INNOV'AZIONE™

IDEE + RETI + BUSINESS

PUBBLICAZIONE A CURA DEL
POLO TECNOLOGICO
DI NAVACCHIO

n.018

INNOVAZIONE A MEZZOGIORNO

I primi risultati degli investimenti nelle startup del sud

BANDA LARGA E BREVETTI PER TUTTI

I progetti per accelerare l'accesso alle tecnologie

Berlino, Vienna, Trentino e Lomellina

Il ruolo dei territori per il rinnovamento

La nuova Apsti

Sempre più gioco di squadra

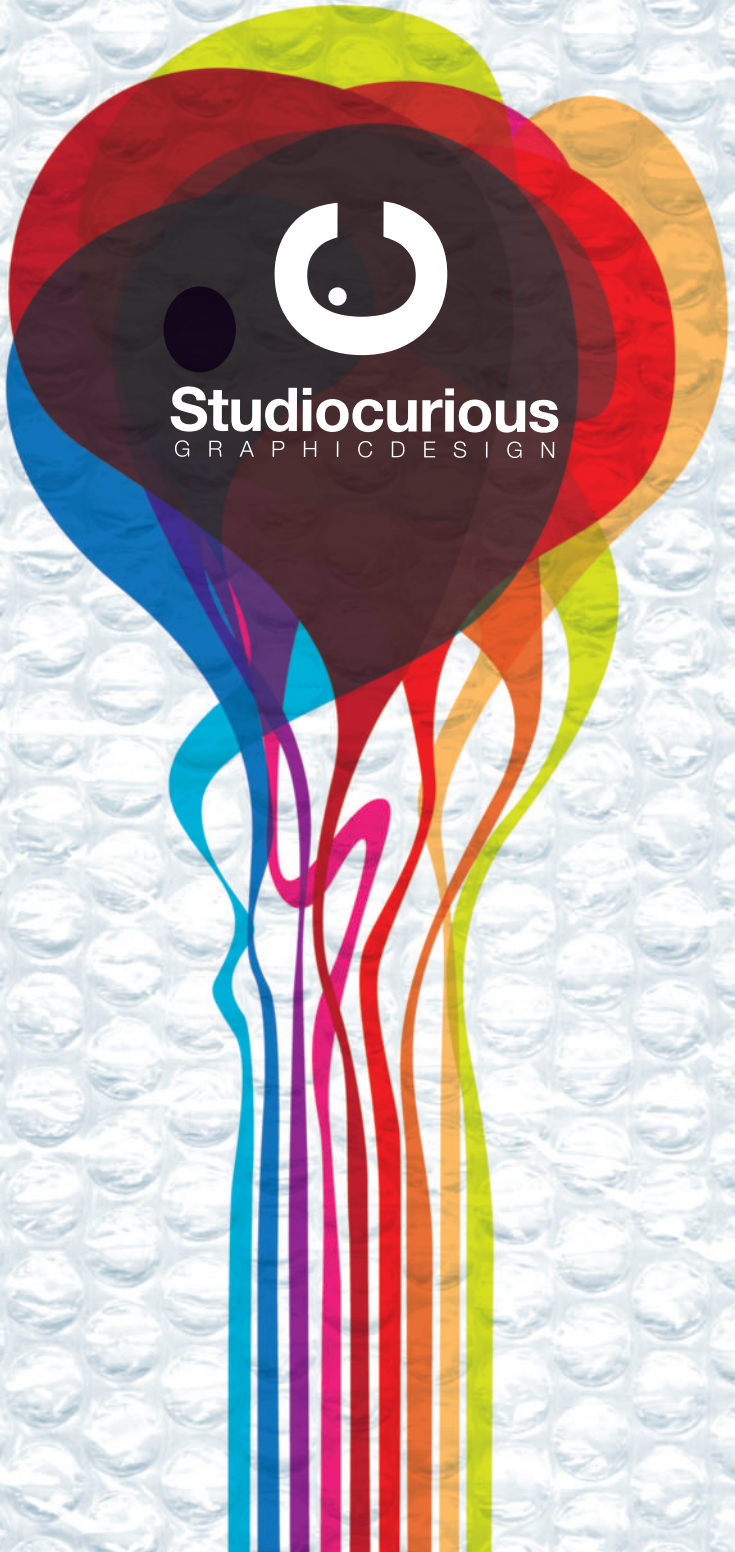
INNOV'AZIONE - Periodico Bimestrale - Iscrizione Trib. di Pistoia n. 8/2008

Testata & Editing www.studiocurtaus.it

www.studiocurious.it
studiocurious.wordpress.com
info@studiocurious.it
T: +39 050 7916130

:

__Art Direction__
___Brand Identity___
Product Brand
Packaging
__Corporate identity__
___Annual Report___
Brochure
___Advertising___
___Visual Design___
__Web Site__



INNOV'AZIONE™ n. 018 /2012
IDEE + RETI + BUSINESS

INNOV'AZIONE
Periodico Bimestrale
www.lobbyinnovazione.it

Direttore Responsabile:
Emil Abirascid
e.abirascid@lobbyinnovazione.it

Segreteria di redazione:
Gaia Orlandi
Maria Concetta Ranieri
redazione@lobbyinnovazione.it
info@lobbyinnovazione.it

Hanno collaborato a questo numero:
Luciano Attolico, Kimberley Campbell, Pierluigi Casolari, Michele Costabile, Paolo De Paoli, Luca Escoffier, Mario Fontana, Jürgen Furian, Emilia Garito, Fausto Giunchiglia, Tina Jones, Ermes Mestroni, Selene Montanaro, Federico Morello, Lorenzo Monfregola, Andrea Nembro

Editore:
Polo Tecnologico di Navacchio
Via Giuntini, 13 - Navacchio (PI)
Tel. 050 754120 - Fax 050 754140
www.polotecnologico.it
Iscrizione: Trib. di Pistoia n.8/2008

Pubblicità:
Tel. 050 754130
info@lobbyinnovazione.it

Pubblicità portale web:
Edoardo Ganetti
Tel. 050 7519200
eganetti@lobbyinnovazione.it

EDITORIALE
02 Italy, world

FINANZA
04 Gli investimenti nel Mezzogiorno che funzionano sono quelli per le startup

ANALISI
08 Panedigitale, la banda larga per tutti
10 Web marketing per startup
12 Patent broker, i paladini dell'open innovation

SCENARIO
16 BizSpark, aiuta le startup ad avviare il motore
20 Startup initiative, una piattaforma, tanti progetti

PARCHI
22 Fare squadra per giocare la partita dell'innovazione

ITALIA
25 Innovazione tra vette e valli
28 Lomellina valley

EUROPA
32 La comunità delle startup europee
34 Berlino, the startup city

STORIE
40 Drone d'acqua la novità tecnologica di Pitom
42 Il nuovo modo di scrivere, insieme
44 Dal microscopio al paziente

LIBRI
46 Lean thinking, l'innovazione leggera
50 Il manuale per la cina

CAZZA LA RANDA
52 La foto di Ca'Tron

Quest'opera è stata rilasciata sotto la licenza Creative Commons Attribuzione-Non commerciale-Condividi allo stesso modo 2.5 Italia. Per leggere una copia della licenza visita il sito web http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/ o spedisci una lettera a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs.n. 196/2003, informiamo che i dati personali dei destinatari di questa rivista sono conservati nel data base informatico del titolare del trattamento, Polo Navacchio S.p.A., e saranno utilizzati unicamente per l'invio del periodico INNOV'AZIONE. Il trattamento avverrà a cura del personale assegnato all'Ufficio Stampa della Polo Navacchio S.p.A., con l'utilizzo di procedure anche informatizzate, nei modi necessari per perseguire la predetta finalità. I dati non saranno né comunicati né diffusi. Ai sensi dell'art. 7 del D.Lgs. cit. gli interessati hanno diritto di accedere ai loro dati personali, di chiederne la rettifica, l'aggiornamento e la cancellazione, se incompleti, erronei o raccolti in violazione della legge, nonché di opporsi al loro trattamento per motivi legittimi, rivolgendo le relative richieste alla Polo Navacchio S.p.A., Via Giuntini13, 56023 Navacchio (PI). L'elenco aggiornato di tutti i responsabili del trattamento potrà essere richiesto all'Ufficio Stampa.

ITALY, WORLD

Foto: Lorenzo Ceva Valla

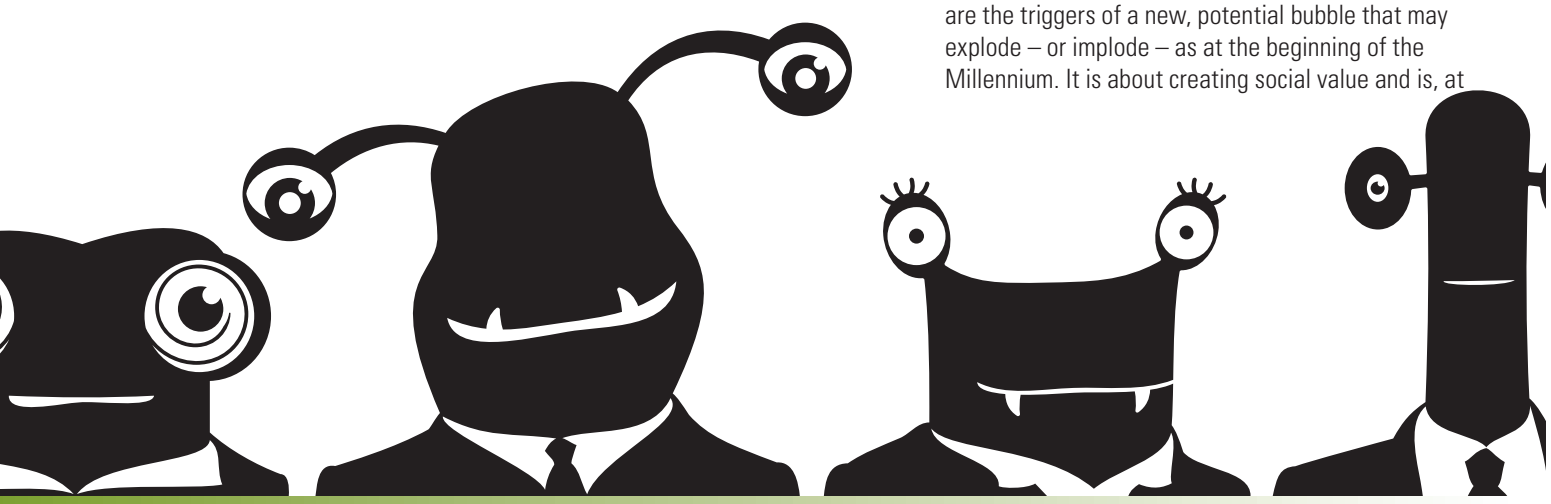
Emil Abirascid
direttore responsabile
di Innov'azione

The Italian start up ecosystem is a strange animal… It emerged around 2004-2005 (actually the second attempt after the internet bubble at the turn of the Millennium). From there, it grew both in character and proportions. Today it is literally exploding; start ups are the new Holy Grail - everyone wants to be one, to work with one, to write about them, to organise events with and for them.

Today, some start-uppers, investors and others involved in the ecosystem are calling for greater support from both Government and institutions, hoping new laws can facilitate the creation and development of new enterprises. To date, politicians have promised various initiatives but these projects have rarely materialised. The result? A huge loss of time, resources and squandered opportunities. Lobbyists too, these days, are acting more in their own self-interests, placing themselves in the spotlight, rather than truly advancing the ecosystem. Even considering the most optimistic scenario, differences between politics and the start up world - of both vision and approach - are vast…

But fortunately, the last word is not yet written. Recently, the new Italian Government named a task-force comprising a group of people with the necessary skills, competencies and fully motivated to develop new rules, guidelines and laws that will further encourage and enable help to be given to the start up network. It is now just a matter of waiting a little while longer, until next summer, when the document's proposals, known widely as the 'Italian Start Up Act', must be ready and operative. In the meantime, the Italian Minister for Economic Development, Corrado Passera, spent a day (May 26th, 2012) with ecosystem advocates, to discuss new ideas and suggestions. (See also article on page 50 of this issue of Innov'azione).

