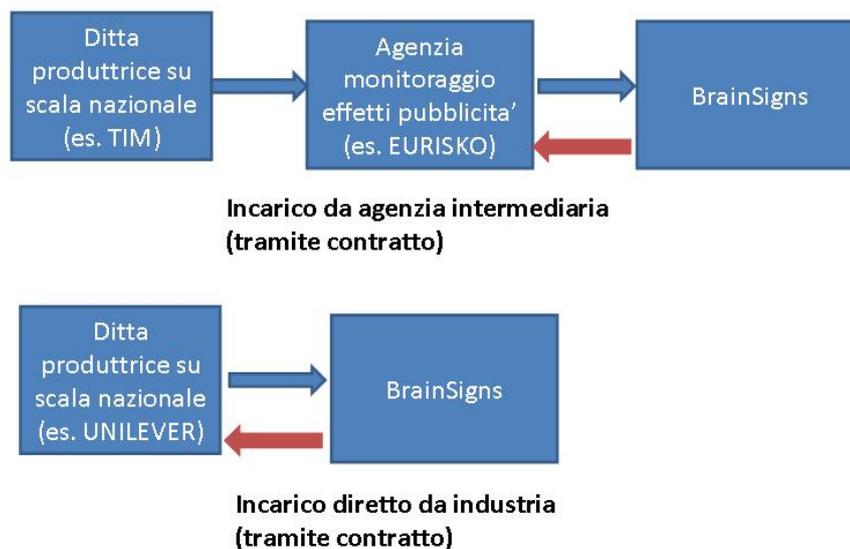
2 Neuro Concept	2	1	2	1to1lab
3 Neuro Media Analysis	1	1	1	1to1lab
4 Neuro Shop Impact	1	1	1	Neurobiomarketing
5 Neuro Politics	2	2	4	Neurobiomarketing

Si considera che una commessa possa valere dai 15 ai 20 mg/euro.

3.2 Il piano di produzione

Sostanzialmente la filiera di business del prodotto e' la seguente: Una ditta che ha ideato/lanciato una pubblicita' su di un suo prodotto commissiona uno studio di valutazione degli effetti di questa pubblicita' ad una agenzia di monitoraggio. Queste agenzie di monitoraggio degli effetti della pubblicita' (Eurisko, Nielsen e moltissime altre ancora in Italia) eseguono delle interviste a gruppi di persone su alcune caratteristiche delle pubblicita' legate al prodotto. Tali agenzie, oltre alle interviste verbali a gruppi di persone, possono commissionare alla spin-off studi sugli effetti emozionali di tali pubblicita'. E' anche immaginabile una commissione diretta da parte di aziende di mercato a diffusione nazionale e internazionale possono commissionare direttamente tali studi anche alla BrainSigns. (E' il caso della Unilever con cui esistono gia' alcuni contatti preliminari).

Filiera del business BrainSigns



Una volta firmato il contratto di prestazione, le fasi di erogazione dei prodotti/servizi offerti da BrainSigns sono descritte sinteticamente di seguito.

Fase 1

RACCOLTA DELLE SPECIFICHE DEL COMMITTENTE

Determinazione della composizione dei servizi da erogare e delle tipologie del target sperimentale per il committente finale mediante presentazioni e riunioni presso la sede del committente

Sulla base delle esigenze del committente viene individuato il prodotto necessario con i relativi macchinari da impiegare per le misurazioni

Fase 2

PREPARAZIONE ED ESECUZIONE DELLE MISURE

Determinazione del setup sperimentale da impiegare (software e hardware) per l'erogazione del servizio

Determinazione e coinvolgimento con contratto a progetto del personale necessario per la realizzazione e l'analisi delle misure richieste dal prodotto selezionato dal committente

Esecuzione delle misure biometriche presso i locali dell'istituto di ricerca/azienda committente su soggetti consenzienti appartenenti al target sperimentale, con annessa valutazione immediata in situ della qualità delle registrazioni stesse

Fase 3

ANALISI DELLE REGISTRAZIONI E SINTESI DEI RISULTATI

Analisi delle misurazioni effettuate, da eseguirsi presso la sede della spin-off da parte del personale specializzato

Sintesi dei risultati ottenuti dalle misurazioni eseguite

Fase 4

GENERAZIONE E PRESENTAZIONE REPORT

Generazione del report sintetico ed esaustivo delle misurazioni eseguite relativamente al prodotto scelto dal committente

Presentazione del report ai committenti

Nel prosieguo verranno presentate delle distinte base per i diversi servizi offerti dalla società di spin-off. Si fa presente che alcuni di tali servizi devono essere posti in relazione ai ricavi ottenibili tramite il contratto in essere con Gfk-Eurisko.

DISTINTA BASE PER I PRODOTTI NEURO AD PRETEST, NEUROMEDIA ANALYSIS e NEUROPOLITICS

La stima e' generata nell'ipotesi di una registrazione di 15 soggetti solo a Milano (caso intermedio; per un ricavo IVA esclusa di **8100 euro**). Nel caso in cui i soggetti fossero dislocati a Roma e a Milano (15+15) le spese per la registrazione da parte del tecnico EEG passerebbero da 660 euro a 900 euro, mentre le spese per l'analisi da parte del personale ingegneristico passerebbero da 2000 (10 giorni) a 3000 (15 giorni) e il ricavo passerebbe a 10.900 euro IVA esclusa.

I costi per quanto riguarda i giorni uomo sono relativi alle competenze professionali di un tecnico specializzato di rilevazione EEG e misure autonome (120 euro giorno) e di un laureato in ingegneria elettronica o informatica con esperienza di ricerca post laurea (200 euro al giorno). Il costo per l'impiego del software proprietario di un altro ingegnere e' relativo all'impiego per l'intera commessa.

Servizi	Unità di misura	Quantità	Costo unitario	Costo totale
Biglietti Ferroviari		2	60	120
Notti Hotel		2	120	240
Tecnico per la rilevazione misure EEG e autonomi che	Giorni uomo	2	120	240
Rimborso forfettario pasti tecnico in trasferta	Pasti	2	40	80
Impiego software proprietario	Per ogni commessa	1	1000	1000
Consulenza analisi dati EEG e autonomi registrati	Giorni uomo	10	200	2000
Presentazione dati cliente	Viaggi	2	120	240
			B. Totale servizi	3680
			A + B	3920

1. Listino NEURO AD PRETEST con GFK				
Casi/soggetti	Sedi	Tempi	Costi € (IVA escl.)	Offerta -20% solo per il 1° TEST (IVA escl.)
10	Mi o Rm	2 sett.	12.500	10.000
15	Mi o Rm	2 sett.	14.500	11.600
20	Mi + Rm	2 sett.	17.000	13.600
30	Mi + Rm	2-3 sett.	21.000	16.800
40	Mi + Rm	2-3 sett.	26.000	20.800

DISTINTA BASE PER IL PRODOTTO NEUROCONCEPT

La stima e' generata nell'ipotesi di una registrazione di 15 soggetti a Milano in due giorni. Il prodotto verrebbe venduto a un prezzo di **4000 euro + IVA**. Per le registrazioni a Roma si abbattano ovviamente i costi di pernottamento e viaggio (360 euro).

I costi per quanto riguarda i giorni uomo sono relativi alle competenze professionali di un tecnico specializzato di rilevazione e misure autonome (120 euro giorno) e di un laureato in ingegneria elettronica o informatica con esperienza di ricerca post laurea (200 euro al giorno). Per tale prodotto, i costi del personale per l'elaborazione dei dati sono diminuiti (4 giorni) in quanto non si registra l'attività cerebrale dei soggetti e l'intera analisi si basa sulla registrazione dell'attività cardiaca e cutanea. L'applicazione di tale prodotto a Roma ha un costo inferiore di 680 euro (costi di trasferta per due giorni e presentazione cliente).

Servizi	Unità di misura	Quantità	Costo unitario	Costo totale
Biglietti Ferroviari		2	60	120
Notti Hotel		2	120	240
Tecnico per la rilevazione misure EEG e autonome	Giorni uomo	2	120	240
Rimborso forfettario pasti tecnico in trasferta	Pasti	2	40	80
Consulenza analisi dati autonomici registrati	Giorni uomo	4	200	800
Presentazione dati cliente	viaggi	2	120	240
			B. Totale servizi	1480
			A + B	1720

DISTINTA BASE PER IL PRODOTTO NEUROSHOP IMPACT

La stima e' generata nell'ipotesi di una registrazione di 10 soggetti a Milano in due giorni presso un punto vendita. Il prodotto verrebbe venduto a un prezzo di **6000 euro + IVA**. Per le registrazioni a Roma si abbattano ovviamente i costi di pernottamento e viaggio (360 euro).

I costi per quanto riguarda i giorni uomo sono relativi alle competenze professionali di un tecnico specializzato di rilevazione EEG e misure autonome (120 euro giorno) e di un laureato in ingegneria elettronica o informatica con esperienza di ricerca post laurea (200 euro al giorno). Per tale prodotto, i costi del personale per l'elaborazione dei dati sono diminuiti (7 giorni) in quanto non si registra l'attività cerebrale dei soggetti e l'intera analisi si basa sulla registrazione dell'attività cardiaca e cutanea. L'applicazione di tale prodotto a Roma ha un costo inferiore di 680 euro (costi di trasferta per due giorni e presentazione dati cliente).

Servizi	Unità di misura	Quantità	Costo unitario	Costo totale
Biglietti Ferroviari		2	60	120
Notti Hotel		2	120	240
Tecnico per la rilevazione misure EEG e autonome	Giorni uomo	2	120	240
Rimborso forfettario pasti tecnico in trasferta	Pasti	2	40	80
Consulenza analisi dati EEG e autonomi registrati	Giorni uomo	7	200	1400
Presentazione dati cliente	viaggi	2	120	240
			B. Totale servizi	2440
			A + B	2440

3.3 Il piano degli investimenti e la copertura finanziaria del progetto

La concretizzazione del progetto di impresa impone alla BrainSigns la redazione di un piano di investimenti e costi relativo all'acquisto di attrezzature, alle spese necessarie ad alimentare i processi di produzione, alle consulenze. La interessenza al processo produttivo impone la realizzazione di maggiori investimenti nel primo anno di esercizio, nei successivi esercizi saranno affrontate invece le spese di mantenimento dell'attività. Nell'investimento iniziale si comprendono anche le spese di costituzione della società stimate in 10 mg/€. Il dettaglio degli investimenti e dei costi è indicato nelle tabelle 1-3 seguenti.

Tab.1 Piano investimenti (valori in euro IVA esclusa)	Primo anno	Secondo anno (crescita)	Terzo anno (consolidamento)	Quarto anno (regime)
	(avvio)			
<u>INVESTIMENTI MATERIALI</u>				
EEG portatile a 24 canali			12.000,00	
Macchina per l'acquisizione del segnale cardiaco e di conduttanza cutanea			5.000,00	
Computer di acquisizione e processamento dati		2.000,00		
Computer per presentazioni		2.000,00		
Cuffie di registrazione elettroencefalografiche		2.000,00		2.000,00
<u>INVESTIMENTI IMMATERIALI</u>				
Istituzione società s.r.l	10.000,00			
<u>TOTALE INVESTIMENTI</u>	10.000,00	6.000,00	17.000,00	2.000,00
Tab. 2 Piano costi fissi di gestione (valori in euro IVA esclusa)	Primo anno	Secondo anno (crescita)	Terzo anno (consolidamento)	Quarto anno (regime)
	(avvio)			
Affitto locali c/o Università La Sapienza	500,00	500,00	500,00	500,00
Generazione e mantenimento sito WEB e brochure relative all'attività della società	3.000,00	3.075,00	3.151,88	3.230,67
Contabilità/commercialista	3.000,00	3.075,00	3.151,88	3.230,67
<u>TOTALE COSTI DI GESTIONE</u>	6.500,00	6.650,00	6.803,75	6.961,34
Tab.3 Piano costi variabili di progetto (valori in euro IVA esclusa)	Primo anno	Secondo anno (crescita)	Terzo anno (consolidamento)	Quarto anno (regime)
	(avvio)			
Costo medio a progetto	3.920,00	4.018,00	4.118,45	4.221,41
N. progetti (vedi tab.4 seguente)	4	10	16	18
Costi consulenze (costo medio*n.progetti secondo piano fatturato)	15.680,00	40.180,00	65.895,20	75.985,40
<u>TOTALE COSTI DI progetto</u>	15.680,00	40.180,00	65.895,20	75.985,40

La tabella seguente riporta i ricavi attesi dalla compagnia nei prossimi 4 anni ipotizzando dei progetti di media dimensione.

