

Capgemini Contacts:

Raffaella Poggio
Marketing & Communication Director
raffaella.poggio@capgemini.com
+39 347 4271901

Imageware:

Stefano Bogani
Jessica Morante
capgemini@imageware.it
+39 02 700 251

Con il supporto di Capgemini Italia il team di studenti del Politecnico di Milano vince la quarta edizione di LaPS con una combinazione di tecnologie wearable e second-screen per il mondo del calcio

Il gruppo di studenti di ingegneria si è aggiudicato il 1° premio Lake Poli School, l'iniziativa del Polo Territoriale di Como del Politecnico di Milano che avvicina il mondo universitario a quello delle aziende, raccogliendo la sfida offerta dall'Internet of Things. Con il supporto di Capgemini Italia, i ragazzi hanno sviluppato un business case e un prototipo dedicato al settore media-entertainment, applicata nello specifico ai contenuti televisivi interattivi.

Il progetto rientra nella strategia dell'azienda di ampliare la propria offering sull'IoT attraverso l'assunzione di oltre 50 professionisti, con competenze di settore, tra cui anche giovani talenti universitari che entreranno a far parte della business unit dedicata.

Milano, 24 aprile 2015 – Con una sfida nell'ambito dell'Internet of Things e delle tecnologie wearable, sei giovani universitari di ingegneria del Politecnico di Milano, insieme a [Capgemini Italia](#), società del Gruppo Capgemini, uno dei principali fornitori mondiali di servizi di consulenza, information technology e outsourcing, si sono aggiudicati l'edizione di quest'anno di [Lake Poli School](#) (LaPS), l'innovativo progetto del Polo Territoriale di Como che permette ai giovani talenti universitari di misurarsi concretamente con dinamiche di business reali.

Laps è un'iniziativa interdisciplinare, in sinergia con enti pubblici e privati, che coinvolge studenti selezionati e motivati di Ingegneria Ambientale, Informatica e Gestionale della laurea magistrale. Gli studenti, suddivisi in gruppi di lavoro interdisciplinari e internazionali, sotto la guida dei ricercatori del Politecnico di Milano e dei tutor aziendali, sviluppano i Business Case sottoposti da aziende o da associazioni no profit del territorio.

Il modo migliore per predire il futuro è indossarlo

Nell'ambito di questo progetto sviluppato in sinergia con Capgemini Italia, il gruppo di lavoro ha rivolto la propria attenzione alla comprensione del segmento del mercato televisivo legato all'offerta di contenuti premium in ambito sportivo, fruibili attraverso second-screen, nello specifico applicato alle partite di calcio.

Il second screen si riferisce all'utilizzo di un dispositivo mobile, come un tablet o uno smartphone, per fornire una migliore esperienza di visione dei contenuti provenienti da un altro dispositivo, come un televisore, facendo "vivere" l'evento sportivo attraverso la fruizione di dati in tempo reale provenienti da divise 'smart', dotate di dispositivi wearable, indossate dai giocatori.

"La percentuale di italiani che segue almeno uno sport in televisione è dell'80 per cento, e tra tutti gli sport il calcio detiene una netta preferenza. Inoltre, ulteriori trend di mercato evidenziano una notevole diffusione di dispositivi wearable, con una crescita del 190 per cento nel 2014, di smartphone e tablet e del loro utilizzo

quotidiano, con un incremento dell'11% nel 2014 e lo sviluppo di 25.000 nuove app ogni mese", dichiara Antonio De Crescenzo, Vice President e Responsabile della Unit Solution & Integration di Capgemini Italia di Capgemini Italia. *"L'analisi del modello di business proposto ha evidenziato le enormi opportunità create dalle nuove tecnologie nel mercato dei media-entertainment".*

L'utilizzo dei sensori nelle divise sportive permette allo spettatore di sentirsi coinvolto direttamente con la propria squadra del cuore, integrando una vasta gamma di statistiche con dati real-time relativi alle condizioni fisiche del giocatore. La possibilità di condividere le proprie idee e commenti a riguardo con la propria rete social realizzano un modo completamente nuovo di vivere le imprese sportive dei nostri atleti preferiti.

Marco Brambilla, Professore del Politecnico di Milano, LaPS Scientific Board commenta: *«Come Politecnico siamo molto fieri di questa iniziativa interdisciplinare, perché coniuga l'esigenza degli studenti di studiare aspetti tecnici o manageriali inerenti al proprio corso di studi e al contempo apprendere metodi e modi di lavorare di altri settori. Gli studenti sperimentano anche il lavoro in team, interagiscono con realtà aziendali per affrontare problemi reali la cui soluzione non è affatto nota a priori. Anche le aziende ci hanno sempre fornito un feedback molto positivo sull'esperienza, grazie alla quale hanno potuto beneficiare di risorse giovani, che portano punti di vista nuovi e spesso inattesi nella risoluzione dei problemi. Nel caso del progetto Capgemini, la sfida per gli studenti è stata notevole in quanto ha coinvolto aspetti legati all'hardware per determinare i dispositivi e sensori indossabili dai giocatori, al software per specificare e prototipare le applicazioni second-screen per l'utente finale, e allo studio del mercato e del business model in un settore molto presidiato, quale è quello del calcio».*

Un potenziale mercato di milioni di utenti

La valutazione quantitativa della possibile utenza di riferimento, stimata prendendo in considerazione i due leader di mercato italiani nella distribuzione broadcast di contenuti televisivi, ha individuato un mercato potenziale attuale di quasi 1.500.000 di persone. Accanto ai benefici tangibili, quantificati nel business-case realizzato dagli studenti, sono stati identificati numerosi benefici indiretti per i due principali attori coinvolti nella catena del valore che vanno dall'innovazione alla fidelizzazione della clientela, all'estensione della propria offerta con nuovi prodotti, nuovi asset (ad esempio i dati collezionati) e nuovi canali.

L'impegno di Capgemini Italia per i giovani talenti

Da tempo Capgemini Italia collabora con le principali Università italiane, promuovendo iniziative speciali create ad hoc per gli studenti universitari, per permettere loro di cimentarsi su progetti innovativi che presentino dinamiche simili a quelle che si affrontano quotidianamente presso i clienti ed esprimere il proprio potenziale mettendosi in gioco e dimostrando talento e capacità nel comprendere le esigenze di business, tradotte poi in risultati tangibili.

Allo stesso tempo, attraverso la sinergia università-studenti-azienda, Capgemini Italia è in grado di osservare, studiare e analizzare i trend che guideranno le innovazioni del futuro direttamente dagli stessi utilizzatori di queste tecnologie, ovvero i giovani Millennials della Gen Y.

Queste iniziative rappresentano, inoltre, delle opportunità concrete per gli studenti per un immediato inserimento nel mondo del lavoro, una volta terminato il percorso di studio.

Capgemini

Con quasi 145.000 dipendenti in più di 40 paesi nel mondo, Capgemini è uno dei principali fornitori mondiali di servizi di consulenza, information technology e outsourcing. Nel 2014 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 10,573 miliardi di euro. Insieme con i propri clienti, Capgemini progetta e realizza soluzioni di business e tecnologiche che consentono di migliorare le performance e il posizionamento di mercato. L'organizzazione profondamente multiculturale contraddistingue da sempre il Gruppo Capgemini, che utilizza un approccio di lavoro unico e distintivo – la Collaborative Business Experience™ – e un modello globale di produzione distribuita denominato Rightshore®.

Per maggiori dettagli: www.it.capgemini.com

Rightshore® è un marchio appartenente a Capgemini