What must be recognised is that running a start up is not simply a matter of making money or creating a web based service, app or any other technology; it is about passion, risk, and a commitment to making the world a better place. It is about digital developments, cleantech, biotech, nanotech, medical devices, robotics, new materials... It is about producing value out of real innovation, with great teams for making them happen. It is not copycatting because copycats are the triggers of a new, potential bubble that may explode – or implode – as at the beginning of the Millennium. It is about creating social value and is, at



the very least, making the culture of innovation and entrepreneurship something that all people appreciate as being important, as the only possible road to renewing the economic and social facets of the country, involving the industrial, financial, academic and political sectors.

But the ecosystem we have created is also at risk. Like the population of a remote island with too few connections to the outside world, it needs to evolve, to become more open, so as to minimise the risk of self destruction caused by a lack of fresh resources, experiences and inspirations.

If we do not seek new paths, we will see the ecosystem collapsing. To avoid this, we have to position Italian innovation and start ups on the international scene. We need to stage events and conferences with English as the official language. We need to invite the international press to appreciate, first-hand, what is happening here. We need to convince international investors to take a look at our impressive start ups. We need Italian entrepreneurs who are successful abroad to contribute in making our ecosystem more international, more open, more attractive to the rest of the world. We need initiatives such as incubators, accelerating programs and business plan competitions to consider English as their first language of reference. In Berlin, Barcelona or Beirut, when the start up ecosystem talks, it talks in English. So must it be in Milan, Rome and indeed the whole of Italy.

"Innovating the world without Italian creativity is like the soccer world cup without the Brazil team", said an international innovation expert to me recently.

Internationalisation of ecosystems is key, combined with changes in the industrial sector - traditional large, medium and small enterprises that need to innovate (almost all of them do). Such businesses, in order to accelerate their innovation processes, must align themselves more closely with the start ups; when there is a common business interest, a consolidated company with a well known brand, sales network and possibly an international presence, combined with a start up and innovation, is a win-win partnership. We need to innovate in all sectors where new technologies play a role, in the digital field as well as those more closely aligned to the manufacturing tradition of Italian industry, such as low cost robotics, rapid prototyping and medical devices.

We need to target our achievements and drive the Italian innovation ecosystem forward, becoming part of the worldwide start up scene, one that is growing rapidly from North and South America to Europe, the Middle East and Asia. ◘

INNOV'AZIONE È ONLINE

www.lobbyinnovazione.it

Sul sito sono disponibili numerose risorse:

notizie provenienti dall'ecosistema dell'innovazione italiana che possono essere commentate e arricchite dai lettori; la rivista in formato pdf liberamente consultabile e scaricabile, la possibilità di dialogare con la redazione per condividere i vostri commenti, suggerimenti, osservazioni

ISCRIVITI a Startupbusiness, la community dell'innovazione

www.startupbusiness.it

Gli investimenti nel Mezzogiorno che funzionano sono quelli per le STARTUP

di Michele Costabile, consigliere di Principia Sgr, docente presso Sda Bocconi, Luiss e Università della Calabria

Sempre più spesso si parla di un rinnovato impegno governativo per colmare l'"equity gap" nella finanza per l'innovazione, o più in generale di impegno per le startup e l'innovazione. E si parla pure, seppure con meno frequenza, di certo con maggiore "peso", della necessità di ridisegnare il sistema degli incentivi alle imprese.

È di certo utile su entrambi i temi, provare a mettere sotto la lente, senza pregiudizi ideologici, ma dati alla mano, la performance registrata dal primo intervento innovativo di sostegno alle startup high-tech nel nostro Paese: **il Fondo (di fondi) HT Sud.**

L'idea di un fondo di fondi per stimolare l'innovazione tecnologica al sud era stata del ministro Lucio Stanca, mutuata dalle esperienze realizzate in Europa e nel Mondo (su tutte il Fondo Yozma in Israele, di cui parlano anche Senor e Singer in Start Up Nation – "Laboratorio Israele" nell'edizione italiana). Il Fondo era stato dotato inizialmente di oltre 150 milioni di euro. Alla fine ne sono stati salvati poco più di 80, prima da Luigi Nicolais e poi da Renato Brunetta, che sono succeduti a Stanca, ed effettivamente allocati circa 75.

L'esperimento alfine è partito con la regia del Dit (dipartimento per la Digitalizzazione e l'innovazione tecnologica, prima incardinato al ministero della Funzione Pubblica, poi al Miur -ministero Istruzione Università e ricerca- e al momento in via di accorpamento e ritorno alla Presidenza del Consiglio dei ministri). E i primi risultati sono davvero positivi. Un dato che impressiona su tutti: delle prime 10 operazioni di venture capital realizzate in Italia nel 2011 ben 7 sono state concluse al sud. È forse la prima volta che, nell'Italia post-unitaria, un fenomeno in intersezione fra impresa, innovazione, tecnologia e finanza vede il sud primeggiare sul nord del Paese. Muovendo l'analisi in ulteriore dettaglio, peraltro, il bilancio dopo i primi tre anni dall'avvio del periodo di investimento è positivo su tutti i principali indicatori.

Ecco i primi frutti del fondo di fondi High-Tech Sud lanciato dal dipartimento per la Digitalizzazione e la innovazione tecnologica

Ecco i dati registrati dalle tre Sgr attive (invero iperattive) al 31 marzo 2012:

a. fondi pubblici impegnati 56,5 milioni di euro. Fondi complessivi in corso di investimento oltre 110 milioni. Numerosi sottoscrittori privati hanno investito nei tre fondi, per un ammontare complessivo di 56,5 milioni di euro, grazie all'attività di fund raising di tre Sgr private, delle quattro impegnate nella misura. Straordinarie le attività di fund raising perché convincere investitori privati – per quanto istituzionali - a sottoscrivere quote per il venture capital nel sud Italia è una delle sfide più impegnative che si possano accettare, e vincere;
b. startup finanziate con capitale di rischio: 23 in tre anni (aprile 2009-marzo 2012): 10 da Principia II, 8 da Vertis Venture, 5 da Atlante Venture Mezzogiorno;
c. ammontare investito (commitment) nel capitale delle imprese high-tech in tre anni: oltre 45 milioni di euro, poco più di 10 da Vertis (su un Fondo di complessivi 25), poco più di 8 da Atlante Venture (su complessivi 25), circa 30 da Principia (su complessivi 60);
d. occupazione in attività high-tech e high-brain: oltre 300 unità, con proiezioni di business development europee e globali e con alcune presenze commerciali già rilevanti in diversi Paesi del mondo.

Alcune altre misure del successo:

e. mobilitazione di investimenti privati (banche del territorio, fondazioni bancarie, casse professionali) per il venture capital nel sud Italia. Prima del Fondo HT Sud nessuno investitore istituzionale aveva mai investito su imprese innovative al sud. Il Fondo "sovrano" HT Sud è riuscito dove il mercato da solo aveva fallito (come dimostra l'equity gap richiamato in tutti i rapporti sul venture capital in Italia): oltre 55 milioni di euro privati sono stati resi disponibili, e in parte già investiti, per nuove imprese high-tech al sud. Il coinvolgimento delle Sgr "private" (e quindi con il pubblico che si limita al ruolo di enabler e controller ma non gestisce) è stato un successo. Chi altri avrebbe raccolto risorse private da investire in questo segmento della finanza per l'innovazione?;
f. in tre anni sono state sostenute con investimento nel capitale di rischio 23 startup high-tech nel Mezzogiorno. Nei cinque anni precedenti al lancio dei Fondi HT Sud (2004-2008) ne erano state sostenute appena 5 (Fonte AIFI, 2011). Insomma con il solo Fondo HT Sud un risultato di quasi cinque volte migliore in poco più della metà del tempo. Il successo della policy è evidente;
g. l'ammontare del commitment (impegno deliberato e contrattualizzato) a investire nel capitale di queste imprese innovative è di oltre 45 milioni di euro. Nei cinque anni precedenti al lancio del Fondo HT Sud (2004-2008) ne sono stati investiti 5,8 (Fonte AIFI, 2011). Un risultato di quasi otto volte migliore in poco più della metà del tempo;
h. i dati sull'occupazione, che quando si investe in attività brain e capital intensive non sono certo quelli centrali per valutare la performance di una policy per lo sviluppo, sono comunque confortanti anche se non misurabili con il rigore della comparazione. Non è da sottovalutare peraltro l'opera di networking ed "evangelizzazione" svolta dalle tre Sgr con: accordi di partnership (oltre 50 fra Università, Parchi tecnologici, incubatori e Centri di ricerca), presentazioni pubbliche ed eventi (oltre 40 all'anno che hanno coinvolto oltre duemila persone all'anno e generato circa 500 progetti di startup all'anno sottoposti a valutazione). Ebbene, se si vuole dare un senso concreto a locuzioni altrimenti vuote quali "ecosistema dell'innovazione tecnologica" questi sono dati pregni di senso e significato. Quelli di un ecosistema che sta emergendo anche al sud, anche grazie alla propulsione delle Sgr e del Fondo HT Sud.

IN SINTESI, DUNQUE, COSA ABBIAMO IMPARATO

Le policy tipiche della "terza via", con uno Stato che abilita e controlla e il mercato che gestisce, funzionano anche nel nostro Paese. Il venture capital pubblico-privato ne è un esempio. Nonostante la sperimentazione sia stata fatta nel sud Italia, in passato non proprio un contesto effervescente per l'innovazione digitale (dove anche "diseconomie esterne" suona come un eufemismo).

Il coinvolgimento delle Sgr è stato, sinora, dati alla mano un successo.

Un plauso quindi a ogni nuova iniziativa che dovesse essere lanciata a breve nel solco dell'esperienza del Fondo HT Sud. Insomma l'auspicio è che vi sia non uno, ma dieci Fondi HT: sud, centro, nord; nel digitale, nel biomedicale, nelle nanotech, nell'art-tech, nel food-tech, nel fashion-tech e in tutti gli altri settori per i quali fra qualche anno sarebbe bello poter scrivere "Italia: Re-Start-Up Nation". ◘

PANEDIGITALE, la banda larga PER TUTTI

di Federico Morello
fondatore FriuliADD
e PaneDigitale

Negli ultimi tempi l'attenzione dell'opinione pubblica nei confronti di new web economy, open data e alfabetizzazione informatica non ha fatto che aumentare. Si rischia però di dimenticare il fattore chiave per la nascita dell'ecosistema adatto allo sviluppo di queste: l'abbattimento del digital divide.
Secondo il ministero dello Sviluppo economico sono più di sei milioni e mezzo gli italiani a non poter accedere a connessioni dati in banda larga, numero che cresce vorticosamente considerando i territori - spacciati come "coperti" - in cui è disponibile unicamente il costoso servizio a 640 Kbps (kilobit al secondo) o non è possibile sottoscrivere alcun tipo di servizio internet a causa di centrali sature e linee obsolete. Inoltre tra le zone collegate in larga banda l'86% delle connessioni non supera i 5Mbps (5megabit al secondo - digital divide di secondo grado) che diverranno via via indispensabili nei prossimi anni a fronte di uno sviluppo dei servizi online multimediali e non.