Tab.4 Fatturato previsto in euro	Primo anno (avvio)		Secondo anno (crescita)		Terzo anno (consolidamento)		Quarto anno (regime)	
	Q.tà. Progetti	fatturato	Q.tà. Progetti	fatturato	Q.tà. Progetti	fatturato	Q.tà. Progetti	fatturato
1. Advertising neurotest e NM Focus group	3	42.000,00	5	70.000,00	6	84.000,00	7	98.000,00
2. Media & content neuroanalysis	0	-	1	10.000,00	2	20.000,00	2	20.000,00
3. City Impact	0	-	1	9.000,00	2	18.000,00	2	18.000,00
4. Politics biofeedback	0	-	1	15.000,00	2	30.000,00	3	45.000,00
5. Shop Impact	1	13.000,00	2	26.000,00	4	52.000,00	4	52.000,00
Totale fatturato previsionale	4	55.000,00	10	130.000,00	16	204.000,00	18	233.000,00

Sulla base delle informazioni descritte nelle tabelle precedenti e' allora possibile cercare di descrivere i possibili margini di utile nel corso dei primi tre anni della società di spin-off. Vedi Tab.5 seguente.

Tab.5 Previsione di margin	Primo anno (avvio)		Secondo anno (crescita)		Terzo anno (consolidamento)		Quarto anno (regime)	
	Q.tà. Progetti		Q.tà. Progetti		Q.tà. Progetti		Q.tà. Progetti	
Fatturato		55.000,00		130.000,00		204.000,00		233.000,00
Finanziamenti		10.000,00						
Investimenti		-10.000,00		- 6.000,00		- 17.000,00		- 2.000,00
Costi fissi di gestione		-6.500,00		- 6.650,00		- 6.803,75		- 6.961,34
Costi di progetto		-15.680,00		- 40.180,00		- 65.895,20		- 75.985,40
Margine atteso	4	32.820,00	10	77.170,00	16	114.301,05	18	148.053,25

Il piano dell'organico sarà determinato sulla base delle commissioni ricevute, infatti, il personale qualificato per l'esecuzione delle analisi verrà reclutato in base a contratti a progetto. Successivamente alla fase di start up di BrainSigns quando le possibilità economiche si saranno consolidate, si pianificherà l'assunzione di un proprio organico. Il costo giornaliero di un ingegnere e' intorno ai 200 euro (200+iva). Di seguito il dettaglio della previsione del piano del personale.

Tab. 4 - L'organico		
MANSIONI	Numero collaboratori	Costo totale annuo x i collaboratori
Esecuzione delle registrazioni biometriche	2	Contratti a progetto su commessa specifica
Analisi dei dati registrazioni	1	Contratti a progetto su commessa specifica
Sintesi e Generazione dei Report	2	Contratti a progetto su commessa specifica
Presentazione dei Report alla committenza	1	Contratti a progetto su commessa specifica

4. Piano Economico – Finanziario

4.1 Ipotesi di Base

Le previsioni economico – finanziarie sintetizzate nel piano che segue sono state elaborate sulla base delle ipotesi formulate nella precedente sezione relativa ai piani operativi per quanto attiene a:

- ❖ il Piano delle vendite
- ❖ il Piano di produzione (distinte base delle linee di servizio)
- ❖ il Piano degli investimenti
- ❖ il Piano dei costi di struttura

A completamento delle previsioni economiche sono stati inseriti ulteriori componenti relativi a:

- ❖ Acquisti generici, individuati soprattutto in cancelleria, stampati e quanto necessario alle "normali" esigenze aziendali. Tali spese sono state forfetariamente quantificate nello 0.5% del valore delle vendite annuali
- ❖ Altre spese generali, individuate nei tributi, bolli, diritti camerali e quanto "normalmente" legato alle esigenze burocratico-amministrative di una società. Tali spese sono state forfetariamente quantificate nel 2% del valore delle vendite annuali
- ❖ Ammortamenti, legati agli investimenti in beni strumentali pianificati dalla società. Il costo è stato quantificato considerando un'aliquota media del 12%, secondo il timing di acquisizione previsto. Cautelativamente per il primo anno di entrata in esercizio dei beni il deprezzamento è stato determinato con "aliquota piena"
- ❖ Proventi finanziari, legati alle giacenze medie di periodo sul conto bancario della società. Per la determinazione del ricavo si è ipotizzato un tasso di interesse dello 0.5% netto, evitando per semplicità la determinazione della ritenuta d'acconto
- ❖ Imposte dell'esercizio così determinate: 1) IRAP: 4.25% sul valore della produzione netta; 2) IRES: 27.5% sul reddito prima delle imposte

Sotto il profilo finanziario e patrimoniale le ipotesi sono state:

- ❖ Piano degli investimenti: aggiunta delle spese di costituzione della società, quantificate in € 3.000 al primo esercizio
- ❖ Fonti di finanziamento: si è assunto, conformemente ai piani operativi, che l'unica fonte finanziaria è costituita dal capitale sottoscritto dai soci in fase di costituzione. Al riguardo, nella pianificazione finanziaria si è supposto il versamento integrale e immediato dei decimi delle quote
- ❖ Politica degli incassi: in ragione del forte potere contrattuale delle società clienti, cautelativamente sono stati considerati giorni medi di incasso delle fatture attive pari a 90
- ❖ Politiche dei pagamenti: 1) Debiti per investimenti: interamente liquidati nel periodo; 2) Debiti commerciali: cautelativamente quantificati in 60 giorni; 3) Debiti per Iva, determinati in 45 giorni di dilazione, in considerazione del plausibile regime di contabilità semplificata dell'azienda; 4) Debiti tributari, determinati come differenza fra le imposte dell'esercizio e gli acconti versati (pari al 98% delle imposte dell'esercizio precedente)
- ❖ Politica degli utili: per semplicità non sono state fatte ipotesi di distribuzione degli utili ai componenti della compagine sociale, patrimonializzando i risultati conseguiti nei vari esercizi. Le risorse disponibili alla remunerazione del capitale di rischio sono indicate nel Cash Flow Disponibile per i Soci nel prospetto relativo al Rendiconto Finanziario

4.2 Conto economico

CONTO ECONOMICO										
Valori in €	Anno 1		Anno 2		Anno 3		Anno 4		Anno 5	
	Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
1 - Advertising Neurotest and NM Focus Group	42.000	76,4%	70.000	53,8%	84.000	41,2%	98.000	42,1%	126.000	39,6%
2 - Media & Content Neuroanalysis	-	0,0%	10.000	7,7%	20.000	9,8%	20.000	8,6%	40.000	12,6%
3 - City impact	-	0,0%	9.000	6,9%	18.000	8,8%	18.000	7,7%	27.000	8,5%
4 - Politics biofeedback	-	0,0%	15.000	11,5%	30.000	14,7%	45.000	19,3%	60.000	18,9%
5 - Shop Impact	13.000	23,6%	26.000	20,0%	52.000	25,5%	52.000	22,3%	65.000	20,4%
FATTURATO	55.000	100,0%	130.000	100,0%	204.000	100,0%	233.000	100,0%	318.000	100,0%
Acquisti vari	275	0,5%	650	0,5%	1.020	0,5%	1.165	0,5%	1.590	0,5%
Consulenze tecniche	7.640	13,9%	18.320	14,1%	28.640	14,0%	32.640	14,0%	45.320	14,3%
Utilizzo sw proprietario	3.000	5,5%	7.000	5,4%	10.000	4,9%	12.000	5,2%	17.000	5,3%
Spese di trasferta e soggiorno	2.720	4,9%	6.800	5,2%	10.880	5,3%	12.240	5,3%	16.320	5,1%
Costo variabile della produzione	13.635	24,8%	32.770	25,2%	50.540	24,8%	58.045	24,9%	80.230	25,2%
Canoni di locazione	500	0,9%	500	0,4%	500	0,2%	500	0,2%	500	0,2%
Spese promozionali	3.000	5,5%	3.075	2,4%	3.152	1,5%	3.231	1,4%	3.231	1,0%
Servizi amministrativo – contabili	3.000	5,5%	3.075	2,4%	3.152	1,5%	3.231	1,4%	3.231	1,0%
Altre spese generali	1.100	2,0%	2.600	2,0%	4.080	2,0%	4.660	2,0%	6.360	2,0%
Costo fisso della produzione	7.600	13,8%	9.250	7,1%	10.884	5,3%	11.622	5,0%	13.322	4,2%
MARGINE OPERATIVO LORDO	33.765	61,4%	87.980	67,7%	142.576	69,9%	163.333	70,1%	224.448	70,6%
Ammortamenti	360	0,7%	1.080	0,8%	3.120	1,5%	3.360	1,4%	3.360	1,1%
MARGINE OPERATIVO	33.405	60,7%	86.900	66,8%	139.456	68,4%	159.973	68,7%	221.088	69,5%
Proventi finanziari	71	0,1%	251	0,2%	518	0,3%	914	0,4%	1.522	0,5%
Oneri Finanziari	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
MARGINE LORDO	33.476	60,9%	87.151	67,0%	139.974	68,6%	160.887	69,1%	222.610	70,0%
Imposte sul reddito	10.626	19,3%	27.660	21,3%	44.420	21,8%	51.043	21,9%	70.614	22,2%
MARGINE NETTO	22.851	41,5%	59.491	45,8%	95.554	46,8%	109.844	47,1%	151.996	47,8%

4.3 Stato patrimoniale

STATO PATRIMONIALE										
Valori in €	Anno 1		Anno 2		Anno 3		Anno 4		Anno 5	
	Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
Spese di costituzione	3.000	6,3%	3.000	2,5%	3.000	1,4%	3.000	0,9%	3.000	0,6%
Impianti e macchinari	-	0,0%	-	0,0%	17.000	7,8%	17.000	5,3%	17.000	3,5%
Arredi	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Attrezzature informatiche	-	0,0%	6.000	5,1%	6.000	2,8%	8.000	2,5%	8.000	1,6%
Altri beni	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Sito internet e altre spese di comunicazione	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
INVESTIMENTI LORDI CUMULATI	3.000	6,3%	9.000	7,6%	26.000	11,9%	28.000	8,7%	28.000	5,7%
AMMORTAMENTI CUMULATI	360	0,8%	1.440	1,2%	4.560	2,1%	7.920	2,5%	11.280	2,3%
ATTIVO IMMOBILIZZATO NETTO	2.640	5,5%	7.560	6,4%	21.440	9,8%	20.080	6,3%	16.720	3,4%
Crediti Commerciali	16.500	34,6%	39.000	33,0%	61.200	28,1%	69.900	21,8%	95.400	19,4%
Crediti per IVA	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
CREDITI	16.500	34,6%	39.000	33,0%	61.200	28,1%	69.900	21,8%	95.400	19,4%
BANCHE	28.597	59,9%	71.749	60,6%	135.288	62,1%	230.193	71,9%	378.473	77,1%
ATTIVO CORRENTE	45.097	94,5%	110.749	93,6%	196.488	90,2%	300.093	93,7%	473.873	96,6%
TOTALE ATTIVITA'	47.737	100,0%	118.309	100,0%	217.928	100,0%	320.173	100,0%	490.593	100,0%
Capitale sociale	10.000	20,9%	10.000	8,5%	10.000	4,6%	10.000	3,1%	10.000	2,0%
Risultato d'esercizio a nuovo	-	0,0%	22.851	19,3%	82.342	37,8%	177.896	55,6%	287.740	58,7%
Risultato d'esercizio	22.851	47,9%	59.491	50,3%	95.554	43,8%	109.844	34,3%	151.996	31,0%
PATRIMONIO NETTO	32.851	68,8%	92.342	78,1%	187.896	86,2%	297.740	93,0%	449.736	91,7%
TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Banche	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Debiti commerciali	3.383	7,1%	6.424	5,4%	9.193	4,2%	10.453	3,3%	14.074	2,9%
Debiti per IVA	877	1,8%	2.297	1,9%	3.526	1,6%	4.468	1,4%	6.191	1,3%
Debiti tributari	10.626	22,3%	17.247	14,6%	17.313	7,9%	7.511	2,3%	20.592	4,2%
DEBITI	14.886	31,2%	25.968	21,9%	30.032	13,8%	22.433	7,0%	40.857	8,3%
TOTALE PASSIVITA'	47.737	100,0%	118.309	100,0%	217.928	100,0%	320.173	100,0%	490.593	100,0%