L'unico modo per risolvere questa situazione è agire con una serie di microinterventi da affiancare a politiche e investimenti nazionali.
I naturali risolutori nel corto periodo non possono che essere le Pubbliche amministrazioni locali e le aziende di telecomunicazione, che tuttavia non riescono ad agire a causa di diverse avversità.
Le pubbliche amministrazioni nella maggioranza dei casi non sanno come agire o difettano di competenze tecniche e know-how necessario.
Tra gli operatori sono presenti diversi Wisp (wireless internet service provider) che tentano di superare il divario infrastrutturale mediante l'impiego di tecnologie wireless a banda larga altamente concorrenziali e performanti, ma questi non conoscono i landmark, i maggiori punti di interesse strategico-economico (presenza di zone industriali scollegate, rilevanza turistica, assenza di concorrenti) su cui basare i propri piani di copertura e sottostimano l'attrattività potenziale di un determinato territorio; inoltre faticano molto a raggiungere il proprio target di clienti che resta inconsapevole di essere raggiunto dal segnale. Tutti i diversi soggetti dovrebbero quindi iniziare a interagire dando risposte alle richieste inascoltate degli utenti, ma non riescono a farlo.

Il progetto PaneDigitale nasce dall'esperienza maturata in FriuliADD, l'associazione friulana che è riuscita a coprire in banda larga diversi distretti territoriali prestando consulenza tecnica alle Pubbliche amministrazioni locali e consulenza territoriale agli internet provider. Si tratterà di una piattaforma capace di risolvere tutte queste problematiche in modo semplice, veloce e davvero innovativo. Ogni utente, azienda o Pubblica amministrazione potrà segnalare lo status di digital divide nel proprio territorio e richiederne la risoluzione.
Ecco come funzionerà. Grazie alle segnalazioni geolocalizzate di utenti e aziende eseguiremo una mappatura intelligente del digital divide italiano (utile anche agli enti locali e ora completamente inesistente). Saremo in grado di stabilire facilmente quanti sono gli utenti internet, le aziende e le zone industriali potenzialmente interessate a un collegamento veloce in una determinata zona. Le segnalazioni delle Pubbliche amministrazioni invece implementeranno anche altri dati come per esempio la presenza di luoghi idonei all'installazione di una BTS o la disponibilità della Pubblica amministrazione stessa a compartecipare logisticamente o economicamente.

Ogni territorio entrerà in un ranking di priorità grazie al quale ogni utente sarà spinto a coinvolgere la Pubblica amministrazione e a diffondere alle proprie reti di contatti l'iniziativa con il fine di aumentare il punteggio della zona indicata. Solo quelle in testa alla graduatoria infatti andranno a comporre la mappatura completa di landmark a cui gli internet provider potranno avere accesso in modo totale, parziale o limitato geograficamente a seconda della tipologia di accordo economico stipulato, in modo da poter poi procedere alla copertura seguendo un database di dati sicuri e aggiornati di cui necessitano.

PaneDigitale risolverà inoltre anche il problema di raggiungimento della clientela target. Ogni dato geolocalizzato proveniente dalle segnalazioni verrà inizialmente incrociato con le mappe di copertura dei provider partner. Nel caso in cui il territorio risultasse già collegato da uno o più di questi operatori entrerà in gioco un'innovativa piattaforma di advertising nella quale gli utenti potranno immediatamente conoscere le offerte disponibili e collegarsi al sito internet dell'operatore, che quindi riuscirà finalmente a intercettare la domanda di connettività sicuro di venire pubblicizzato proprio al suo target di riferimento. PaneDigitale con un'unica piattaforma intuitiva e veloce riuscirà a risolvere le varie necessità di copertura degli utenti, di dati per il business development e di raggiungimento della clientela potenziale dei provider, di mappatura e di assistenza nella scelta delle soluzioni delle Pubbliche amministrazioni.
I modelli utilizzati sono facilmente applicabili anche nel mobile broadband ed esportabili in qualsiasi Paese.
Tutto il progetto infine è incredibilmente flessibile e andrà a modificarsi nel tempo insieme alla quantità di banda richiesta senza quindi rischiare di risultare "inutile" in seguito all'abbattimento del digital divide di primo grado: se oggi 4 Megabit al secondo effettivi sono sufficienti, domani non lo saranno più (soprattutto nel mondo aziendale).

Con l'associazione FriuliADD abbiamo condotto diversi test nella regione Friuli Venezia-Giulia in territori complessivamente popolati da 60mila persone confermando l'applicabilità del modello anche nei piccoli territori dove, una volta ottenuti i landmark, almeno due operatori collaboravano al collegamento. Le segnalazioni superavano il centinaio mensile senza nessun tipo di attività di promozione e marketing. Siamo stati contattati anche da diversi enti locali affinché fossero inseriti nei cosiddetti "numeri zero". Al momento nessun ente, associazione o azienda privata si occupa di risolvere sistematicamente il gap tra gli internet provider e la Pubblica amministrazione e i problemi connessi, PaneDigitale si porrà come soluzione ideale per la raccolta delle richieste di copertura e il superamento sicuro e semplice del problema, agendo e pubblicizzandosi su tutto il territorio nazionale. Vogliamo che la risposta a "Vivo/lavoro/amministro un territorio senza banda larga" sia "invia una richiesta di copertura su PaneDigitale!". ◘

Federico Morello ha ricevuto in occasione dell'anniversario della nascita della Repubblica l'attestato d'onore che attribuisce il titolo di Alfiere della Repubblica per le sue grandi capacità creative nel campo delle comunicazioni via internet culminate nell'ideazione di «PaneDigitale», un interessante e innovativo sistema di copertura delle trasmissioni in banda larga. La benemerenza, introdotta dal Presidente Giorgio Napolitano dal 2010, è riservata ai minori italiani e stranieri nati nel nostro Paese o che abbiano frequentato con profitto le scuole italiane per almeno cinque anni, e premia le eccellenze conseguite nello studio, in attività culturali, scientifiche, artistiche, sportive nonché nel volontariato, ma anche singoli atti e comportamenti ispirati ad altruismo, solidarietà, coraggio nell'affrontare difficoltà personali e ambientali.

Il modello sviluppato in Friuli Venezia Giulia può essere applicato in tutto il Paese e anche all'estero

di Pierluigi Casolari
(pierluigi-casolari.com)

WEB MARKETING per startup

In questi giorni sto seguendo un dibattito molto interessante su Quora. Il tema è: "Startups: Do you think a start-up needs a marketing expert as co-founder?" *(http://www.quora.com/Startups/Do-you-think-a-start-up-needs-a-marketing-expert-as-co-founder?__snids__=39895186).*
Mi ha colpito un intervento di **Cliff Gilley**, technologist americano, secondo cui in una fase iniziale quando la startup si accinge a entrare sul mercato, più che di un marketing manager c'è bisogno di un product marketing manager. Ovvero di un professionista che conosce molto bene il prodotto, le leve per migliorarlo e render più efficaci le risposte in termini di "product-market-fit" che devono essere offerte ai potenziali clienti.
Per cui tornando alla domanda: Do you think a start-up needs a marketing expert as co-founder?" La risposta potrebbe essere senz'altro "sì", ma di quale tipo di marketing stiamo parlando? Qual è il modo migliore per una startup per entrare sul mercato? Ci sono alcuni elementi che caratterizzano – strutturalmente - il marketing di una startup: la carenza di fondi, la fretta di andare sul mercato, la mancanza di strategia, la dimostrazione della sostenibilità del modello etc.
In questo ciclo di articoli che saranno pubblicati qui su Innov'azione e su Startupbusiness *(www.startupbusiness.it)* presenterò alcune idee che potrebbero aiutare gli startupper a pianificare una strategia di marketing digitale per le proprie startup.
Il mio piano di intervento consiste in sei punti che spiegherò nel dettaglio in ciascuno dei prossimi articoli, condividendo esperienze professionali personali, case study e fonti da cui attingere ulteriori informazioni. I punti sono:

1. ecosistema;
2. strategia di canale;
3. partnership;
4. acquisizione;
5. misurare;
6. ottimizzazione.

Consigli e suggerimenti per le startup web (e non solo) sulle strategie di marketing e sui metodi per rendere efficaci azioni e funzionalità

ECOSISTEMA

Quando nel 2006 preparavamo il lancio della mia prima startup - *koinup.com* un social media per community dei mondi virtuali- avevo già steso un profilo completo di tutti i siti che operavano – in maniera differente – nella stessa nicchia di mercato. La mia idea – molto ingenua – era quella di mandare un comunicato stampa a tutti i blogger che trattavano il tema. L'idea però era sbagliata: i blogger ignorano i comunicati stampa.

Conoscere l'ecosistema non significa avere un elenco fatto di numeri e indirizzi e-mail di tutti gli operatori del settore, bensì sapere quali sono i meccanismi e le regole – esplicite e implicite - che regolano il funzionamento di questa nicchia di mercato. **Daniele Chieffi** nel bel libro "Online media relations" (ed. Gruppo24Ore) parla di cluster e di snodi. Ogni nicchia, anche la più piccola si organizza in cluster di siti, collegati tra loro e diversificati in tipologie e funzioni differenti (blog, directory, aggregatori, portali, gruppi su facebook ecc). Nei cluster alcuni di questi "nodi" assurgono al ruolo di "snodi" in grado di influenzare tutto il cluster, trasformando i "rumor" in notizie. Inoltre, ciascuna tipologia di nodo deve venire approcciata in maniera differente. Se si vuole diventare una voce o farsi conoscere all'interno di un cluster occorre conoscerne i segreti. Nei prossimi interventi parlerò di come funzionano i cluster e delle linee guida per avere una presenza qualitativa al loro interno.

STRATEGIA DI CANALE

Nel web marketing si usa distinguere il traffico verso un sito in differenti categorie: visite organiche dai motori, visite a pagamento dai motori, visite referral da siti esterni, visite da fonti sociali, visite dirette, visite generate da campagne (partnership, affiliazione). Presto o tardi uno startupper si troverà a fare i conti con queste logiche. E se non lo farà non avrà nessuna possibilità di impostare una strategia di marketing digitale.

L'ideale sarebbe pianificare su ogni canale.

Ma non si può. Per due ragioni. La prima è che mancano tempo e risorse. Se si impostasse un piano marketing su decine di canali si rischierebbe di trascurare la qualità con un danno ben maggiore rispetto al presidio del canale stesso.

La seconda ragione è che a guidare la scelta di canale deve essere il prodotto. E il prodotto che sia un'app, un bookmarklet, un social network ha "sempre" una configurazione tale per cui è compatibile solo con alcuni canali distributivi.

Ho fatto di recente un assessment per una startup operante nel settore immobiliare, un bellissimo progetto che consiste in un plug-in da istallare che aiuta l'utente nella ricerca. Il progetto non ha contenuti e non è scalabile tramite Seo (Search engine optimization, ndr), non è viral, non si presta a una strategia sui social media. Eppure ha enormi potenzialità lato marketing. Si tratta solo di capire il canale e testare l'ipotesi. Disperdere le risorse su decine di canali sarebbe altamente controproducente. La mia ipotesi è che una strategia di paid advertising in questo caso potrebbe dare enormi risultati.

Quali canali utilizzano le startup per entrare sul mercato? Ma soprattutto quali devono usare? Approfondiremo anche questo.

PARTNERSHIP

Quando mancano i fondi e le risorse, trovare un partner è come trovare un volo gratis per la Silicon Valley. Tuttavia la costruzione di solide partnership è più che una forma di pragmatismo. È una filosofia aziendale. Esistono diversi tipi di partnership: commerciali, strategiche, distributive, editoriali, pubblicitarie. In alcuni casi si tratta di partnership strutturate, in altri casi di partnership informali. In tutti i casi le partnership permettono ad una startup di andare più lontano di quello che farebbe senza. Molte dei siti che oggi prosperano sono riusciti a ottenere una trazione iniziale grazie a importanti partnership. Pinterest non sarebbe passato in 12 mesi da un milione a 20 milioni di utenti attivi mensili, se non avesse costruito una forte reputazione tra i più influenti blog di design, food e arte. Instagram non avrebbe convinto Zuckerberg a pagare un miliardo di dollari, se non avesse avuto un supporto massivo di visibilità sull'AppStore.

Per costruire delle buone partnership servono una capacità di pensiero autenticamente social, ovvero la visione dei mutui vantaggi per i contraenti in una data specifica situazione, e una profonda conoscenza dell'ecosistema (per trovare o sapere riconoscere il partner).

ACQUISIZIONE

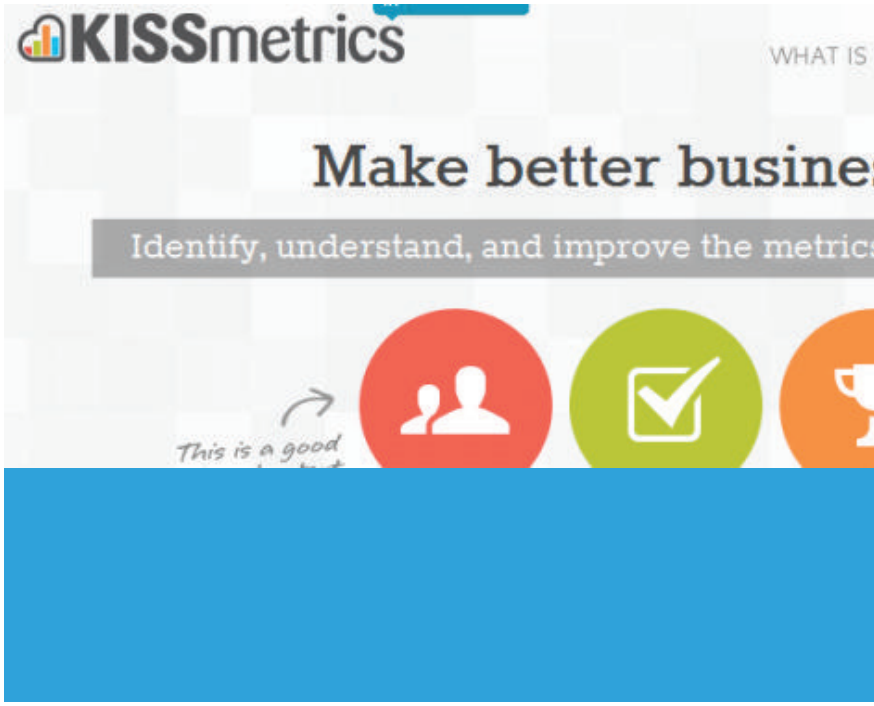
Una volta identificato il target di potenziali clienti e il canale migliore per raggiungerlo, generalmente si fanno partire le prime campagne di acquisizione. Spesso – però - non è chiaro che cosa si intende con acquisizione. Si confonde l'acquisizione con la registrazione a un servizio oppure l'acquisto di un prodotto.
Quando abbiamo lanciato *Koinup.com* nel 2006 Google Analytics non consentiva il tracciamento di eventi on-page. Per cui non ci rimaneva altro da fare che indicare come step di acquisizione prima la registrazione e poi il caricamento contenuti. Ma molte delle azioni rilevanti non venivano viste.
L'utente rilevante per noi, non era colui che si registrava o che si registrava e pubblicava un contenuto, ma un utente attivo nella community, frequentemente di ritorno sul sito, che pubblicava con continuità contenuti o interagiva con quelli altrui. Così la community avrebbe scalato. Identificare il punto esatto in cui avviene l'acquisizione è determinante per generare un feedback positivo sulle campagne marketing in atto, ottimizzare il progetto e crescere.

MISURARE

Una volta definita l'acquisizione, occorre misurarla - ovvero identificare un costo di acquisizione -, nonché capire quali canali stanno generando il maggior numero di acquisizioni con i minor costi.
Kissmetrics punto di riferimento per la web analytics parla di nove metriche necessarie per una startup *(http://blog.kissmetrics.com/9-metrics/)*.
Tra queste, le principali sono: costo di acquisizione, ritenzione del cliente, valore complessivo del cliente nel tempo, coefficiente virale.
Queste metriche permettono di rispondere a domande come: quanto mi costa acquisire un nuovo cliente? In quale percentuale di casi i clienti si fidelizzano? Qual è il valore economico complessivo di un utente? Quanti tra i miei utenti passano parola e invitano i loro amici a iscriversi al mio sito?
Tuttavia a una startup consiglierei un approccio ancora più zen, limitandosi alla prima metrica, ovvero: qual è il costo di acquisizione? Si tratta di un elemento che differenzia un progetto sostenibile da un progetto che non sta in piedi. Capire il costo di acquisizione è il primo passo per definire un budget di marketing, quanto meno ipotetico e consente di presentarsi a un investitore con una serie di previsioni ragionevoli. Vedremo alcuni esempi nei prossimi articoli, e proverò a spiegare come impostare un dashboard di analisi per analizzare i costi di acquisizione.

OTTIMIZZAZIONE

Il concetto di ottimizzazione non è certo nuovo nel web marketing. E non è ovviamente esclusivo delle startup. I tool per fare A/B test (ovvero testare due varianti di pagina oppure di annuncio pubblicitario) e test-multivariati (test di un numero significativo di varianti nello stesso tempo) sono oramai diventati mainstream. Tuttavia non è solo in questo senso che parlerò di ottimizzazione per le startup. Vorrei riferirmi a un concetto più ampio. Nel 2010 abbiamo sviluppato per *Koinup.com* una funzionalità che consentiva di aggiungere note alle foto pubblicate sul sito. Abbiamo annunciato la nuova funzionalità in homepage. È passata inosservata. Qualche utente ci aveva richiesto la funzionalità e noi l'avevamo sviluppata. Il successivo disinteresse ci era sembrato al quanto anomalo. Così lasciammo la funzionaltà silente, fino al giorno in cui – per motivi del tutto differenti – aggiungemmo il numero delle note di una foto nel counter delle visite e dei commenti. In pochi giorni, l'uso delle note si diffuse nella community. E non si è mai più interrotto. Quel giorno capimmo molto dei nostri utenti.
In una fase preliminare, conta più l'istinto che un A/B test. Una funzionalità che non da risultati sperati, non deve necessariamente essere abbandonata, molto spesso bisogna provare a ottimizzarla, cercando di capire maggiormente cosa vogliono i nostri potenziali clienti. ◘



PATENT BROKER, i paladini dell'open innovation

di Emilia Garito,
fondatrice di Quantum Leap
Ideas for Sale (www.quantumleap-ip.com)

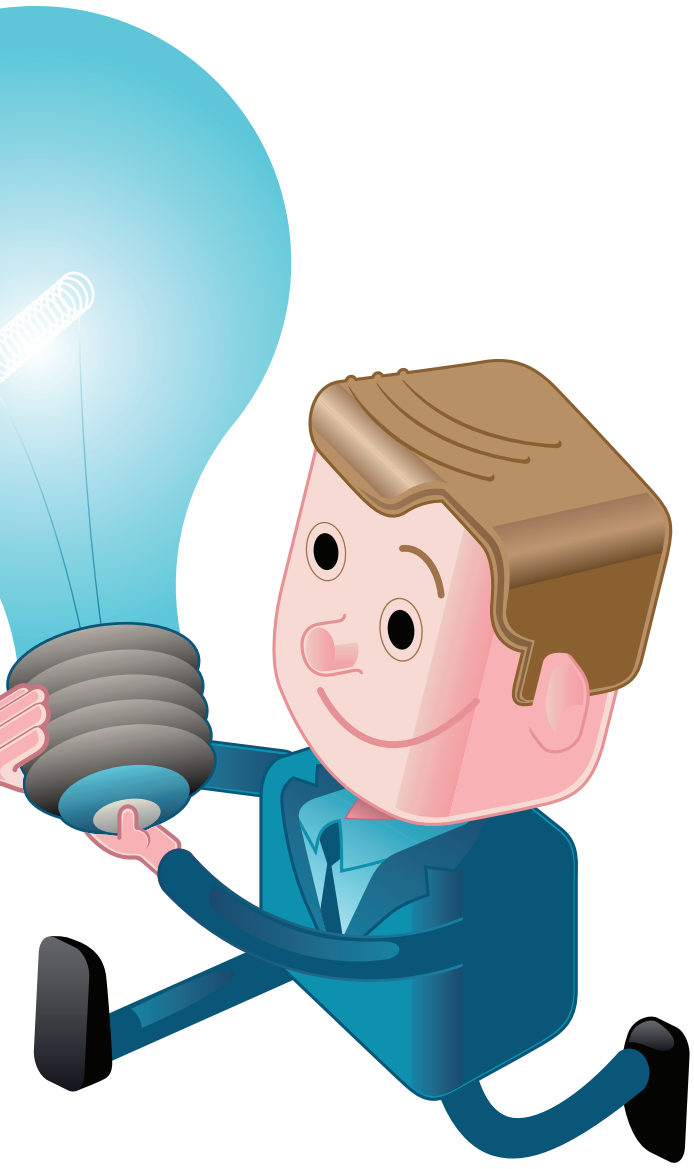
Gli ultimi mesi ci hanno visto spettatori delle cosiddette 'smartphone war', in cui celebri aziende si attaccano reciprocamente davanti ai tribunali di tutto il mondo usando come armi immensi portafogli brevettuali e cercando di impedire ai concorrenti di lanciare nuovi prodotti.

La gestione e il commercio dei brevetti può diventare anche nel nostro Paese elemento determinante per la diffusione e lo sviluppo dell'innovazione

Leggiamo poi spesso dei cosiddetti 'patent troll', ovvero di società che acquistano sul mercato brevetti non utilizzati, con il solo scopo di verificare se prodotti di terzi interferiscano con i brevetti stessi, per poi attaccarli e ottenere enormi risarcimenti.

Ciò sta generando nell'opinione pubblica un diffuso sfavore verso i brevetti e la proprietà intellettuale, visti sempre di più come uno strumento che, invece di proteggere l'innovazione, la impedisce o rallenta, prestandosi a facili abusi.

Basta tuttavia girare di poco lo sguardo per scoprire che esiste una realtà del tutto diversa, ove i brevetti conservano intatta la loro funzione di garanzia dell'investimento in innovazione, ovvero il mondo dei centri di ricerca, dei parchi tecnologici, degli incubatori, delle startup. Per questi soggetti la titolarità di un brevetto è il primo, ma assolutamente necessario, passo per poter suscitare l'interesse di coloro che professionalmente investono in innovazione: business angel, venture capital, grandi aziende aperte alla cosiddetta 'open innovation' ("le imprese possono e debbono fare ricorso a idee esterne, così come a quelle interne, e accedere con percorsi interni ed esterni ai mercati, se vogliono progredire nelle loro competenze tecnologiche" – Chesbrough, 2003).



Anche in Italia negli ultimi due anni si è visto un gran proliferare di incubatori, startup, premi per le idee più innovative ecc. grazie alle quali, almeno in alcuni settori, al posto dello sconforto causato dalla crisi internazionale si è condivisa la speranza di una crescita del tutto nuova.

L'Italia, peraltro, è un paese in cui il concetto di open innovation potrebbe, anzi dovrebbe, avere un ruolo primario.

Da un lato, le microscopiche dimensioni della quasi totalità delle imprese italiane, fa sì che pochissime di esse riescano a realizzare ricerca ad alto livello (e alti costi). Prova ne sia il basso numero di brevetti depositati da aziende italiane, che per contro sono note in tutto il mondo come ottime perfezionatrici di innovazioni altrui. Per non essere tagliate fuori dall'innovazione, queste aziende possono tuttavia valutare una strategia a costo molto inferiore: comprare o ottenere licenze su brevetti altrui. Per queste piccole imprese la soluzione, quindi, non è la vagheggiata abolizione della proprietà intellettuale (vedi, da ultimo, "Abolire la proprietà intellettuale" – Michele Boldrin e Davide K. Levine, 2012), ma piuttosto il suo utilizzo in maniera efficiente e aperta.

Dall'altro, le migliaia di ricercatori, inventori e startup che giungono infine a un brevetto, possono ben decidere di affidarsi a chi ha più risorse finanziarie e capacità manageriali di loro per trasformare un'invenzione in un prodotto sul mercato, e ciò tramite una cessione, una licenza o una joint venture.