4.4 Rendiconto finanziario

RENDICONTO FINANZIARIO					
<i>Valori in €</i>	Anno 1	Anno 2	Anno 3	Anno 4	Anno 5
<i>Disponibilità finanziaria iniziale</i>	-	28.597	71.749	135.288	230.193
Risultato	22.851	59.491	95.554	109.844	151.996
Ammortamenti	360	1.080	3.120	3.360	3.360
Accantonamenti TFR	-	-	-	-	-
AUTOFINANZIAMENTO	23.211	60.571	98.674	113.204	155.356
Variazione crediti commerciali	16.500	22.500	22.200	8.700	25.500
Variazione crediti per IVA	-	-	-	-	-
Variazioni dell'attivo corrente	16.500	22.500	22.200	8.700	25.500
Variazione dei debiti commerciali	3.383	3.041	2.769	1.261	3.621
Variazioni dei debiti per IVA	877	1.420	1.229	942	1.722
Variazione dei debiti tributari	10.626	6.621	67	(9.802)	13.081
Variazioni del passivo corrente	14.886	11.082	4.064	(7.599)	18.424
CASH FLOW CORRENTE	21.597	49.153	80.538	96.905	148.280
Investimenti	3.000	6.000	17.000	2.000	-
Apporti di capitale	10.000	-	-	-	-
CASH FLOW DISPONIBILE PER I SOCI	28.597	43.153	63.538	94.905	148.280
<i>Disponibilità finanziaria finale</i>	28.597	71.749	135.288	230.193	378.473

1 - ATTO COSTITUTIVO

Atto costitutivo della “BrainSigns società a responsabilità limitata”

L'anno duemilanove ... il giorno del mese di..... in nel mio studio sito in via..... avanti a me, dott. notaio in iscritto nel collegio notarile del distretto di d'accordo fra di loro e con il mio consenso.

Sono presenti

-TRETTEL Arianna, nata a Cavalese. il 10/08/1961, residente in via di Macchia Palocco n.107a, CAP 00125 Roma - C.F. T R T R N N 6 1 M 5 0 C 3 7 2 A,

- con quota di partecipazione di € 900.;

BABILONI Fabio, nato a Roma. il 21/02/1961, residente in via di Macchia Palocco n.107a, CAP 00125 Roma - C.F. BBLFBA61B21H501W,

- con quota di partecipazione di € 3600

- SORANZO Ramon, nato a Gorizia il 24/11/1966 residente in Monfalcone CAP Roma - C.F. SRNRMN66S24E098S

- con quota di partecipazione di € 4.500

Detti signori, cittadini italiani, della cui identità personale io notaio sono certo, con il presente atto convengono quanto segue

PRIMO

1) Stipulano di costituire tra essi una società a responsabilità limitata denominata “BrainSigns”

2) La sede della società è posta nel Comune di ROMA

Ai soli fini dell'iscrizione nel competente Registro delle Imprese, anche ai sensi dell'art. 111-ter delle norme di attuazione del Codice Civile, i su nominati componenti dichiarano che l'indirizzo attuale dove è stata posta come sopra la sede della società in ROMA è fissato in Il domicilio dei soci, per tutti i rapporti con la società, si intende a tutti gli effetti quello risultante dal libro dei soci; è onere del socio comunicare quindi il cambiamento del proprio domicilio. In mancanza dell'indicazione del domicilio nel libro dei soci, si fa riferimento alla residenza anagrafica dei soci stessi.

3) 3.1. La società ha per oggetto le seguenti attività:

- Fornire servizi di consulenza per acquisizione ed analisi di dati biometrici e/o neurofisiologici nell'uomo raccolti mediante interviste e/o strumenti elettronici

- Sviluppo di nuove tecnologie basate su acquisizione ed elaborazione di dati neurofisiologici nell'uomo, anche mediante sviluppo di interfacce cervello-computer per il controllo di dispositivi elettronici e meccanici

- Progettazione, sviluppo e vendita di apparecchiature hardware e software che possano elaborare i dati biometrici ed elettrofisiologici nell'uomo

- Svolgimento attività consulenza strategica ed operativa

- Formazione manageriale

- Organizzazione meeting e convegni

- Ricerche di mercato e industriali

- Ricerca e sviluppo riguardante nuovi software e modelli di business a supporto della gestione delle aziende

- Sviluppo di business plan e piani di marketing
- Realizzazione di fattibilità e di immagine aziendale
- Vendita di servizi e prodotti relativi alla gestione delle attività di marketing delle imprese
- La società potrà compiere tutte le operazioni commerciali, industriali, finanziarie, mobiliari ed immobiliari, compresa l'assunzione di partecipazioni in altre imprese o società aventi oggetto analogo, affine o connesso al proprio ritenute dall'organo amministrativo necessarie od utili per il conseguimento dello scopo sociale

Nell'ambito dell'oggetto sociale, come sopra descritto, la società potrà:

- I. porre in essere ogni attività connessa e funzionale all'oggetto sociale, anche a livello internazionale, compresi studi e ricerche di base e applicativi;
- II. acquistare, cedere, alienare licenze, conoscenze, diritti di proprietà industriale e quanto altro inerente e relativo al raggiungimento dello scopo sociale;
- III. svolgere, nell'ambito delle proprie competenze, attività di servizi a favore di terzi e prestazioni d'opera;
- IV. redigere, stampare e commercializzare testi, manuali o altri supporti didattici anche mediante strumenti informatici e tecnologici in genere;
- V. promuovere e coordinare l'ideazione e la realizzazione di eventi di divulgazione della conoscenza nell'ambito dell'area degli studi economici e sociali, e delle neuroscienze mediante convegni, riunioni, corsi e seminari su temi afferenti a interessi scientifici della società.

3.2 La società, nell'osservanza della normativa che disciplina le specifiche materie e quindi, previo le autorizzazioni, abilitazioni ed iscrizioni eventualmente richieste, e nel rispetto di tutte le altre condizioni previste, può compiere qualsiasi operazione commerciale, mobiliare, immobiliare e bancaria (esclusa la raccolta del risparmio) ritenuta utile ed opportuna per il conseguimento dello scopo sociale; a tal fine potrà contrarre mutui, comunque garantiti, prestare fidejussioni, anche a favore di terzi, nonché assumere partecipazioni ed interessenze in altre società o imprese aventi oggetto analogo od affine, comunque con esclusione di ogni fine di collocamento, esclusa ogni attività nei confronti del pubblico ed al solo fine del conseguimento dell'oggetto sociale, il tutto purché ciò sia esercitato in misura non prevalente rispetto all'attività ordinaria ed anche nel rispetto delle norme di cui alla legge n. 197 del 1991 e successive anche per quanto attiene all'intervento degli intermediari abilitati, ed al D.Lgs. 1° settembre 1993 n. 385.

4) Il capitale è di € diecimila (in lettere) conferito dai soci come segue:

- Trettel Arianna per una partecipazione di euro 900 (novecento) pari al 9 % (nove. per cento) del capitale sociale;
- Soranzo Ramon per una partecipazione di euro 4500. (quattromilacinquecento) pari al 45% (quarantacinque) del capitale sociale;
- Babiloni Fabio per una partecipazione di euro 3600. (tremilaseicento) pari al 36% (trentasei) del capitale sociale;
- Università degli Studi di Roma "La Sapienza" per una partecipazione di euro 1.000,00 (mille) pari al 10% (dieci per cento) del capitale sociale.

Il venticinque per cento (25%) del capitale sociale, pari a € 2500 (duemilacinquecento virgola zero zero) è stato versato, in data, presso l'agenzia n. di della banca, così come risulta dalla ricevuta di deposito provvisorio che in copia da me notaio certificata conforme in

data odierna e annotata al n. del mio repertorio, si allega al presente atto sotto la lettera A. La parte residua del capitale sociale, come sopra fissato in euro 7500 (settemilacinquecento virgola zero zero) ed al quale corrisponde il valore complessivo dei conferimenti, da farsi tutti in denaro, le parti dichiarano essere stata già versata nelle casse sociali.

Le norme relative al funzionamento della società sono indicate nell'allegato "Statuto" che costituisce parte integrante del presente atto.

L'assemblea, infine, delibera di fissare la chiusura del primo esercizio sociale al

Per la firma dei fogli intermedi dell'allegato statuto, i convenuti allegano ai sensi della legge notarile, i sigg.ri

L'importo globale approssimativo delle spese per la costituzione poste a carico della società ammonta a circa € (€.....,00).

Il presente atto,

2 - STATUTO di "BrainSigns Società a responsabilità limitata".

La vita e l'organizzazione della società, le norme sull'amministrazione e sulla rappresentanza richieste anche dall'art. 2463, n. 7} del comma II, cod.civ., sono regolate, contenute ed indicate nelle seguenti

NORME RELATIVE AL FUNZIONAMENTO DELLA SOCIETA'

"BrainSigns Società a responsabilità limitata":

TITOLO I

DENOMINAZIONE -SEDE OGGETTO-DURATA

1. Denominazione

1.1 E' costituita una società a responsabilità limitata, spin-off universitario dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza", con la denominazione sociale di "BrainSigns" S.r.l..

2. Sede e domicilio dei soci

2.1. La società ha sede nel Comune di ROMA Ai sensi dell'art. 111-ter delle disposizioni di attuazione del codice civile, nonché ai fini dell'iscrizione presso il Registro delle Imprese di Roma, le parti dichiarano che l'indirizzo ove è posta la sede sociale è il seguente: Via, n., - 00..... - Roma.

2.2. L'organo amministrativo ha la facoltà di istituire e di sopprimere ovunque unità locali operative (quali, a titolo meramente esemplificativo, succursali, filiali o uffici amministrativi senza stabile rappresentanza), ovvero di trasferire la sede sociale nell'ambito del Comune indicato al precedente paragrafo 2.1; spetta invece ai soci deliberare il trasferimento della sede in un Comune differente da quello indicato al precedente paragrafo 2.1. e di istituire, modificare o sopprimere sedi secondarie.

2.3. Il domicilio dei soci, per tutti i rapporti con la Società, si intende a tutti gli effetti quello risultante dal Libro soci; è onere del socio comunicare il cambiamento del proprio domicilio. In mancanza dell'indicazione del domicilio nel Libro soci, si fa riferimento alla residenza anagrafica dei soci stessi.

3. Oggetto sociale

3.1. La Società ha per oggetto le seguenti attività:

- Fornire servizi di consulenza per acquisizione ed analisi di dati biometrici e/o neurofisiologici nell'uomo raccolti mediante interviste e/o strumenti elettronici
- Sviluppo di nuove tecnologie basate su acquisizione ed elaborazione di dati neurofisiologici nell'uomo, anche mediante sviluppo di interfacce cervello-computer per il controllo di dispositivi elettronici e meccanici
- Progettazione, sviluppo e vendita di apparecchiature hardware e software che possano elaborare i dati biometrici ed elettrofisiologici nell'uomo
- Svolgimento attività consulenza strategica ed operativa
- Formazione manageriale
- Organizzazione meeting e convegni
- Ricerche di mercato e industriali
- Ricerca e sviluppo riguardante nuovi software e modelli di business a supporto della gestione delle aziende
- Sviluppo di business plan e piani di marketing
- Realizzazione di fattibilità e di immagine aziendale
- Vendita di servizi e prodotti relativi alla gestione delle attività di marketing delle imprese

Nell'ambito dell'oggetto sociale, come sopra descritto, la società potrà:

- VI. porre in essere ogni attività connessa e funzionale all'oggetto sociale, anche a livello internazionale, compresi studi e ricerche di base e applicativi;
- VII. acquistare, cedere, alienare licenze, conoscenze, diritti di proprietà industriale e quanto altro inerente e relativo al raggiungimento dello scopo sociale;
- VIII. svolgere, nell'ambito delle proprie competenze, attività di servizi a favore di terzi e prestazioni d'opera;
- IX. redigere, stampare e commercializzare testi, manuali o altri supporti didattici anche mediante strumenti informatici e tecnologici in genere;
- X. promuovere e coordinare l'ideazione e la realizzazione di eventi di divulgazione della conoscenza nell'ambito dell'area sociale, dell'economia e delle neuroscienze mediante convegni, riunioni, corsi e seminari su temi afferenti a interessi scientifici della società.
- XI. - compiere tutte le operazioni commerciali, industriali, finanziarie, mobiliari ed immobiliari, compresa l'assunzione di partecipazioni in altre imprese o società aventi oggetto analogo, affine o connesso al proprio ritenute dall'organo amministrativo necessarie od utili per il conseguimento dello scopo sociale

3.2 La società, nell'osservanza della normativa che disciplina le specifiche materie e, quindi, previa le autorizzazioni, abilitazioni ed iscrizioni eventualmente richieste, e nel rispetto di tutte le altre condizioni previste, può compiere qualsiasi operazione commerciale, mobiliare, immobiliare e bancaria (esclusa la raccolta del risparmio) ritenuta utile ed opportuna per il conseguimento dello scopo sociale; a tal fine potrà contrarre mutui, comunque garantiti, prestare fidejussioni, anche a favore di terzi, nonché assumere partecipazioni ed interessenze in altre società o imprese aventi oggetto analogo od affine, comunque con esclusione di ogni fine di collocamento, esclusa ogni attività nei confronti del pubblico ed al solo fine del conseguimento dell'oggetto sociale, il tutto

purché ciò sia esercitato in misura non prevalente rispetto all'attività ordinaria ed anche nel rispetto delle norme di cui alla legge n. 197 del 1991 e successive anche per quanto attiene all'intervento degli intermediari abilitati, ed al D.Lgs. 1° settembre 1993 n. 385.

4. Durata

4.1. La durata della Società è stabilita sino al 31 dicembre 2050 e potrà essere prorogata.

TITOLO II

CAPITALE-FINANZIAMENTI-PARTECIPAZIONE SOCIALE

5. Capitale

5.1 Il capitale sociale è di euro 10000.(diecimila) assunto e sottoscritto dai soci nelle seguenti proporzioni:

- Trettel Arianna per una partecipazione di euro 900 (novecento) pari al 9 % (nove. per cento) del capitale sociale;
- Soranzo Ramon per una partecipazione di euro 4500. (quattromilacinquecento) pari al 45% (quarantacinque) del capitale sociale;
- Babiloni Fabio per una partecipazione di euro 3600. (tremilaseicento) pari al 36% (trentasei) del capitale sociale;
- Università degli Studi di Roma "La Sapienza" per una partecipazione di euro 1.000,00 (mille) pari al 10% (dieci per cento) del capitale sociale.
- Università degli Studi di Roma "La Sapienza" per una partecipazione di euro (.../00) pari al 10% (dieci per cento) del capitale sociale;

La somma di euro 2500 (duemilacinquecento./00) pari al 25% (venticinque per cento) del suindicato capitale sociale, da ciascun socio versata proporzionalmente alla quota di partecipazione sottoscritta, risulta prima d'ora versata presso la Banca _____, come da ricevuta di deposito rilasciata in data odierna, che sarà esibita in sede di iscrizione al competente Registro delle Imprese. La parte residua del capitale sociale, come sopra fissato in euro 7500 (settemilacinquecento/00) ed al quale corrisponde il valore complessivo dei conferimenti, da farsi tutti in denaro, le parti dichiarano essere stata già versata nelle casse sociali.

5.2. La decisione di aumento del capitale sociale può essere assunta in deroga al disposto dell'art. 2464 cod. civ. in ordine alla necessità di eseguire i conferimenti in danaro.

5.3. In caso di conferimento avente ad oggetto una prestazione d'opera o di servizi da parte di un socio a favore della Società, la polizza assicurativa o la fideiussione bancaria, prestate a supporto di detto conferimento, possono essere, in qualsiasi momento, sostituite con il versamento, a titolo di cauzione a favore della Società, del corrispondente importo in danaro.

5.4. Ai soci spetta il diritto di sottoscrivere le quote emesse in sede di aumento del capitale sociale in proporzione alla percentuale di capitale da ciascuno di essi posseduta.

5.5. Il diritto di sottoscrivere le quote di nuova emissione in sede di aumento del capitale sociale deve essere esercitato dai soci entro 90 (novanta) giorni dal ricevimento della comunicazione, inviata dagli amministratori a ciascun socio, recante l'avviso di offerta in opzione delle nuove quote.

5.6. Coloro che esercitano il diritto di sottoscrivere le quote di nuova emissione in sede di aumento del capitale sociale, purché ne facciano contestuale richiesta, hanno diritto di prelazione nella sottoscrizione delle quote non optate dagli altri soci, a meno che la decisione di aumento del capitale sociale non lo escluda; se l'aumento di capitale non viene sottoscritto dai soci per l'intero, sia per opzione che per prelazione delle quote inoptate, l'organo amministrativo può eseguirne il

collocamento presso terzi estranei alla compagine sociale, a meno che la decisione di aumento del capitale non lo escluda.

5.7. I soci possono decidere che la sottoscrizione delle quote emesse in sede di aumento del capitale sociale sia riservata, nel caso in cui l'interesse della Società lo esiga, a terzi estranei alla compagine sociale; in tal caso, spetta ai soci non consenzienti il diritto di recesso di cui all'art. 2473 cod. civ.

5.8. Il capitale potrà essere aumentato a pagamento mediante nuovi conferimenti in danaro o in natura - o a titolo gratuito - mediante passaggio di riserve disponibili a capitale - in forza di deliberazione dell'assemblea dei soci, da adottarsi con le maggioranze previste per la modifica del presente atto costitutivo.

6. Finanziamenti soci e Titoli di debito

6.1. La Società potrà ricevere dai soci versamenti volontari in conto capitale e a fondo perduto che, ai sensi della normativa in materia, non costituiscano forme vietate di raccolta del risparmio. I soci potranno altresì effettuare finanziamenti volontari, anche non in proporzione alle rispettive quote di partecipazione al capitale sociale, con o senza interessi, alla società, nei limiti e con le modalità di cui alla deliberazione del Comitato Interministeriale per il Credito ed il Risparmio del 3 marzo 1994 e di ogni altra successiva disposizione normativa od altre delibere del sopracitato Comitato in merito, nonché in ottemperanza alla normativa tempo per tempo vigente in materia.

6.2. Salvo diversa determinazione, i versamenti effettuati dai soci a favore della Società devono considerarsi infruttiferi.

Per il rimborso dei finanziamenti dei soci si applica l'art. 2467 cod. civ.

6.3 La società può emettere titoli di debito, in conformità a quanto stabilito dalla legge, in seguito a decisione dell'assemblea dei soci adottata con il voto favorevole dei soci che rappresentino almeno i quattro quinti del capitale sociale.

7. Riduzione del capitale

7.1. Il capitale potrà essere ridotto nei casi e con le modalità di legge, mediante deliberazione dell'assemblea dei soci, da adottarsi con le maggioranze previste per la modifica del presente Statuto.

7.2. In caso di riduzione del capitale per perdite, può essere omesso il preventivo deposito presso la sede sociale, almeno otto giorni prima dell'assemblea, della relazione dell'organo amministrativo sulla situazione patrimoniale della Società e delle osservazioni del collegio sindacale o del revisore, se nominati, qualora consti il consenso unanime di tutti i soci. La rinuncia a detto deposito deve essere confermata in sede assembleare e deve risultare dal relativo verbale.

8. Diritti dei soci

8.1. I diritti sociali spettano ai soci in proporzione alla partecipazione da ciascuno di essi posseduta nel capitale della Società.

9. Partecipazioni e loro trasferimento

9.1. Nel caso di comproprietà di una partecipazione, i diritti dei comproprietari devono essere esercitati da un rappresentante comune, nominato secondo le modalità previste dagli artt. 1105 e 1106 cod. civ.

9.2. Nel caso di pegno, usufrutto o sequestro delle partecipazioni si applica l'art. 2352 cod. civ.

9.3. Le partecipazioni sono liberamente alienabili per atto tra vivi; tuttavia agli altri soci, regolarmente iscritti a libro soci, spetta il diritto di prelazione per l'acquisto, ai sensi del successivo paragrafo 9.4.

9.4. Nel caso alienazione della quota sociale o di parte di essa, sia a soci che a terzi, spetta agli altri soci il diritto di prelazione all'acquisto a parità di condizioni, in proporzione alla quota da ciascuno posseduta. A tal fine, il socio che intende alienare deve comunicare agli altri soci, quali risultano dal Libro soci, a mezzo raccomandata con avviso di ricevimento, la proposta, il prezzo e le modalità del trasferimento; il diritto di prelazione deve essere esercitato, a pena di decadenza, entro novanta (90)

giorni dalla ricezione della comunicazione, a mezzo lettera raccomandata con avviso di ricevimento spedita all'offerente. Coloro che esercitano il diritto di prelazione, purché ne facciano contestuale richiesta, hanno diritto di prelazione in proporzione nell'acquisto delle quote che siano rimaste non prelazionate.

9.5. Agli effetti del presente articolo, per alienazione della quota sociale e dei diritti di sottoscrizione e di prelazione di cui al presente statuto, si intende qualunque negozio concernente la piena o la nuda proprietà, o l'usufrutto di detti quote o diritti (ivi compresi, a titolo meramente esemplificativo, la compravendita, la permuta, la donazione, il conferimento in società, la costituzione di rendita, la dazione in pagamento, la cessione "in blocco", forzata" o "coattiva", ecc...), in forza del quale si consegua, in via diretta o indiretta, il mutamento di titolarità di detti quote o diritti.

9.6. Ove si tratti di alienazione a titolo gratuito od oneroso per atto tra vivi con corrispettivo infungibile, agli altri soci spetta il diritto di prelazione, disciplinato con le medesime modalità descritte nei commi che precedono, ove applicabili, con l'unica particolarità che il prelazionato dovrà corrispondere all'alienante a titolo oneroso o al donatario una somma in valuta legale di valore nominale pari al valore effettivo di ciò per cui è stato esercitato il diritto di prelazione, da determinarsi ai sensi dell'art. 2473 cod. civ.

9.7. Di fronte alla Società, il trasferimento delle quote non produce effetto che in seguito all'annotazione nel Libro dei soci, nel rispetto della clausola di prelazione.

9.8. La mancata comunicazione ai soci dell'offerta di alienazione delle quote comporta l'inefficacia dell'alienazione stessa nei confronti della Società ed esclude l'iscrizione dell'acquirente nel Libro dei soci.

10. Morte del socio

10.1. Nel caso di subentro di più eredi o legatari nella quota del defunto, costoro nominano un rappresentante comune e si applicano gli artt. 1105 e 1106 cod. civ.

TITOLO III DECISIONI DEI SOCI

11. Decisioni dei soci.

11.1. I soci decidono sulle materie riservate alla loro competenza dalla legge, dal presente statuto, nonché sugli argomenti che uno o più amministratori o tanti soci che rappresentano almeno un terzo del capitale sociale sottopongono alla loro approvazione.

11.2. In ogni caso, sono riservate alla competenza dei soci:

11.2.1. l'approvazione del bilancio e la distribuzione degli utili;

11.2.2. la nomina e la revoca dell'organo amministrativo;

11.2.3. la nomina, nei casi previsti dalla legge, dei sindaci e del presidente del collegio sindacale o del revisore;

11.2.4. le modificazioni dell'atto costitutivo;

11.2.5. le decisioni di compiere operazioni che comportano una sostanziale modificazione dell'oggetto sociale od una rilevante modificazione dei diritti dei soci.

11.3. Non possono partecipare alle decisioni, sia nelle forme di cui al successivo paragrafo 11.4, che nelle forme di cui al successivo art. 12, i soci morosi.

11.4. Le decisioni dei soci, salvo quanto previsto al successivo art. 12, sono adottate mediante consultazione scritta.

11.5. In caso di consultazione scritta, dovrà essere redatto apposito documento scritto, dal quale dovranno risultare con chiarezza:

11.5.1. l'argomento oggetto della decisione;

11.5.2. il contenuto e le risultanze della decisione e le eventuali autorizzazioni alla stessa conseguenti;

11.5.3. l'indicazione dei soci consenzienti;

11.5.4. l'indicazione dei soci contrari ed astenuti e, su richiesta degli stessi, i motivi della contrarietà, ovvero dell'astensione;

11.5.5. la sottoscrizione di tutti i soci, sia consenzienti, sia astenuti, che contrari.