In entrambi questi scenari, gioca un ruolo essenziale il patent broker, moderna figura di sensale tecnologico, con un orizzonte di visione mondiale, ovvero capace di trovare ovunque l'acquirente per un brevetto o un brevetto per l'acquirente.

La figura del broker, infatti, permette di superare uno dei problemi storici dei brevetti, ovvero la loro scarsa liquidità dovuta alla tradizionale mancanza di un marketplace (problema a cui la risposta sono state le rivoluzionarie aste di Ocean Tomo) e di intermediari professionali.

Un buon patent broker, inoltre, non si limita a mettere passivamente a disposizione di potenziali clienti i brevetti per cui ha un mandato (strategia della vetrina), ma si fa carico di svolgere attività di business intelligence per reperire lui stesso potenziali licenziatari, acquirenti o joint-venturer interessati al brevetto (strategia proattiva). Si tratta, quindi, di un approccio dinamico, che moltiplica le opportunità di incontro tra l'invenzione e il mercato, tra l'altro senza limiti geografici. Il patent broker ideale è una figura glocal, che lavora su un territorio, ma con un orizzonte mondiale.

Ovviamente, non si può dimenticare che alcuni dei più grossi acquirenti di brevetti siano i patent aggregator, ovvero, società che acquisiscono il maggior numero di brevetti in un determinato settore, per varie finalità (di sfruttamento diretto, offensive o difensive). Anche di loro il patent broker dovrà tenere conto come possibili target.

Ecco qui di seguito una lista dei principali patent aggregator mondiali, e i rispettivi settori di specializzazione.

Concludendo, le imprese italiane possono risolvere il problema della "maturità" della maggior parte dei propri settori tecnologici andando a cercare innovazione "ready made", ovvero soluzioni innovative già brevettate da altri (italiani o stranieri, non importa). Per contro, la brillante ma emarginata ricerca tecnologica italiana può finalmente avere un aiuto per trovare sbocchi di mercato. Per entrambi, c'è il patent broker. ◘

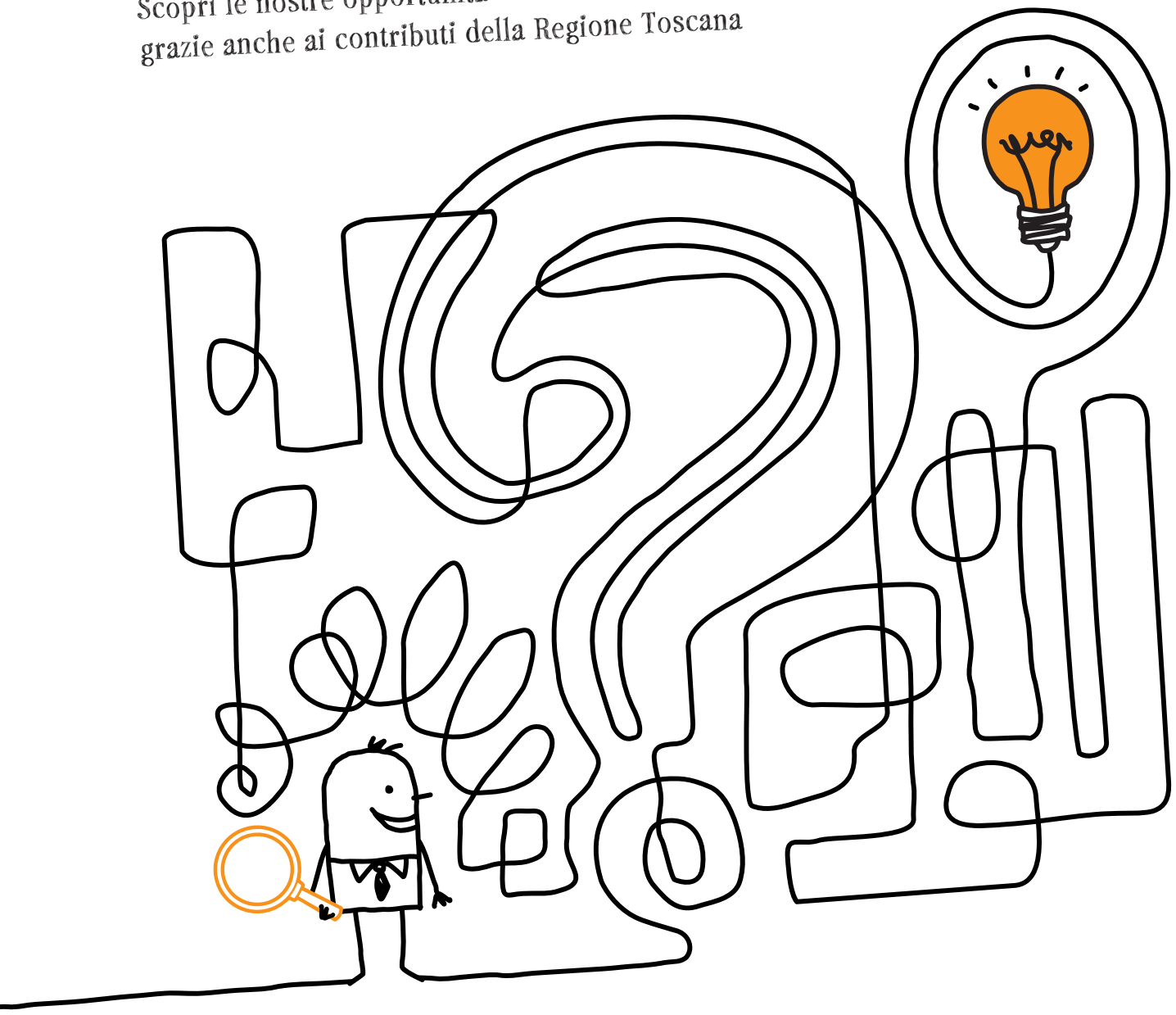
DENOMINAZIONE	SETTORI DI INTERESSE	N. BREVETTI POSSSEDUTI	
		US PATENT PUBLICATION	PATENT FAMILY
Intellectual Ventures	Semiconductor, Enterprise/Consumer Software, Data Center/Cloud Computing, Telecom/Media Services, Consumer Electronics, Emerging Technology	10-15k (Est)	-
Interdigital	Tecnologie wireless	2575	1358
IPG Healthcare 501 Limited	Healthcare	934	874
Rambus	Semiconductor	780	378
Tessera Technologies Inc	Micro-electronics, Imaging and optics	776	347
Mosaid Technologies Inc	Semiconductor and communications technology	666	318
Acacia Technologies	Communications, Consumer Electronics, Database, Digital Media, Displays, eCommerce, Energy, Financial Services, Graphics, Internet, Manufacturing Process, Medical, Memory, Printers, Security, Semiconductors, Software, Storage, Wireless/Mobile Technology	536	332
Jerome H Lemelson	Water & Sanitation, Energy, Health, Agriculture, Biodiversity	513	233
Scenera Research LLC	Internet, mobile, and media industry	443	355
Wi-Lan	Next-generation communication system	332	223
Papst Licensing GmbH	Electronic device	271	156
Altitude Capital Partners	Communications, information technology, medical devices, pharmaceutical, manufacturing, computers, biotechnology, e-commerce, software, entertainment, media, financial, automotive, network security, wireless data communication and electronics	263	225
Alliacense	High-speed memory, technology	224	124
IpVenture Inc	Location-based device and service, hydration sensor, electronic eyewear, lotion sensor, wifi antenna enhancer, thermal management, and online order fulfillment	210	62
Cheetah Omni LLC	Mind-infrared laser source and their application in advanced semiconductor process control, combustion monitoring, telecommnication, infrared counter-measures, chemical sensing and bio-medical selective laser ablation	188	115
MobileMedia Ideas LLC	Call handling, speed dial functions, database search, audio download and playback, and still picture and video processing	140	97
Micro Unity Systems Engineering Inc	Microprocessor	130	49

Siamo in cerca di nuove idee

L'incubatore d'Impresa del Polo Tecnologico di Navacchio (Pi)
dalla Toscana allarga i suoi confini all'Italia e all'estero.

Hai un'idea d'impresa?

Scopri le nostre opportunità
grazie anche ai contributi della Regione Toscana



per info: Monica Forconi — tel. 050.754702 — forconi@polotecnologico.it
www.incubatoreimpresa.it

INCUBATORE
POLO TECNOLOGICO DI NAVACCHIO

BizSpark, aiuta le startup ad avviare il motore

di Mario Fontana,
BizSpark Lead – Microsoft Italia

Per Microsoft i tre principali pilastri dell'innovazione sono il Cloud con Windows Live, Windows Azure e Office 365, i device (Windows Phone e Windows 8) e le natural interfaces (Kinect per Windows e Xbox e Surface). Per aiutare giovani imprenditori e startupper a conoscere e sfruttare al meglio queste leve tecnologiche dell'innovazione Microsoft ha creato un programma ad-hoc per le startup interamente gratuito chiamato Microsoft BizSpark. Microsoft BizSpark oggi è presente in 112 nazioni e conta circa 50mila startup nel mondo con circa 80mila developer e duemila Network partner quali incubatori, acceleratori e investitori. In Italia abbiamo circa mille startup per un totale di 1800 sviluppatori, numero in costante crescita, oltre a 50 Network partner.
Il programma si rivolge esclusivamente a startup Ict con meno di tre anni vita (o progetti d'impresa) che

nascono intorno allo sviluppo di un software e con un fatturato inferiore a un milione di dollari all'anno.
Il programma offre tre servizi alle startup: software e people, visibilità marketing e networking.
Con software e people si intende l'accesso a tutto il software Microsoft con licenze perpetue (ovvero valide anche dopo l'uscita dal programma) e l'accesso al cloud gratuito fino a **30mila dollari all'anno** oltre a dei servizi di consulenza architetturale (people) sullo sviluppo e l'uso dei pilastri dell'innovazione (Cloud, device e natural interfaces). Altro servizio per le startup è la visibilità marketing. Sfruttando la capillarità di Microsoft nel mondo si crea un piano di comunicazione sui mercati di interesse della startup e si da visibilità tramite i nostri canali e quelli dei partner. Infine il networking perché senza condivisione e raffronto con terzi non si può fare startup di successo! A questo proposito è centrale il ruolo dei Network partner di BizSpark, tramite i quali favoriamo lo scambio di competenze tra startup e facilitiamo i momenti di incontri con gli investitori.

STARTUP, CLOUD COMPUTING E MONDO OPEN SOURCE

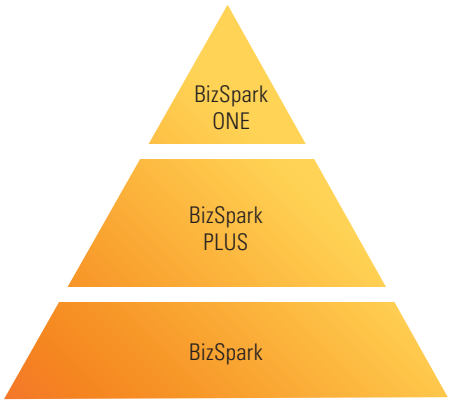
Oggi la chiave principale per procedere sul cammino dell'innovazione tecnologica è il cloud computing perchè permette di abbattere quelle barriere economiche e tecnologiche che spesso sono ostacoli insormontabili soprattutto per chi inizia un'attività.
Per questo motivo BizSpark nell'ultimo anno ha messo a disposizione per le startup l'uso gratuito la propria piattaforma PaaS di cloud computing Windows Azure e i relativi servizi di consulenza architetturale per facilitare il time-to-market.
Windows Azure è una piattaforma cloud PaaS dedicata a chi sviluppa software con tecnologia Microsoft e open source. Infatti Windows Azure può ospitare applicazioni scritte con PHP, Java, Node.js, Phyton, Ruby, C++,ecc. ed espone tutte le proprie risorse in formato Rest. Questa caratteristica di indipendenza dallo stack tecnologico di sviluppo ha permesso quindi di offrire la qualità del servizio del cloud Microsoft a qualsiasi startup indipendentemente dalle loro scelte tecnologiche.
Oggi è sempre più strategico oltre all'applicazione sul cloud poter erogare i propri servizi e dati su diversi device mobili, dagli smartphone ai tablet. Anche in questo caso il team BizSpark ha maturato negli anni forti competenze in ambito di inteorperabilità tra Windows Azure con sistemi operativi mobili Apple e Google, competenze che saranno a disposizione di tutte quelle startup che vogliono accedere al programma.