11.6. Copia del documento di cui al precedente paragrafo 11.5 dovrà essere trasmessa a tutti i soci, i quali, entro quindici (15) giorni dalla effettiva ricezione del documento, dovranno trasmettere alla Società apposita dichiarazione, scritta in calce alla copia del documento ricevuta, nella quale dovranno esprimere il proprio voto favorevole o contrario, ovvero l'astensione, indicando, se ritenuto opportuno, il motivo della loro contrarietà o astensione; la mancanza di dichiarazione dei soci entro il termine suddetto, equivale a voto contrario. Le comunicazioni previste nel presente paragrafo potranno avvenire con qualsiasi mezzo e/o sistema di comunicazione che consenta un riscontro della spedizione e del ricevimento, compresi il fax e la posta elettronica.

11.7. Ogni socio ha il diritto di partecipare alle decisioni di cui al presente articolo ed il suo voto vale in misura proporzionale alla sua partecipazione.

11.8. Le decisioni dei soci sono prese con il voto favorevole della maggioranza dei votanti, che rappresentano almeno la metà del capitale sociale.

11.9. Le decisioni dei soci, adottate ai sensi del presente articolo, dovranno essere trascritte, senza indugio, nel Libro delle decisioni dei soci.

12. Assemblea

12.1. Con riferimento alle materie indicate nel precedente art. 11.2 ai paragrafi 11.2.4 e 11.2.5, in tutti gli altri casi espressamente previsti dalla legge, ovvero quando lo richiedano uno o più amministratori od un numero di soci che rappresentino almeno un terzo del capitale sociale, le decisioni dei soci debbono essere adottate mediante deliberazione assembleare, nel rispetto del metodo collegiale.

12.2. A tal fine l'assemblea deve essere convocata dall'organo amministrativo, anche fuori del Comune dove è posta la sede sociale, purché in Italia.

12.3. L'assemblea viene convocata, dal presidente del consiglio di amministrazione, ovvero da uno degli amministratori con avviso spedito almeno venti (20) giorni prima di quello fissato per l'adunanza, con lettera raccomandata con avviso di ricevimento ovvero con qualsiasi altro mezzo idoneo ad assicurare la prova dell'avvenuto ricevimento, fatto pervenire ai soci al domicilio risultante dal libro soci (nel caso di convocazione a mezzo telefax, posta elettronica o altri mezzi simili, l'avviso deve essere spedito al numero di telefax, all'indirizzo di posta elettronica o allo specifico recapito che siano stati espressamente comunicati dal socio e che risultino dal Libro dei soci). Nell'avviso di convocazione devono essere indicati il luogo, il giorno e l'ora dell'adunanza, nonché l'elenco delle materie da trattare.

12.4. Nell'avviso di convocazione potrà essere prevista una data ulteriore di seconda convocazione per il caso in cui nell'adunanza prevista in prima convocazione l'assemblea non risultasse validamente costituita; comunque, anche in seconda convocazione le decisioni dovranno essere adottate con le medesime maggioranze previste in prima convocazione, L'avviso potrà prevedere ulteriori convocazioni, qualora anche la seconda non raggiungesse il *quorum* necessario.

12.5. In mancanza di formale convocazione, l'assemblea si reputa regolarmente costituita quando è presente l'intero capitale sociale e tutti gli amministratori e sindaci, se nominati, sono presenti o informati e nessuno si oppone alla trattazione degli argomenti. Se gli amministratori od i sindaci, se nominati, non partecipano personalmente all'assemblea, dovranno rilasciare apposita dichiarazione scritta, da conservarsi agli atti della Società, nella quale dichiarano di essere informati su tutti gli argomenti posti all'ordine del giorno e di non opporsi alla trattazione degli stessi.

13. Svolgimento dell'assemblea

13.1. L'assemblea è presieduta dal presidente del consiglio di amministrazione o dall'amministratore più anziano. In caso di assenza o impedimento di questi, il presidente dell'assemblea sarà eletto dalla maggioranza dei presenti.

13.2. L'assemblea nomina un segretario, anche non socio e, se necessario, uno o più scrutatori, anche non soci.

13.3. Spetta al presidente dell'assemblea constatare la regolare costituzione della stessa, accertare l'identità e la legittimazione dei presenti, dirigere e regolare lo svolgimento dell'assemblea ed accertare e proclamare i risultati delle votazioni.

13.4. È possibile tenere le adunanze dell'assemblea con intervenuti dislocati in più luoghi, contigui o distanti, audio/video collegati e ciò alle seguenti condizioni, di cui dovrà essere dato atto nei relativi verbali:

13.4.1. che siano presenti nello stesso luogo il presidente ed il segretario della riunione, che provvederanno alla formalizzazione e sottoscrizione del verbale;

13.4.2. che sia consentito al presidente dell'assemblea di accertare l'identità e la legittimazione degli intervenuti, regolare lo svolgimento dell'adunanza, constatare e proclamare i risultati della votazione;

13.4.3. che sia consentito al soggetto verbalizzante di percepire adeguatamente gli eventi assembleari oggetto di verbalizzazione;

13.4.4. che sia consentito agli intervenuti di partecipare alla discussione ed alla votazione simultanea sugli argomenti all'ordine del giorno, nonché di visionare, ricevere o trasmettere documenti;

14. Diritto di voto e *quorum* assembleari.

14.1. A ciascun socio spetta un numero di voti proporzionale alla sua partecipazione.

14.2. Hanno diritto di intervenire all'assemblea i soci che alla data in cui si tiene l'adunanza risultano iscritti nel Libro soci.

14.3. Ogni socio che abbia diritto di intervenire all'assemblea può farsi rappresentare per delega scritta, che dovrà essere conservata dalla Società.

14.4. L'assemblea è regolarmente costituita con la presenza di tanti soci che rappresentino almeno la metà del capitale sociale.

14.5. L'assemblea approva, a maggioranza dei presenti, le modalità di voto, su proposta del presidente. Il voto deve essere palese, o comunque espresso con modalità tali da consentire l'individuazione dei soci dissenzienti.

14.6. L'assemblea delibera a maggioranza assoluta dei presenti, salvo che nei casi previsti dal precedente art. 11.2, paragrafi 11.2.4 ed 11.2.5, per i quali è richiesto il voto favorevole di tanti soci che rappresentino i due terzi del capitale sociale.

14.7. Restano comunque salve le altre disposizioni del presente Statuto che, per particolari delibere, richiedono diverse specifiche maggioranze.

15. Verbale dell'assemblea

15.1. Le deliberazioni dell'assemblea devono constare da verbale, sottoscritto dal presidente e dal segretario o dal notaio, ove richiesto dalla legge.

15.2. Il verbale deve indicare la data dell'assemblea e, anche in allegato, l'identità dei partecipanti ed il capitale rappresentato da ciascuno; deve altresì indicare le modalità ed il risultato delle votazioni e deve consentire, anche per allegato, l'identificazione dei soci favorevoli, astenuti e dissenzienti. Nel verbale devono essere riassunte, su richiesta dei soci, le loro dichiarazioni pertinenti all'ordine del giorno.

15.3. Il verbale dell'assemblea, anche se redatto per atto pubblico, deve essere trascritto nel Libro delle Decisioni dei Soci.

TITOLO IV

AMMINISTRAZIONE-RAPPRESENTANZA

16. Amministrazione

16.1 L'Amministrazione della Società è affidata ad un Consiglio di Amministrazione, che decide in maniera collegiale, ed è composto di un numero di membri variabile da un minimo di tre ad un massimo di cinque. I componenti l'Organo Amministrativo possono essere non soci, sono rieleggibili e durano in carica a tempo indeterminato o per quel periodo di tempo che l'Assemblea fissa al momento della nomina dell'Organo Amministrativo. I Consiglieri sono così nominati:

- un membro è designato di diritto dall'Università degli Studi di Roma "La Sapienza";
- i restanti membri sono eletti dall'assemblea dei soci.

16.2 Il Consiglio di Amministrazione è disciplinato dalle norme del codice civile. Il Consiglio, qualora non vi abbia proceduto l'Assemblea nomina il Presidente. Possono essere nominati, oltre al Presidente uno o più Vice Presidenti. Il Consiglio è convocato dal Presidente o, in sua assenza o impedimento, dal Vice Presidente con raccomandata a/r, telegramma, telefax o posta elettronica pervenuta agli interessati almeno cinque giorni prima dell'adunanza; in mancanza di tali formalità il Consiglio delibera validamente se si è costituito "in forma totalitaria"; le relative deliberazioni dovranno constare da verbale trascritto sull'apposito Libro Sociale.

16.3 L'Organo Amministrativo costituito dal Consiglio di Amministrazione, ha tutti i poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della Società, salvo quanto di legge è riservato all'assemblea dei soci, con facoltà di compiere qualsiasi atto od operazione che comporti alienazione o diminuzione del patrimonio sociale o assunzione di obbligazioni di qualunque genere, anche a favore di terzi, nonché di svolgere qualsiasi operazione bancaria con particolare riferimento all'apertura e alla chiusura di conti correnti ed all'utilizzazione degli stessi. All'Organo Amministrativo, cui spetta il rimborso delle spese sostenute per l'esercizio delle funzioni, potrà essere assegnato un compenso annuo, imputabile alle spese generali, che verrà determinato dall'assemblea dei soci.

16.4 le decisioni del Consiglio di Amministrazione possono essere adottate mediante consultazione scritta. In caso di decisioni adottate mediante consultazione scritta, dovrà essere redatto apposito documento scritto, dal quale dovrà risultare con chiarezza:

- l'argomento oggetto della decisione;
- il contenuto e le risultanze della decisione e le eventuali autorizzazioni alla stessa conseguenti;
- l'indicazione degli amministratori consenzienti contrari o astenuti e, su richiesta degli stessi, l'indicazione del motivo della loro contrarietà o astensione;
- la sottoscrizione di tutti gli amministratori, consenzienti, astenuti e contrari.

Copia di tale documento dovrà essere trasmessa a tutti gli amministratori, i quali, entro i 5 giorni successivi dal ricevimento, dovranno trasmettere alla Società apposita dichiarazione, scritta in calce alla copia del documento ricevuta, nella quale dovranno esprimere il proprio voto favorevole o contrario, ovvero l'astensione, indicando, se ritenuto opportuno, il motivo della loro contrarietà o astensione; la mancanza di dichiarazione degli amministratori entro il termine suddetto equivale a voto contrario. Le trasmissioni previste nel presente paragrafo potranno avvenire con qualsiasi mezzo e/o sistema di comunicazione che consenta un riscontro della spedizione e del ricevimento, compresi il fax e la posta elettronica.

17. Rappresentanza della Società

17.1 La rappresentanza della Società nei confronti dei terzi ed in giudizio e la firma sociale spettano al Presidente.

TITOLO V

CONTROLLO

18. Organo di controllo

18.1. Qualora sia nominato il Collegio Sindacale questo sarà composto da tre Sindaci effettivi e due supplenti i quali restano in carica per un triennio. La nomina di un componente del Collegio

medesimo è riservata di diritto all'Università degli Studi di Roma "La Sapienza". L'Assemblea che nomina il Collegio provvede alla determinazione delle retribuzioni dei Sindaci.

TITOLO VI RECESSO

19. Recesso del socio

19.1 Il diritto di recesso compete al socio che non ha consentito alla variazione del capitale sociale, al cambiamento o alle modifiche dell'oggetto sociale o del tipo di società, alla proroga del termine, alla fusione o scissione della società, alla revoca dello stato di liquidazione, al trasferimento della sede all'estero, alla eliminazione di una o più cause di recesso previste dall'atto costitutivo, al compimento di operazioni che comportino una sostanziale modificazione dell'oggetto della società determinato nell'atto costitutivo, a modifiche delle regole di circolazione delle quote o una rilevante modificazione dei diritti attribuiti ai soci a norma dell'art. 2468, quarto comma, cod. civ. ed in tutti gli altri casi previsti dalla legge e dal presente statuto.