> Il programma di Microsoft si declina in diverse modalità e offerte e supporta anche startup che utilizzano tecnologie e piattaforme diverse da Windows

BIZSPARK, BIZSPARK PLUS E BIZSPARK ONE

La struttura di BizSpark può essere vista come una piramide *Figura 1* dove alla base (BizSpark) si trovano tutte le startup che entrano nel programma. A questo livello hanno tutti i benefici descritti nel riquadro in queste pagine e le attività di consulenza sono online. Se la soluzione della startup gira su Windows Azure e si intravedono alcuni indicatori di successo viene nominata in **BizSpark Plus** dove avrà un extra funding di **60mila dollari** di uso di Windows Azure, consulenza di persona di un architetto software Microsoft per il cloud e maggiore focalizzazione sugli aspetti di marketing.
Infine ogni anno Microsoft Corporation (Redmond, vicino Settle) seleziona una decina tra le più promettenti startup a livello mondiale per inserirle nel programma **BizSPark One** dove oltre a un affiancamento tecnico presso il campus in Usa con i team di sviluppo vengono presentati al mercasto durante le keynote degli executive Microsoft.

Figura 1



BIZSPARK E IL RUOLO DEI PARTNER

Il programma BizSpark può essere considerato un hub tecnologico e business per le startup dove Microsoft si occupa prevalentemente dell'aspetto tecnologico e di relazione. Per questo motivo è centrale il ruolo dei Network partner sul territorio. Si tratta dei principali incubatori, acceleratori privati e pubblici e investitori, che forniscono supporto business e finanziario complementare al nostro. Inoltre, sono i Network partner che analizzano il potenziale di molte startup e segnalano quelle che possono entrare nel programma BizPark Plus. Tra i 50 partner italiani ne spiccano in particolare tre che hanno partecipato al lancio mondiale del programma BizSpark Plus: I3P, dPixel e Startupbusiness che possono quindi segnalarci le proprie startup ad alto potenziali alle quali Microsoft potrà fornire un extra funding di 60mila dollari sull'uso della piattaforma cloud.

PAROLA AI PROTAGONISTI

Tra le startup che hanno aderito a BizSpark in tutta Italia molte sono cresciute o stanno crescendo anche in ambito internazione. Per cominciare parlerei di **MopApp** perchè l'anno scorso è stata la prima startup italiana ad aver vinto il BizSpark European Summit dopo un confronto con una ventina di startup di altissimo livello selezionate da tutta Europa. Altra startup di grande successo mondiale è **MusiXMatch** che recentemente è stata l'unica azienda europea ad avere la propria soluzione all'interno del marketplace di Windows 8 durante il lancio della consumer preview.

Risparmio Super e **DesmoWeb** altri due casi eccellenti che, dopo aver ottenuto importanti risultati, sono ora lanciate per il mercato internazionale. Risparmio Super è il sito ideato a Milano da tre giovani trentenni per comparare in tempo reale prodotti, alimentari e non, in offerta nei principali supermercati, ipermercati e discount. Grazie al programma Bizspark e alle dotazioni tecnologiche, gli ideatori di Risparmio Super hanno potuto ottenere benefici per la razionalizzazione dei processi, la semplificazione dell'infrastruttura IT e una concreta riduzione dei costi. DesmoWeb, società che offre soluzioni in campo informatico e ingegneristico, ha beneficiato di BizSpark per sviluppare il progetto jotURL, l'URL manager di nuova generazione. L'obiettivo che DesmoWeb intende raggiungere grazie a BizSpark è quello di mantenere nel tempo jotURL allineato ai migliori servizi nel settore e di diffonderlo in tutto il mondo. Di recente anche **Paperlit** con la propria soluzione di multiplatform publishing e advertising è entrata nel programma BizSpark sfruttando la piattaforma cloud Windows Azure e alcuni servizi di consulenza e marketing. Oggi Paperlit è tra i 15 finalisti europei per la nuova edizione del BizSpark European Summit. **Spoome** e **SportSquare** due startup di gaming che grazie al cloud e ai servizi di consulenza stanno migrando le loro piattaforme di successo pronte per scalare nel mercato internazionale.
La lista potrebbe essere molto lunga, infatti solo in questi ultimi otto mesi abbiamo condiviso con i partner oltre 200 startup che hanno tutte le carte in regola per sfondare in ambito internazionale in tempi brevissimi per dimostrare con fatti concreti che anche in Italia è possibile fare impresa di altissimo livello. ◘

anteprimaADV

TESTA E CUORE

IN PROVINCIA DI PISA

è sempre **SERENO COSTANTE** con BCC Fornacette, perché lavoriamo con la testa e con il cuore per stare sempre vicino a te, alla tua famiglia e alla tua impresa; vivendo ed interagendo con il territorio e individuando le soluzioni di volta in volta più adatte affinché nella nostra provincia possa splendere sempre il sereno. Affidati anche tu a BCC Fornacette, **la banca con la testa e il cuore.**

BANCA
DI CREDITO COOPERATIVO
DI FORNACETTE

www.bccfornacette.it

STARTUP INITIATIVE, una piattaforma, tanti progetti

Le banche non servono solo per erogare i finanziamenti per supportare la crescita delle imprese ma possono essere strumenti a supporto dello sviluppo attraverso risorse, competenze, reti di contatti e conoscenze. È questo il nuovo ruolo delle banche che sta emergendo in modo efficace nel contesto dell'ecosistema italiano a supporto dell'innovazione. Sono infatti proprio le banche italiane che hanno messo a punto modelli del tutto nuovi, che non hanno uguali in altre parti del mondo, progettati per facilitare la crescita e il successo di nuove imprese innovative. Si tratta di una strategia che benché non direttamente collegata al business più 'core' delle attività bancarie ha ricadute sia di prospettiva perché un sistema economico sano e innovativo porta vantaggi anche agli istituti bancari; sia di contesto perché portare all'attenzione del mondo industriale e della finanza in capitale di rischio idee innovative opportunamente selezionate e preparate significa portare benefici e rinnovamento all'intero sistema.

Partito con un po' più di lungimiranza e tempismo rispetto ad altri progetti simili quello di Intesa Sanpaolo, che ha preso il nome di Startup Initiative, continua a evolvere con sempre maggiore rapidità e capillarità e inizia anche a raccogliere e analizzare i primi risultati.

I numeri dicono: venti incontri con gli investitori in Italia, 14 incontri con gli investitori in Gran Bretagna, Francia, Germania e Stati Uniti, oltre 1200 richieste ricevute, 300 startup portate alla fase di training con i business angel di Maverick Angel con i quali è stata di recente avviata una società apposita denominata Incube.

Duecento startup giunte alle fasi finali, oltre tremila investitori e imprenditori coinvolti che hanno generato oltre 1500 contatti e manifestazioni di interesse. Numeri che sono il frutto di un lavoro iniziato nel settembre del 2009 e che fin dall'inizio ha deciso di puntare su più settori tecnologici: biotecnologie, medicina, information technology, elettronica, energia e ambiente, nanotecnologie e progetti a impatto sociale.

Un programma che quindi dimostra come un istituto bancario può portare il suo contributo, aldilà delle capacità di investimento diretto (Intesa Sanpaolo dispone di sette fondi specializzati in Private Equity, Venture Capital e Seed Capital, con un Asset Under Management complessivo di circa 330 milioni di euro) all'ecosistema dell'innovazione, ma che ha anche saputo dimostrare l'importanza dello sviluppo di programmi di respiro internazionale al fine di dare maggiore ampiezza di visione e di opportunità ai nuovi imprenditori innovativi facendo leva su asset tipici di un istituto bancario come, la capacità di organizzazione, la reputazione internazionale, la relazione con il mondo finanziario e industriale.

La scelta di coinvolgere fin dall'inizio un partner internazionale per fare la formazione alle startup al fine di prepararle alla presentazione di fronte alle platee di investitori o di imprenditori si è rivelata azzeccata, ciò non solo ha permesso alle startup selezionate di mettere a fuoco i loro progetti e di renderli efficaci in fase di presentazione ma ha anche spinto loro a fare le presentazioni in inglese, sembra questo un elemento marginale ma è invece importante se calato nello scenario attuale dell'ecosistema italiano dove gli eventi in inglese sono una rarità quando invece dovrebbero essere la regola.

La Startup Initiative continua oggi a specializzarsi e svilupparsi organizzando eventi di incontro tra startup e investitori per settori tecnologici e per settori industriali e ha anche vinto il premio Abi per l'innovazione nei servizi bancari assegnato lo scorso mese di marzo. Inoltre ha iniziato a prendere forma come piattaforma per il lancio e lo sviluppo di ulteriori attività: è stato realizzato e pubblicato un libro che raccoglie le storie di 15 startup selezionate tra quelle che hanno partecipato ai vari eventi completate da commenti di investitori,

Il programma di Intesa Sanpaolo per le Startup cresce e si espande facendo leva su tecnologie, internazionalizzazione, industria

imprenditori, analisti ed esperti e sono stati avviati altri progetti nati come costole concettuali della Startup Initiative che quindi contribuisce ad accrescere la sensibilità verso i temi dell'innovazione presso l'intera organizzazione guidata da Enrico Cucchiani. Costole che hanno preso la forma della Fondazione ricerca e imprenditorialità creata insieme ad altre sei organizzazioni accademiche e industriali (Finmeccanica, Telecom Italia, Enel, Istituto Italiano di tecnologia, Fondazione Politecnico di Milano, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa) e della decisione di portare in Italia e in Europa la Singularity university con un primo evento di lancio che si è tenuto a inizio maggio e un programma che renderà possibile a manager, imprenditori, professionisti, studenti europei partecipare alle lezioni della speciale università voluta da Ray Kurzweil e Peter Diamandis con il supporto di Nasa e Google.
"Tecnologie, internazionalità, industria sono i perni attorno ai quali si sviluppa e continuerà a svilupparsi la Startup Initiative – dice Livio Scalvini, head of innovation and marketing all'interno della Divisione Corporate & Investment Banking di Intesa Sanpaolo -. Tecnologie perché diamo opportunità a startup con innovazioni in settori che vanno dall'information technolgy al fashion tech passando per biotecnologie, nanotecnologie, energie alternative ecc; internazionalità perché portiamo le startup potenzialmente più interessanti per gli investitori a presentare in Gran Bretagna, Francia, Germania, Stati Uniti; industria perché abbiamo avviato una serie di eventi dedicati proprio a settori industriali specifici come agro-food e costruzioni".
Intesa Sanpaolo Startup Initiative è un esempio dei modelli di rinnovamento del ruolo che gli istituti bancari possono avere nel portare il suo fattivo contributo alla crescita del tessuto imprenditoriale ed economico del Paese. "In questo scenario anche gli aspetti di comunicazione rivestono un ruolo importante – aggiunge Scalvini – ed è per questo che abbiamo fatto il libro e che stiamo investendo per rendere più completa la nostra presenza sul web e sugli altri canali di comunicazione sia verso l'esterno, quindi verso il mercato, i partner, le startup; sia verso l'interno, quindi verso la nostra struttura al fine di dare ancora maggiore valore al progetto coinvolgendo altri asset della organizzazione che possono portare ulteriore contributo allo sviluppo della cultura dell'impresa e della innovazione". ◘