TITOLO VII ESERCIZIO SOCIALE-BILANCIO-UTILI

20. Esercizio sociale, bilancio, distribuzione degli utili

20.1 Gli esercizi sociali si chiuderanno al 31 dicembre di ogni anno. Il primo esercizio si chiuderà il Il bilancio va redatto ai sensi di legge e va approvato a norma e nei termini previsti dall'art. 2364 cod. civ.

20.2 L'utile netto risultante dal bilancio sarà così ripartito:

- il 5% (cinque per cento) al fondo di riserva legale;
- il residuo ai soci in proporzione delle rispettive quote di conferimento, e comunque secondo quanto di volta in volta delibererà l'assemblea.

TITOLO VIII SCIoglimento-LIQUIDAZIONE

21. Scioglimento e liquidazione

21.1 Addivenendosi per qualsiasi motivo allo scioglimento della Società si provvederà alla nomina di uno o più liquidatori, nominati dall'Assemblea, anche fra i non soci. Al momento della nomina dei liquidatori l'Assemblea determinerà i loro poteri ed i compensi e fisserà le modalità della liquidazione.

TITOLO IX DISPOSIZIONI FINALI

22. Rinvio

22.1 Per tutte le controversie nascenti dal rapporto sociale saranno deferite, sarà competente il Foro di Roma.

TERZO

I componenti infine:

a) indicano che l'importo globale approssimativo delle spese per la presente costituzione, poste interamente a carico della società, è di euro _____ (_____/00);

b) delegano inoltre al ritiro presso la Banca _____ della complessiva somma di euro _____ (_____/00) versati ai sensi dell'art. 2464, comma 4, del cod. civ. il/la signor/signora _____ nato/a a _____ il _____, rilasciandone quietanza e discarico con esonero del predetto Istituto depositario da ogni responsabilità al riguardo.

Richiesto io Notaio ho ricevuto il presente atto in parte dattiloscritto da persona di mia fiducia ed in parte scritto di mia mano ma da me letto ai componenti che, su mia domanda, lo dichiarano conforme alla loro volontà.

Occupa _____ pagine intere e fin qui della _____ di _____ fogli.

PATTI PARASOCIALI DI BRAINSIGNS S.R.L.

ex art. 3 del Regolamento dell'Università di Roma "La Sapienza" sugli spin off universitari

L'anno 2009, il giorno del mese di fra i soggetti qui di seguito indicati, i quali intervengono alla stipula della presente scrittura nella loro qualità di soci della Società di Spin off universitario denominato "**BrainSigns**" S.r.l. (d'ora in avanti "Spin Off") - nella persona del suo legale rappresentante - con sede a Roma, in Via n. - 00..... - CF/PI, iscritta al Registro delle imprese del Tribunale di Roma, n C.C.I.A.A. di Roma, costituita per atto notar del, racc. n., rep. n. e, in specie, fra le sottoindicate parti:

- **Università degli Studi "La Sapienza" di Roma**, in persona del Rettore e legale rappresentante dell'Università stessa, **Prof. Luigi FRATI**, nato a il, C.F., sedente per la carica in Roma, P.le Aldo Moro n. 5 – 00185 Roma (d'ora in avanti "La Sapienza");

- **Trettel Arianna**, nata a Cavalese il 10/08/1961 e residente in Roma – C.F T R T R N N 6 1 M 5 0 C 3 7 2 A in veste di Amministratore delegato e legale rappresentante della Società "**BrainSigns**, con sede a Roma via n. - 00..... - ove è domiciliato per la carica, società di diritto italiano, costituita a in data, capitale sociale €..... (...../00) i.v., iscritta al Registro delle Imprese di al n., al R.E.A. presso la C.C.I.A.A. di al n., codice fiscale n. e Partita IVA n.;

BABILONI Fabio, nato a Roma. il 21/02/1961, residente in via di Macchia Palocco n.107a, CAP 00125 Roma - C.F. BBLFBA61B21H501W

SORANZO Ramon, nato a Gorizia il 24/11/1966 residente in Monfalcone CAP Roma - C.F. SRNRMN66S24E098S

EBNEuro spa, nella persona del rappresentante legale ing. BRUNI IVO, nato a PISTOIA (PT) il 22/06/1949, codice fiscale: BRNVIO49H22G713I, residente a: PISTOIA (PT) VIA DI SCIABOLINO 26 CAP 51100

PREMESSO

- che la "BrainSigns" S.r.l. è una Società di Spin off universitario costituita e partecipata dall'Università degli Studi "La Sapienza" di Roma in conformità ai principi generali di autonomia fissati dall'Università predetta nel proprio Statuto nonché in coerenza con le altre iniziative dalla medesima avviate e previste ai sensi del proprio "Regolamento universitario per la costituzione di Spin off e la partecipazione del personale universitario alle attività degli stessi" - emanato con D.R. n. 429 del 28/09/2006 – al fine di valorizzare la ricerca scientifica e l'innovazione, attraverso la costituzione, come nel caso di specie, di società di capitali cui l'Università partecipa in qualità di socio secondo modalità e termini indicati nel Regolamento stesso, definendo tali società da Essa partecipate "spin off universitari". Le dette società hanno come scopo l'utilizzazione imprenditoriale, in contesti innovativi, dei risultati della ricerca universitaria e lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi;

-che in tale ottica è stata pertanto costituita con il predetto atto per notar del, racc. n., rep. n. e, in specie, fra i sopra nominati soggetti, la precitata “BrainSigns.” S.r.l., Società di Spin off universitario soggetta al suddetto Regolamento universitario, a seguito, in particolare, della sottoscrizione dell’Atto costitutivo e dello Statuto della stessa, i quali, nel seguito del presente atto, sono integralmente riportati e del quale ne formano parte integrante e sostanziale (All. “A” e All. “B”);

- che in particolare lo Spin off di cui trattasi ha per oggetto quanto indicato al punto 3. dello Statuto sociale dello Spin off” (All. “B” cit.);

- che, sempre ai sensi del Regolamento universitario in questione, le predette parti hanno inteso regolamentare i loro rapporti in termini di collaborazione scientifica, consulenze, proprietà dei risultati, ma anche disponibilità di locali, attrezzature e quant’altro si renda necessario per lo svolgimento delle attività previste dallo Statuto dello Spin Off (All. B cit.), nel rispetto del Regolamento universitario più volte citato;

- che per il migliore perseguimento dell’interesse della Società di Spin Off e di tutti i soci di questa, in base all’art. 3 del Regolamento in argomento, i su nominati soci dello Spin Off sono tenuti ad accettare la sottoscrizione del presente accordo, alle condizioni e con i limiti stabiliti dal precitato art. 3 del Regolamento stesso, convenendo, per l’effetto, di regolamentare con i presenti patti parasociali gli aspetti relativi alla gestione ed all’attività sociale dello Spin Off stesso nonché i loro rapporti reciproci in base a quanto di seguito viene convenuto e stipulato.

Tutto ciò premesso e ritenuto fra i soggetti sopraindicati, d’ora in avanti indicati come “Parti”,

**SI CONVIENE E SI STIPULA
quanto segue:**

1. le premesse e i documenti tutti in esse richiamati in allegato costituiscono parte integrante e sostanziale del presente accordo;
2. nel rispetto del Regolamento Spin-off de “La Sapienza” e, in particolare, del dettato dell’art. 3 del Regolamento stesso:
 - a. dovranno essere approvate preventivamente da "La Sapienza" le deliberazioni riguardanti: variazioni del capitale sociale; modifiche dell’oggetto sociale; proroga del termine; modifica delle regole di circolazione delle azioni. In caso di dissenso “La Sapienza” avrà diritto di recedere dallo Spin Off;
 - b. la partecipazione de “La Sapienza”, senza alcun limite per ciò che riguarda il diritto di voto, verrà postergata in caso di riduzione del capitale sociale per perdite, in modo che queste ultime incidano sulle quote assegnate a “La Sapienza” solo dopo che sia stato azzerato il valore nominale di tutte le altre quote;
 - c. verrà riconosciuto a “La Sapienza” un diritto di opzione di vendita della propria quota di partecipazione agli altri soci, in proporzione dei rispettivi apporti. L’opzione potrà essere esercitata a seguito di deliberazione motivata del Consiglio di Amministrazione de “La Sapienza” medesima. Il prezzo di vendita sarà calcolato, tenendo conto del maggior valore tra

quello nominale e quello determinato, in base al valore dell'attivo netto dello Spin Off alla data dell'esercizio dell'opzione, da un esperto indipendente nominato di comune accordo fra le Parti;

d. la remunerazione, il corrispettivo o compenso accordato per l'attività a qualunque titolo prestata dal socio o da soggetto ad esso collegato a favore dello Spin Off non potrà in nessun caso eccedere i valori ordinari di mercato in situazioni analoghe;

e. gli Amministratori della società costituita con lo Spin Off universitario forniranno all'Università "La Sapienza" annualmente, entro il termine di approvazione del Bilancio di esercizio, informazioni dettagliate sulle attività svolte e le partecipazioni detenute dal personale dipendente;

f. lo Spin Off potrà esercitare il diritto di opzione di cui all'articolo 64, comma 3, del Codice della Proprietà Industriale (D.Lgs. n. 30/2005) previa espressa autorizzazione dell'Università.

3. I Soci si impegnano a non ammettere l'ingresso nella compagine sociale di Brain Sign di altra azienda che abbia attività in diretta concorrenza con EB Neuro senza il preventivo gradimento scritto di EB Neuro stessa.
4. per il periodo di vigenza del presente accordo, i soci firmatari, ad esclusione dell'Università Sapienza, si impegnano:
 - a. a comunicare al consiglio di amministrazione di BainSigns la partecipazione in qualità di soci in nuove società ;
 - b. a servirsi delle prestazioni di BrainSigns nel caso in cui i soci firmatari partecipino come soci di maggioranza (insieme anche con i propri familiari stretti) in nuove società aventi come oggetto sociale anche la fornitura di servizi di neuro marketing alle aziende e comunque a promuovere le prestazioni di BrainSigns qualora le proprie partecipazioni non fossero di maggioranza. La dizione nuova società si applica alla generazione di società o ditte nate dopo la nascita della BrainSigns
 - c. a non entrare in società in diretta concorrenza nel settore del neuromarketing della BrainSigns nel mercato italiano, quali per esempio Itollab srl, neurobiomarketing srl, BrainMap communication srl.
 - d. nel caso in cui per qualunque ragione, uno dei soci dovesse uscire dal capitale della Società Brain Signs, il divieto di concorrenza sopra definito al punto 4.c avrà durata per un periodo di 2 anni a far data dal momento della cancellazione dal libro soci.
5. I soci firmatari si impegnano a far entrare un rappresentante della EBNEURO spa all'interno del Consiglio di Amministrazione dello Spin Off universitario, impegnandosi altresì a fare in modo che di detto Consiglio faccia sempre parte, per tutta la durata del presente accordo, un consigliere indicato da EB Neuro.
6. Il presente accordo è disciplinato dalla legge italiana e ha durata di cinque anni dalla data di sottoscrizione.
7. Per qualsiasi controversia riguardante l'interpretazione, l'applicazione e l'esecuzione del presente contratto sarà competente in via esclusiva il Foro di Roma.

Per quanto non previsto dal presente accordo, si fa riferimento al codice civile e alle leggi vigenti in materia.

Data e luogo

Allegati quale parte integrante e sostanziale:

“A” copia Atto costitutivo dello Società di Spin off universitario “BrainSigns” S.r.l. del ;

“B” copia Statuto della predetta Società di Spin off del .