DATI PRINCIPALI

da settembre 2009

20	incontri con gli investitori **ITALIANI**
14	incontri con investitori **INTERNAZIONALI**
1.200	**DOMANDE** ricevute e valutate
300	startup hanno partecipato alla **FORMAZIONE**
200	startup sono giunte alle **FASI FINALI**
3.000	**PARTECIPANTI** dal mondo industriale e finanziario
1.500	**MANIFESTAZIONI** di interesse

INTESA SANPAOLO

TECNOLOGIE	EDIZIONI	PARTNER
Generaliste	UK, IT	Italian Innovation Day
Biotecnologie	UK, IT, DE	BioInItaly
Salute	UK, IT, DE	BioInItaly
ICT	UK, IT, DE, FR	International Venture Club
Elettronica	IT, FR	
Energie	IT, FR	International Venture Club
Nanotecnologie	UK, IT, DE, FR	NANOchallenge, POLYMERchallenge
Innov. Sociale	UK, IT, DE	Global Social Venture Competition
Settoriali	IT	

FARE SQUADRA per giocare la partita dell'innovazione

I Parchi Scientifici e Tecnologici Italiani richiamano l'importanza delle sinergie in occasione dell'assemblea annuale al Bioindustry Park di Torino. Durante l'assemblea sono stati rinnovati i vertici dell'associazione: Alessandro Giari confermato alla guida di APSTI

di Selene Montanaro

Mirano Sancin vice presidente Apsti e Alessandro Giari presidente Apsti

Lo scorso 20 aprile al Bioindustry Park Silvano Fumero (To) si è svolta l'Assemblea annuale dei soci di APSTI, l'Associazione dei Parchi Scientifici e Tecnologici Italiani, che ha lanciato un appello: solo creando un sistema integrato dell'innovazione, che federa le strutture di sostegno per la nascita e la crescita delle Pmi innovative – quali i Parchi Scientifici e tecnologici, gli incubatori, i centri di ricerca ed eccellenza, le agenzie regionali per l'innovazione, i Bic – sarà possibile avviare una nuova fase di sviluppo della politica per l'innovazione. Un appello che ha chiamato in causa le istituzioni politiche, e a cui ha risposto il ministro dell'Istruzione e della ricerca Francesco Profumo attraverso una nota, in cui si legge: "È necessaria una nuova centralità delle politiche per la ricerca e l'innovazione nelle scelte del governo e insieme una più incisiva presenza del nostro Paese nelle politiche europee in materia di ricerca e sviluppo. La logica delle reti è la logica vincente nell'età della conoscenza. Il nostro Paese deve imparare a lavorare in squadra a cooperare e competere." Un'unione costruttiva, in cui si impari a lavorare insieme, è l'unica strada percorribile per rilanciare l'imprenditorialità del nostro Paese. I parchi scientifici sono indispensabili per l'integrazione di ricerca e impresa: lo afferma con forza Luigi Nicolais, presidente del Cnr: "Produrre conoscenza d'alto livello e favorirne l'utilizzazione da parte delle imprese è tra gli obiettivi del Cnr. Per farlo, è necessario avere nuove interfacce con il sistema delle piccole e medie imprese: i Parchi Scientifici e Tecnologici possono essere una di queste.

30
PARCHI
Scientifici e Tecnologici associati

150
CENTRI DI RICERCA
pubblici/privati

600
AZIENDE
High tech insediate

6300
OCCUPATI
a elevata specializzazione tecnologica

14
INCUBATORI
supportano la nascita e lo sviluppo di nuove imprese

LA STORIA E LA MISSION

L'APSTI nasce a metà degli anni '90 sulla scia della costituzione dei primi Parchi Scientifici e Tecnologici avvenuta alla fine degli anni '80. Dal 2006, con il cambio dei vertici si è realizzato al suo interno un grande rinnovamento con l'obiettivo fondamentale di costruire un vero e proprio network di relazioni tra i Parchi Scientifici e Tecnologici Italiani così da favorire la collaborazione fra le diverse strutture denominate "Parco Tecnologico" o Polo Tecnologico.
Dietro tale denominazione non esiste infatti una realtà omogenea, bensì realtà diverse dal punto di vista dell'impianto organizzativo, funzionale e strutturale, che si trovano a dover far fronte alla mancanza di sistematicità delle politiche di sostegno all'innovazione all'interno del Paese.
L'attività di APSTI ha mirato quindi a trasformare una serie di soggetti in un tendenziale sistema, che ha già cominciato a lavorare insieme attraverso politiche unitarie che portano a compimento processi di incremento di produttività.
Il lavoro comune delle Commissioni e dei manager dei Parchi fa sì infatti che oggi sia possibile utilizzare in maniera comune e condivisa risorse, piattaforme tecnologiche e conoscenze dislocate in tutte le parti del Paese.

Alla base di tale attività vi è la convinzione che i modelli organizzativi e le politiche di trasferimento tecnologico e di sostegno all'innovazione non debbano partire dall'offerta tecnologica, ma dalla domanda latente o manifesta da parte dell'impresa.
Partendo quindi dal basso e dalla forza della rete, APSTI opera per creare le condizioni che garantiscano la continuità nella cooperazione e collaborazione dei Parchi Scientifici e Tecnologici e dei diversi soggetti che compongono la filiera dell'innovazione.

LE COMMISSIONI DI LAVORO

La rete dei Parchi si consolida e si qualifica attraverso il lavoro delle seguenti commissioni:

TECNOLOGIE PER L'AGROALIMENTARE
BIOTECNOLOGIE
INCUBATORI TECNOLOGICI
INTERNAZIONALIZZAZIONE
RETE DEI LABORATORI
ENERGIE RINNOVABILI E EFFICIENZA ENERGETICA
TECNOLOGIE ICT
APSTI IN NUMERI

Ciò può avvenire anche attraverso una vicinanza fisica tra imprenditore e ricercatore mediante la costituzione di sedi del Cnr all'interno dei Pst."
Durante l'assemblea sono stati rinnovati i vertici dell'associazione: riconfermato all'unanimità, **Alessandro Giari è di nuovo il Presidente di APSTI,** che commenta così: "Non nego la soddisfazione determinata dalla fiducia che i Parchi Scientifici e Tecnologici Italiani ripongono nella mia persona, e nella squadra che insieme si ripropone alla guida di APSTI, per gestire quella che riteniamo debba essere una nuova fase della vita dell'Associazione". Giari ha ben chiari i nuovi obiettivi di APSTI: "In questi anni abbiamo lavorato molto per creare una vera e propria rete dei Pst affinché dal loro sistema l'economia nazionale abbia un concreto sostegno per supportare lo sviluppo innovativo del territorio. Credo ora che sia giunto il momento di aprire una nuova fase, una APSTI 2 che veda lavorare insieme Pst, Incubatori, centri di ricerca ed eccellenza, agenzie Regionali per l'innovazione. Una piccola holding, perché chi produce innovazione si unisca e si confronti, con spirito collaborativo, per lavorare insieme anche con l'obiettivo di supportare le istituzioni nazionali e regionali per creare strumenti e strategie unitarie per sostenere l'innovazione". Il neo vicepresidente Mirano Sancin sottolinea l'importanza di APSTI in un momento così delicato per l'economia del Paese: "In una situazione di crisi in cui il cambiamento e l'innovazione rappresentano l'unica via per lo sviluppo ed il rilancio del Paese, l'APSTI, che ho contribuito a fondare vent'anni fa, può essere oggi uno strumento prezioso in quanto capace di aggregare piccole e medie imprese ad alta tecnologia e a ridurre la distanza tra scienza e impresa realizzando nei Parchi dei sistemi integrati di ricerca innovazione e attività industriali ad alto contenuto tecnologico". ◘

Ecco il nuovo Consiglio direttivo di APSTI:

Presidente:
Alessandro Giari,
Polo Tecnologico di Navacchio-Cascina (Pi)

Vicepresidente:
Mirano Sancin
Direttore Kilometro Rosso

Comitato Direttivo:
Gianluca Carenzo
Responsabile Esecutivo Parco Tecnologico Padano
Edoardo Imperiale
Direttore Generale Campania Innovazione
Enzo Moi
Direttore Generale AREA Science Park
Roberto Ricci
A.D. Bioindustry Park Silvano Fumero
Marco Romano
Presidente Parco Scientifico e Tecnologico della Sicilia
Michele Vianello
Direttore Generale VEGA
Parco Scientifico Tecnologico di Venezia

Cambio ai vertici del Polo Tecnologico di Navacchio, si apre una nuova fase di evoluzione

Sandra Vitolo
Nuovo Presidente del Polo Tecnologico di Navacchio

Alessandro Giari
Direttore generale del Polo Tecnologico di Navacchio

I membri del nuovo Consiglio di amministrazione del Polo Tecnologico di Navacchio

Mauro Benigni

Andrea Bonaccorsi

Antonio Bicchi

Andrea De Benedetto

Dopo 12 anni **Alessandro Giari** lascia la presidenza di Polo Navacchio spa, divenendone il Direttore Generale.
Il nuovo Presidente scelto è la professoressa **Sandra Vitolo**, docente del Corso di Laurea in Ingegneria Chimica e di alcuni Master dell'Università di Pisa.

Il nuovo consiglio d'Amministrazione sarà composto, oltre che dalla professoressa Vitolo, dal dott. **Mauro Benigni** direttore generale della Banca di Credito Cooperativo di Fornacette dal 1987, dal professor **Andrea Bonaccorsi**, Ordinario di Economia e gestione delle imprese alla Facoltà di Ingegneria dell'Università di Pisa, già presenti anche nel triennio precedente, dal professor **Antonio Bicchi** direttore del Centro di Ricerca Interdipartimentale "E.Piaggio" della Facoltà di Ingegneria dell'Università di Pisa,e dal dott. **Andrea De Benedetto**, amministratore delegato di 3logic, start-up tecnologica e presidente nazionale di CNA Giovani Imprenditori dal 2009.

"*Questa è una fase di evoluzione del Polo,* - spiega Alessandro Giari - *in questi anni la società è cresciuta esponenzialmente ed ora era arrivato il momento di articolare meglio la struttura con un Presidente che abbia una funzione di rappresentanza della società e di tipo istituzionale, per quanto mi riguarda io manterrò, anche in una logica di continuità nel rinnovamento, la funzione di Direttore generale condividendo le funzioni manageriali con la dott.ssa Elisabetta Epifori che mantiene le funzioni direzionali e le deleghe operative.*", "*La nostra idea* - continua Sandra Vitolo- *è quella di spingere ulteriormente le imprese a fare innovazione cercando di integrare ancor più le aziende interne al polo, i loro servizi e competenze, così da potersi presentare nel contesto internazionale con maggiori punti di forza e maggiore incisività*". ◘

di Fausto Giunchiglia, ordinario all'Università degli Studi di Trento ed è presidente dell'associazione Trento RISE

Innovazione TRA VETTE E VALLI

Il Trentino, terreno fertile per coltivare idee, talenti e fare nascere nuove imprese

Un ecosistema dell'innovazione.
È questa la definizione che vorrei dare del Trentino, il territorio dove vivo e lavoro da oltre vent'anni. Alla base di questa definizione, succinta come tutte le definizioni ma secondo me efficace, c'è un mio intimo convincimento, nato tanto da una riflessione speculativa, quanto dall'esperienza personale.
Partiamo dai fatti. In questi giorni difficili, con le aziende che chiudono e l'occupazione (soprattutto giovanile) che infuria, si parla spesso di innovazione. Che a ragione viene vista come l'unica via d'uscita da questa crisi economica, la peggiore dal dopoguerra. Quando sono nato io, la guerra era finita da un decennio, e in Italia stava per iniziare il boom, che avrebbe per sempre cambiato la fisionomia del nostro Paese. Oggi in molti tendono a ricordare quegli anni fatidici come anni di duro lavoro, impegno e sacrificio, ma anche speranza, ottimismo, fiducia nel domani. Tutto vero.
Sono nato in Belgio, dove ho vissuto sino all'età di due anni, ma ho poi trascorso la mia giovinezza in un paesino non lontano da Genova, allora uno dei vertici del cosiddetto triangolo industriale, e ricordo bene l'atmosfera d'impegno febbrile e ragionevole speranza che si respirava allora.
E tuttavia quegli anni non furono solo anni di lavoro e speranza. Furono, e lo furono molto, anni d'innovazione. Dagli elaboratori Olivetti ai motori Fiat, dal Moplen all'aerospaziale, furono anni in cui gli italiani riuscirono a convogliare le loro competenze scientifiche e tecnologiche in prodotti e servizi nuovi, a volte perfino rivoluzionari. Sia chiaro: da sempre l'Italia vanta un antico primato di eccellenza creativa. Dire che siamo il Paese di Leonardo, Galilei, Volta e Marconi (tanto per citare qualche nome) può sembrare un luogo comune, ma è un luogo comune vero. Perché nella ricerca, a essere franchi, siamo sempre stati bravi. Negli anni del boom, però, gli italiani riuscirono a compiere un ulteriore miracolo: generare innovazione.
Ci trasformammo in un Paese in grado di realizzare perfino satelliti spaziali, e vendere tecnologia a tutto il mondo. Fu anche grazie a un tale straordinario sforzo innovativo che riuscimmo a diventare una potenza industriale.
Oggi siamo ancora una potenza industriale, ma una potenza industriale stanca. In declino. Con il fiato corto. E che genera sempre meno innovazione.