Firma dei Soci

- **Università degli Studi di Roma “La Sapienza”, IL RETTORE**

- “....., legale rappresentante

ARIANNA TRETTEL

FABIO BABILONI

RAMON SORANZO

IVO BRUNI

CONVENZIONE

ex art. 5 del Regolamento dell'Università di Roma "La Sapienza" sugli spin off universitari

TRA

L'Università degli Studi di Roma "La Sapienza", in persona del Rettore e legale rappresentante dell'Università stessa Prof. Luigi FRATI, con sede a Roma in P.le Aldo Moro n. 5 – 00185 Roma - CF 80209930587 / Partita IVA 01233771002, di seguito denominata "La Sapienza",

E

La Società di *spin-off* denominata "**BrainSigns**", in persona del suo legale rappresentante, con sede a, in Via n. – C.A.P. 00..... – C.F./P.I. n., iscritta nel Registro delle Imprese di al n., al R.E.A. della C.C.I.A.A. di al n., costituita per atto notar del, rep. n., rac. n., di seguito denominata "Spin-off",

Premesso che:

- La Sapienza è centro primario della ricerca scientifica nazionale ed è suo precipuo compito elaborare e trasferire le conoscenze scientifiche acquisite, anche attraverso forme di collaborazione con Enti pubblici e/ privati, società e aziende, nazionali e internazionali attraverso le quali realizzare gli obiettivi ritenuti strategici di valorizzazione della ricerca scientifica.
- La Sapienza ha interesse a favorire lo sviluppo di iniziative di spin-off proposte da propri docenti e/o ricercatori al fine di migliorare le interconnessioni e le sinergie col mondo imprenditoriale per il trasferimento dei risultati della ricerca e al fine di contribuire allo sviluppo economico del territorio.
- In data si è costituita per atto notar la Società di spin-off universitario "BrainSigns S.r.l." partecipata da "La Sapienza" avente, in particolare, quale oggetto sociale quello di valorizzare le tecnologie messe a punto da un team di ricerca del Dipartimento di Fisiologia Umana della Sapienza, guidato dal prof. Babiloni, che consentono in maniera efficace, non invasiva e innovativa di rispondere alle domande tipiche degli studi sull'efficacia degli annunci commissionati oggi da grandi investitori in marketing e comunicazione alle aziende di ricerca di mercato, attraverso tecnologie innovative volte a modulare la generazione degli spot, così come a monitorarne l'efficacia sia mnemonica sia "emotiva", con indicatori scientificamente validi ma indipendenti dalle dichiarazioni verbali.
- Il "Regolamento per la costituzione di Spin-off de "La Sapienza", emanato con D.R. n. 429 del 28/09/2006, all'art. 5 prevede che i rapporti tra "La Sapienza" e gli Spin-off siano regolati da apposita convenzione che disciplini l'eventuale utilizzo di spazi, attrezzature, e personale universitari, nonché gli impegni di trasferimento tecnologico.
- La Sapienza e lo Spin-off hanno, pertanto, la necessità di regolare la propria collaborazione allo scopo di consentire un rafforzamento delle rispettive competenze, regolarne gli ambiti di attività e operatività.

Tutto ciò premesso come parte integrante e sostanziale della presente convenzione

CONVENGONO E STIPULANO QUANTO SEGUE

Art. 1 – Oggetto della convenzione

Oggetto della presente convenzione è la regolamentazione dei rapporti tra La Sapienza e lo Spin-off in termini di collaborazione scientifica, consulenze, proprietà dei risultati, ma anche disponibilità di locali, attrezzature e quant'altro si renda necessario per lo svolgimento delle attività previste dallo Statuto dello Spin-off, nel rispetto del Regolamento citato nelle premesse e secondo le modalità di cui al successivo art 5.

Art. 2 – Collaborazione scientifica

Le parti si impegnano a svolgere attività di collaborazione e sviluppo su tematiche di interesse comune e a potenziare e favorire l'implementazione, il trasferimento e la industrializzazione delle conoscenze scientifiche inerenti la quantificazione dell'attività cerebrale e di altri segnali fisiologici durante la visione di spot pubblicitari in maniera efficace, non invasiva e innovativa, monitorandone l'efficacia sia mnemonica che "emotiva" con indicatori scientificamente validi ma indipendenti dalle dichiarazioni verbali.

2.2 Successivi specifici accordi disciplineranno di volta in volta le attività sopra descritte.

Art. 3 – Proprietà dei risultati

3.1 La titolarità delle conoscenze, del know-how e di eventuali risultati brevettabili sviluppati nell'ambito di progetti congiunti è di proprietà comune.

3.2 I risultati di cui al punto precedente potranno altresì essere oggetto di pubblicazione previa intesa tra le parti; nelle eventuali pubblicazioni dovrà farsi espresso riferimento alle parti impegnate nella collaborazione.

3.2 La titolarità di risultati brevettabili derivanti da rapporti contrattuali diversi dalle attività di collaborazione sopra descritte sarà disciplinata con accordi separati.

Art. 4 – Licenza di Marchio.

La Sapienza, tramite apposito contratto separato, si impegna a concedere in licenza l'utilizzo del marchio a titolo gratuito e non esclusivo per tutta la durata della partecipazione della stessa al capitale sociale dello Spin-off. Quest'ultimo garantisce e tiene manlevata e indenne La Sapienza da qualsivoglia responsabilità derivante dall'utilizzo del segno.

Art. 5 – Obbligazioni delle parti.

5.1 La Sapienza si impegna a:

- a. concedere allo Spin-off per un periodo di tre anni dalla sottoscrizione del presente atto, per le finalità indicate all'art. 1, l'uso dei beni immobili dei mobili e delle pertinenze (riferiti a locali, impianti e attrezzature), individuati nell'ambito del Dipartimento di Fisiologie e Farmacologia, specificati nell'allegato tecnico che fa parte integrante della presente Convenzione;
- b. provvedere alla manutenzione straordinaria dei locali, degli impianti generali e delle attrezzature messi a disposizione dello Spin-off ;
- c. permettere l'accesso del personale della società di Spin-off all'uopo autorizzato, con le stesse regole vigenti per il personale universitario;

5.2 Lo Spin-off si impegna a:

- a. utilizzare i locali concessi in uso esclusivamente per lo svolgimento delle attività dello Spin-off medesimo, con divieto di sublocazione e cessione anche parziale nonché divieto di mutamento di destinazione;
- b. provvedere alla manutenzione ordinaria dei locali, degli impianti generali e delle attrezzature messi a disposizione da La Sapienza;
- c. restituire alla scadenza della presente Convenzione, gli stessi locali, nonché i beni mobili e le pertinenze date in uso, in stato di buona conservazione. Lo Spin-off qualora ravvisasse, per la realizzazione dei suoi scopi, l'esigenza di apportare, a proprio carico, modifiche anche di tipo impiantistico ai locali o alle attrezzature concesse in uso deve presentare la relativa richiesta a La Sapienza, la quale potrà rilasciare apposita autorizzazione scritta. La spesa per la realizzazione dei suddetti interventi sarà a carico dello Spin-off. Le migliorie realizzate dallo Spin-off, alla scadenza della convenzione rimarranno acquisite al patrimonio de La Sapienza senza alcun onere a carico della stessa;
- d. corrispondere a La Sapienza – Dipartimento di Fisiologia e Farmacologia, per il periodo di durata della presente Convenzione, a fronte dei beni immobili, dei mobili e della pertinenze concesse in uso dalla medesima, una percentuale pari al 3% degli utili conseguiti dallo Spin-off e risultanti dai bilanci di esercizio approvati dallo stesso;
- e. corrispondere a La Sapienza – Dipartimento di Fisiologia e Farmacologia, per il periodo di durata della presente Convenzione, le spese sostenute dalla medesima relative ai costi diretti delle utenze e dei servizi riferiti ai beni immobili, mobili e pertinenze dati in uso allo Spin-off, qualora tali costi siano direttamente e non arbitrariamente attribuibili in via esclusiva allo Spin-off;
- f. non svolgere attività in concorrenza con quella istituzionale e/o commerciale della struttura ospitante;
- g. osservare le disposizioni in materia di prevenzione, sicurezza e tutela della salute dei lavoratori sollevando espressamente La Sapienza da ogni e qualsiasi responsabilità al riguardo e/o da ogni eventuale richiesta o pretesa di terzi, volendo espressamente risponderne;
- h. provvedere a idonea copertura assicurativa per la responsabilità civile verso terzi;
- i. garantire idonea copertura assicurativa per incendio, furto e danneggiamento di beni dello Spin-off stesso;
- j. attenersi per quanto riguarda l'accesso alla struttura universitaria ospitante da parte del personale operante nella società, alle disposizioni ed agli orari previsti dalla struttura ospitante per l'accesso ai suoi locali, salvo specifica autorizzazione all'accesso in orari diversi da parte de La Sapienza.

Art. 6 – Allegato tecnico

I beni immobili, mobili e le pertinenze concesse in uso, sono individuati nell'allegato tecnico da intendersi quale parte integrante della presente Convenzione.

Art. 7 – Responsabilità

La società di Spin-off è responsabile di qualunque fatto doloso o colposo imputabile al proprio personale coinvolto nelle attività di cui al presente contratto, che cagioni danni all'Università, a terzi o a cose di terzi, e si impegna a provvedere, a propria cura e spese, alla tempestiva riparazione di eventuali beni danneggiati.

Art. 8 – Durata della convenzione

La presente convenzione avrà la durata di anni 3 (tre) con inizio dalla data di sottoscrizione della stessa. Essa potrà essere rinnovata con l'accordo scritto delle Parti da raggiungersi entro 3 mesi antecedenti la scadenza stessa.

Art. 9 – Copertura assicurativa

La società di Spin-off si obbliga a stipulare, a propria cura e spese, apposita polizza assicurativa per la copertura di eventuali danni causati a persone o cose, dall'uso dei locali e loro pertinenze in esecuzione della presente Convenzione e dalla conseguente mancata disponibilità degli stessi. Tale polizza dovrà essere emessa a beneficio dell'Università. Resta comunque inteso che la stipula di detta polizza non esonera la società dal rispondere dei predetti danni in via solidale.

Art. 10 – Personale universitario

Per ciò che concerne la partecipazione del personale universitario alle attività dello Spin-off si rinvia all'art. 8 del suddetto Regolamento per la costituzione di Spin-off de La Sapienza.

Art. 11 – Recesso

Ciascuna parte ha il diritto di recedere dalla presente Convenzione solo ed esclusivamente in caso di grave inadempimento posto in essere dall'altra, ad uno o più articoli della presente Convenzione, dandone comunicazione con preavviso di mesi tre, a mezzo raccomandata con avviso di ricevimento. Resta inteso che le collaborazioni in corso dovranno essere portate a compimento.

Art. 12 – Spese di bollo e registrazione

La presente convenzione redatta in bollo in duplice copia è soggetta a registrazione solo in caso d'uso. Le spese di bollo sono a carico dello Spin-off, mentre le spese di registrazione sono a carico della parte richiedente.

Art. 13 – Rinvio

Per quanto non previsto dalla presente Convenzione, si fa riferimento al codice civile e alle leggi vigenti in materia.

Art. 14 – Foro competente

Ogni controversia relativa all'interpretazione, all'esecuzione nonché alla risoluzione della presente convenzione sarà devoluta alla competenza esclusiva del Foro di Roma.

Roma, lì

UNIVERSITA' DEGLI STUDI
DI ROMA "LA SAPIENZA"
IL RETTORE

SOCIETA' SPIN OFF
"BrainSigns" S.r.l.
Il legale rappresentante



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "LA SAPIENZA"

VERBALE DEL COMITATO SPIN OFF riunione del 30 marzo 2009

Il giorno 30 marzo 2009, alle ore 9.00, nello studio del prof. Carlo Angelici presso la Presidenza della Facoltà di Giurisprudenza è convocata la riunione del Comitato Spin Off.

Presenti: proff.ri Carlo Angelici (Presidente), Massimo De Felice, Bruno Botta, Aldo Laganà, Luca Podestà.

Assenti giustificati: proff.ri Luciano Caglioti, Renzo Piva.

E' invitato a partecipare il dott. Stephen Trueman del Consorzio Sapienza Innovazione.

Funzionario verbalizzante: dott. Daniele Riccioni.

La riunione del Comitato Spin Off è stata convocata con il seguente ordine del giorno:

1. Comunicazioni del Presidente;
2. Proposta di costituzione di spin-off universitario denominato "Sistema" – primo proponente prof. Gentile;
3. Proposta di costituzione di spin-off universitario denominato "Compliance Campus" – primo proponente: prof. Tronci;
4. Proposta di costituzione di spin-off universitario denominato "Neuroengage" – primo proponente: prof. Babiloni;
5. Proposta di costituzione di spin-off universitario denominato "Sviluppo Cultura" – primo proponente prof.ssa Velardi;
6. Proposta di costituzione di spin-off universitario denominato "NHAZCA" – primo proponente prof.ssa Bozzano;
7. Varie ed eventuali.

.....*omissis*.....

4. Proposta di costituzione di spin-off universitario denominato "Neuroengage" – primo proponente: prof. Babiloni;

Viene analizzato il progetto aziendale e il carattere innovativo dello stesso, che prevede l'utilizzazione imprenditoriale delle competenze maturate dal gruppo proponente nel campo degli studi inerenti la quantificazione, in maniera non invasiva, dell'attività cerebrale e di altri segnali fisiologici prodotti da un individuo durante la visione degli spot pubblicitari. Si approfondiscono le qualità tecnologiche e scientifiche dell'iniziativa, le prospettive economiche e di mercato, il piano di sviluppo industriale e i benefici attesi; si esaminano le strategie di vendita e i prospetti previsionali economici e finanziari; si considera la compagine sociale e il capitale sociale, i ruoli dei soggetti proponenti, la documentazione inerente il soggetto partner e il sostegno richiesto alla Sapienza.

Si analizzano, infine, i curricula dei soggetti partecipanti e la documentazione inerente i verbali del Consiglio di Dipartimento di Fisiologia e Farmacologia, e si valuta l'assenza di conflitto di interessi con le attività svolte nel Dipartimento citato.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "LA SAPIENZA"

Si prende atto di come l'innovatività dell'iniziativa risieda non tanto nelle strumentazioni utilizzate, ma nella metodologia scientifica sviluppata dal prof. Babiloni nel corso dei suoi studi nel campo del "neuromarketing".

Nel corso del dibattito si considera l'assenza, nella compagine sociale, di un partner industriale di carattere societario, per quanto, valutando il suo curriculum, il dott. Soranzo appare persona con variegate competenze ed esperienze maturate nel settore.

Tuttavia si ritiene necessario acquisire, in aggiunta al curriculum vitae, un "curriculum industriale" del dott. Soranzo, inteso come documento dal quale si possa concludere, in maniera convincente, che il contributo, l'apporto in termini imprenditoriali che potrà garantire a favore dell'iniziativa in oggetto, lo possa in definitiva far considerare, pur persona fisica, un partner imprenditoriale in senso lato, in maniera tale da configurare il connubio fondamentale "forza universitaria - forza economica" che è tipico e qualificante nelle iniziative di spin-off universitari.

Il Comitato Spin Off al termine della discussione delibera all'unanimità la necessità di acquisire un curriculum industriale del dott. Soranzo che evidenzi la possibilità di configurare la partecipazione dello stesso, un partenariato industriale, riservandosi di esprimere il proprio definitivo parere sulla proposta, successivamente all'acquisizione delle ulteriori informazioni richieste.

.....omissis.....

Non essendoci null'altro da discutere, alle ore 12.00 la riunione viene sciolta.

Letto, approvato e sottoscritto seduta stante.

f.to: Il Presidente
(prof. Carlo Angelici)



f.to: il Funzionario verbalizzante
(dott. Daniele Riccioni)



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "LA SAPIENZA"

VERBALE DEL COMITATO SPIN OFF riunione del 7 maggio 2009

Il giorno 7 maggio 2009, alle ore 11.00, nella Sala delle Commissioni presso il Rettorato è convocata la riunione del Comitato Spin Off.

Presenti: proff.ri Carlo Angelici (Presidente), Bruno Botta, Aldo Laganà, Luca Podestà, Luciano Caglioti, Renzo Piva e il Coordinatore dell'U.V.R.S.I. dott.ssa Sabrina Luccarini.

Assente giustificato: prof. Massimo De Felice.

E' invitata a partecipare la dott.ssa Sofia Ingrosso del Consorzio Sapienza Innovazione.

Funzionario verbalizzante: dott. Daniele Riccioni.

La riunione del Comitato Spin Off è stata convocata con il seguente ordine del giorno:

1. Comunicazioni del Presidente;
2. Riesame proposta di costituzione di spin-off universitario denominato "Sistema" – primo proponente prof. Gentile;
3. Riesame proposta di costituzione di spin-off universitario denominato "Compliance Campus" – primo proponente: prof. Tronci;
4. Riesame proposta di costituzione di spin-off universitario denominato "Neuroengage" – primo proponente: prof. Babiloni;
5. Riesame proposta di costituzione di spin-off universitario denominato "NHAZCA" – primo proponente prof.ssa Bozzano;
6. Proposta di ingresso della Sapienza nella società di spin-off esterno denominata OPT Sensor S.r.l.: primo proponente prof. Chianese;
7. Varie ed eventuali.

.....*omissis*.....

4. Riesame proposta di costituzione di spin-off universitario denominato "Neuroengage" – primo proponente: prof. Babiloni;

Si analizza la documentazione integrativa presentata dai proponenti sulla base degli esiti e delle decisioni dell'ultima riunione del Comitato. In particolare:

- una relazione integrativa di chiarimento presentata dal proponente prof. Babiloni;
- il curriculum "industriale" del partner persona fisica privata dott. Soranzo;
- l'accordo di collaborazione sottoscritto dai proponenti con la soc. Eurisko;
- una sintetica descrizione della strategia commerciale prevista.

Si constata che il curriculum del dott. Soranzo è di alto profilo professionale, e testimonia lo svolgimento di attività di consulenza specifica nel settore di riferimento.

Tuttavia alla fine del dibattito, si decide di suggerire al prof. Babiloni di rafforzare la compagine societaria con un partner imprenditoriale in senso proprio, proponendo alla stessa soc. Eurisko o ad altri soggetti operanti nel settore, di partecipare direttamente allo spin-off; ciò al fine di rafforzare la natura imprenditoriale ed il carattere industriale dell'iniziativa e le potenzialità commerciali che la stessa richiede.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "LA SAPIENZA"

Al termine della discussione, il Comitato si riserva di esprimere il proprio definitivo parere sulla proposta, successivamente alla produzione, da parte del proponente di ulteriori elementi coerenti con le osservazioni sopra citate.

.....*omissis*.....

Non essendoci null'altro da discutere, alle ore 13.00 la riunione viene sciolta.

Letto, approvato e sottoscritto seduta stante.

f.to: Il Presidente
(prof. Carlo Angelici)



f.to: Il Funzionario verbalizzante
(dott. Daniele Riccioni)



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "LA SAPIENZA"

VERBALE DEL COMITATO SPIN OFF riunione del 18 giugno 2009

Il giorno 18 giugno 2009, alle ore 11.00, nella Sala delle Commissioni presso il Rettorato è convocata la riunione del Comitato Spin Off.

Presenti: proff.ri Carlo Angelici (Presidente), Bruno Botta, Massimo De Felice, Aldo Laganà, Luca Podestà, Luciano Caglioti, Renzo Piva e il Coordinatore dell'U.V.R.S.I. dott.ssa Sabrina Luccarini.

E' invitato a partecipare il dott. Stephen Trueman del Consorzio Sapienza Innovazione.

Funzionario verbalizzante: dott. Daniele Riccioni.

La riunione del Comitato Spin Off è stata convocata con il seguente ordine del giorno:

8. Comunicazioni del Presidente;
9. Riesame proposta di costituzione di spin-off universitario denominato "Compliance Campus" – primo proponente: prof. Tronci;
10. Riesame proposta di costituzione di spin-off universitario denominato "BrainSigns" (già "Neuroengage") – primo proponente: prof. Babiloni;
11. Varie ed eventuali (proposta di ingresso della Sapienza nella società di spin-off esterno denominata "OPT Sensor" S.r.l.: primo proponente prof. Chianese).

... omissis...

3. Riesame proposta di costituzione di spin-off universitario denominato "Neuroengage" – primo proponente: prof. Babiloni;

Si analizza la documentazione integrativa presentata dal proponente sulla base degli esiti e delle decisioni dell'ultima riunione del Comitato. In particolare il proponente, prof. Babiloni, ottemperando ai suggerimenti formulati dal Comitato nella precedente riunione, ha individuato un partner industriale disposto ad entrare nella compagine sociale dello spin off: la EB Neuro S.p.A., società con esperienza trentennale nel campo della produzione e commercializzazione di macchinari per l'elettrofisiologia. Inoltre si constata che il prof. Babiloni ha aumentato la propria quota di partecipazione al capitale sociale, portando la compagine universitaria considerata in senso lato (proponenti strutturati e Sapienza) a detenere la maggioranza di controllo della futura società.

Da ultimo si prende atto che il prof. Babiloni propone di sostituire l'originaria denominazione societaria "Neuroengage" con la nuova denominazione "BrainSigns". Il Comitato non avendo da sollevare alcuna obiezione in proposito, prende atto.

Il Comitato valuta positivamente le modifiche della compagine sociale in senso favorevole al controllo universitario e considera l'inserimento del partner aziendale, un rafforzamento della natura imprenditoriale e del carattere industriale dell'iniziativa.

Al termine della discussione il Comitato, anche sulla base delle considerazioni e conclusioni adottate nelle riunioni precedenti, esprime all'unanimità parere favorevole in termini di legittimità, opportunità/convenienza e di sostenibilità economico finanziaria in merito alla proposta di spin-off universitario denominato "BrainSigns" ed alla partecipazione di Sapienza allo stesso ed in merito alle bozze di statuto, patti parasociali e convenzione tra lo Spin-off e Sapienza.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "LA SAPIENZA"

... *omissis*...

Non essendoci null'altro da discutere, alle ore 13.00 la riunione viene sciolta.

Letto, approvato e sottoscritto seduta stante.

F.to: Il Presidente
(prof. Carlo Angelici)

F.to: Il Funzionario verbalizzante
(dott. Daniele Riccioni)





Collegio dei
Sindaci

Seduta del

- 2 LUG. 2009

VERBALE N. 536

Il giorno 2 luglio 2009, alle ore 9.00 presso la sede dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza" si sono riuniti i sottoscritti Sindaci:

Dott. Domenico ORIANI	- Presidente
Dott. Giancarlo RICOTTA	- Componente effettivo
Dott. Francesco VERBARO	- Componente effettivo
Dott. Domenico MASTROIANNI	- Componente effettivo

E' assente giustificato il Dott. Tommaso PELOSI.

.****omissis****

3. NOTE DELL'UFFICIO VAL. RS E INV. DEL 28 MAGGIO 2009 E DEL 23 GIUGNO 2009 AVENTI AD OGGETTO "PROPOSTE DI COSTITUZIONE SPIN-OFF UNIVERSITARI - RICHIESTA PARERI.

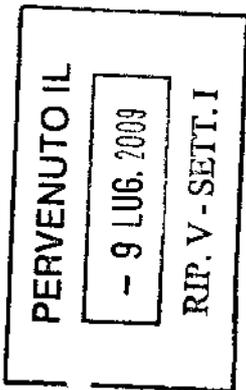
Il Collegio, in via preliminare, osserva che il Comitato tecnico (C.S.O), come risulta dai relativi verbali, ha valutato le iniziative in oggetto nella loro componente fondamentale, costituita dal piano industriale, sotto il profilo giuridico, imprenditoriale ed industriale, come raccomandato dal Collegio con il verbale n. 498 del 22 gennaio 2008.

A tale parere, responsabilmente reso dal Comitato nell'esercizio della funzione tecnico-consultiva allo stesso attribuita, il Collegio rinvia nell'esprimere, per la parte di competenza, il proprio parere favorevole all'ulteriore corso delle iniziative.

Deve, tuttavia, anche in questa occasione ribadire che il carattere innovativo e sperimentale degli spin-off, in termini di validità e riuscita della iniziativa, non consente la formulazione di "congrue" valutazioni sulle effettive implicazioni economiche degli stessi che rendono necessario un costante monitoraggio del loro andamento per l'assunzione di eventuali provvedimenti correttivi di competenza del Consiglio di amministrazione.

Peraltro, le osservazioni formulate dal CSO e le acquisizioni istruttorie evidenziano il livello di difficoltà che si incontrano nella valutazione degli spin-off:

.****omissis****





SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Collegio dei
Sindaci

Seduta del

- 2 LUG, 2009

Il presente verbale consta di n. 7 pagine. Viene depositato in originale presso la sede dell'Università a disposizione degli Organi amministrativi.

La seduta viene tolta alle ore 14.00.

f. to Il Collegio Sindacale

SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA
Ripartizione V Supporto Organi di Governo
Segreteria Collegio dei Sindaci

Il presente estratto, composto di n. 2 fogli,
è conforme al verbale originale depositato agli atti
di questa Ripartizione
Roma, li 3/8/09

Il Responsabile del Settore I
Sig.ra Rita Torquati