Dove sono le nostre nuove Olivetti? Dov'è il nostro nuovo Moplen?
Quando si parla d'innovazione bisogna sempre peccare di pedanteria, perché la materia è ostica e si presta a equivoci. Ricerca e innovazione non sono sinonimi. E se oggi l'Italia ha perso terreno nel campo dell'innovazione, non è soltanto perché non facciamo abbastanza ricerca. È vero che l'Italia investe in ricerca, in percentuale rispetto al Pil, assai meno di quanto dovrebbe. Tuttavia, nonostante i tagli, le disfunzioni e i mille problemi, nella ricerca riusciamo ancora a cavarcela. I nostri ricercatori sono bravi, così bravi da essere contesi dalle Università di mezzo mondo. La nostra produzione di letteratura scientifica regge, e vantiamo centri di ricerca ancora in grado di stupire con nuove ed entusiasmanti scoperte.
L'innovazione però non consiste nel realizzare nuove scoperte, ma nel creare nuovi prodotti e servizi combinando in modo nuovo competenze scientifiche e tecnologiche che possono anche non essere nuove. Con la ricerca si collezionano Nobel o premi analoghi, con l'innovazione si vince la partita della competizione economica globale.
A questo punto sorge spontanea la domanda: *come si genera l'innovazione?* La risposta è: attraverso un ecosistema ad hoc.
Grazie alla diffusione di riviste e documentari naturalistici, anche chi non ha una laurea in biologia sa che un ecosistema naturale è un sistema delicato, complesso, in equilibrio dinamico. Un insieme integrato di componenti dove tutto svolge un ruolo importante. Lo stesso può dirsi, metaforicamente, per l'innovazione. In un ecosistema dell'innovazione serve la ricerca, ma la ricerca da sola non basta. Serve la libera impresa, ma la libera impresa da sola non basta. Servono gli utenti, ma gli utenti, da soli, non bastano. In Europa, a mio parere, serve la pubblica amministrazione, ma la pubblica amministrazione, da sola, non basta. Serve tutto questo, e molto altro ancora. Se viene a mancare anche un solo elemento, l'ecosistema rischia di collassare.

Consideriamo per un momento l'ecosistema dell'innovazione per eccellenza: la Silicon Valley, in California, dove ho studiato e lavorato per anni. Nella Silicon Valley troviamo Università di altissimo livello come Stanford e Berkeley, che formano la materia prima del progresso: i giovani. Ci sono colossi come Intel, Cisco o Google. Ci sono infrastrutture d'eccellenza. C'è una forte cultura del rischio: fallisci, ma fallisci in fretta, è il mantra. Ci sono grandi capitali privati pronti a rischiare su idee, i prodotti e i servizi nuovi. C'è, in ultimo ma non ultimo, una straordinaria apertura mentale, capace di attirare innovatori da ogni angolo del pianeta.
Passare dalla California, il più ricco e popoloso degli stati americani, a un territorio piccolo come il Trentino può apparire una mossa azzardata. Eppure anche qui, nel corso degli anni, silenziosamente e lentamente, si è cominciato a formare un ecosistema dell'innovazione. Un ecosistema con le sue specificità ben lungi dall'essere perfetto. Delicato come certi habitat alpini, e tuttavia molto promettente.
Un ecosistema composto di una pluralità di organismi. A cominciare dall'**Università degli Studi di Trento**, dove ho il privilegio di insegnare (e apprendere: perché dai giovani discenti si impara più di quanto un docente possa loro insegnare). Quello trentino è un ateneo giovane, con una storia meno veneranda di quella di tante altre Università. E tuttavia i ranking ci dicono che si tratta di uno dei migliori atenei italiani, in grado di attirare studenti da tutto il mondo. Il tasso di internazionalizzazione è particolarmente accentuato nella nostra Ict International **Doctoral school a Povo**, dove circa il 70% dei dottorandi proviene dall'estero.
L'ateneo non è però una cattedrale nel deserto. L'opposto. Il Trentino vanta una pluralità di centri di ricerca d'altissimo profilo. Come la **Fondazione Bruno Kessler**, all'avanguardia in settori strategici dell'Ict quali le tecnologie del linguaggio o l'ingegneria del software.
In FBK, l'acronimo con cui la Fondazione è universalmente nota tra i trentini, la scienza non rimane confinata nel chiuso dei laboratori: si trasforma in spin-off, joint-venture, startup. In Trentino siamo infatti persuasi della necessità di una nuova cultura imprenditoriale, che instilli nei giovani informatici, ingegneri, matematici e fisici (ma anche nei loro colleghi giuristi, sociologici, letterati) la passione per il business. Attraverso corsi, seminari ed eventi di formazione di alto livello, nonché facilitando, anche con forme di finanziamento iniziale, la nascita di nuove imprese innovative.
L'innovazione è un processo complesso, che non può nascere solo dall'alto. Top down, come si dice in gergo. È entusiasmante, per esempio, sapere che Trento è sede, al pari di Berlino, Parigi, Stoccolma, Helsinki o Eindhoven, di un centro ("nodo") degli **Ict Labs** dell'Istituto europeo di innovazione e tecnologia.

Tuttavia l'innovazione nasce soprattutto dal basso. Dall'alto si possono creare le condizioni abilitanti, le premesse per la creazione dell'ecosistema. Ecco perché bisogna generare un humus di nuove startup, vivaci e creative, dalle quali germineranno nuove aziende, creando nuova occupazione, nuovi modelli di business, nuovo benessere.
A differenza della Silicon Valley, il Trentino non ospita multinazionali come HP, Apple, Intel o Google. Tuttavia può contare su un tessuto imprenditoriale dinamico, sano, con tante piccole e medie imprese consacrate all'innovazione. Innovazione a 360 gradi. Perché il Trentino non insegue il sogno illusorio di diventare la copia-carbone, in salsa mitteleuropea, della Silicon Valley. Siamo ecosistemi dell'innovazione diversi, così come sono diversi una valle alpina e un tratto di costa mediterranea.
Non si può essere ciò che non si è. Si deve invece puntare su ciò che si è, capitalizzando sulle proprie competenze e vocazioni locali, per costruire valore (prodotti o servizi) che abbia una valenza universale e sia quindi esportabile (vendibile) oltre i propri confini. Bisogna, nel nostro contesto, applicare le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione a quei settori dove il Trentino ha una sua forte vocazione. E infatti abbiamo già compiuto delle scelte: ad esempio il turismo, la cultura, lo sport. In altre parole, l'ICT per la qualità della vita. Dove Trento e il Trentino, ma in generale tutta l'Italia, hanno davvero qualcosa da insegnare.
L'attenzione per la qualità della vita è un asset prezioso, anche per attirare quei talenti stranieri, scientifici e imprenditoriali, indispensabili per questo nostro piccolo ecosistema dell'innovazione. Talenti che in Trentino vivono bene.
Da sempre crocevia di popoli e culture, a cavallo tra il mondo latino e quello germanico, il Trentino è un territorio tollerante, per sua natura internazionale, e aperto al nuovo. Aperto culturalmente, e tecnologicamente: dalla diffusione capillare della banda larga a eccellenti collegamenti viari, il Trentino non è mai stato così connesso al mondo.
Quando incontro imprenditori, scienziati e giornalisti che si stupiscono nello scoprire, in questo estremo lembo d'Italia, una realtà come la nostra, spiego loro che il merito principale va ai cittadini del Trentino, che hanno saputo usare con saggezza la loro autonomia. E a una pubblica amministrazione lungimirante, che dagli anni del dopoguerra in poi ha sempre visto nel progresso tecnologico e scientifico uno strumento di crescita economica, sociale e culturale. Facendo del Trentino un ecosistema dell'innovazione che può essere, per certi aspetti, un modello per l'Italia. ◘

LOMELLINA VALLEY

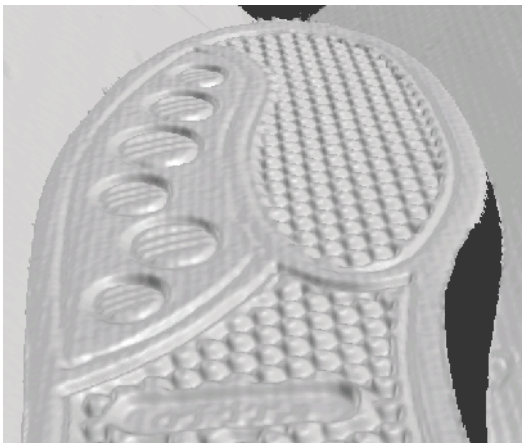
di Andrea Nembro,
Ceo di Purodesign

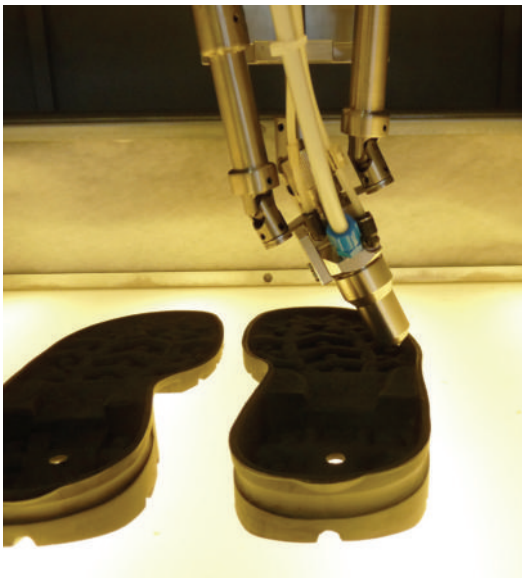
Ci sono luoghi dove le relazioni si fanno ancora al bar Sport del paese. Luoghi dove l'ecosistema tecnologico sociale non ha mai passato il cartello di ingresso del paese. Al bar trovi sicuramente Pierino, per la precisione Il Pierino (qui i nomi sono sempre anticipati da un articolo), di professione tuttologo. Con un Cynar con ghiaccio tra le mani, racconta insofferente del nipote infatuato dalle tentazioni della "città" come luogo di perdizione, dove ci si trova a scambiare opinioni sul web 2.0 fino a tarda notte. Paesi di provincia circondati da cascine e campagne a nemmeno cinquanta chilometri da Milano in cui per connettersi a internet è necessario ancora ascoltare quel fischio fastidioso di un modem da 56kilobit al secondo. Marco, laureando in informatica a Milano, vive a Gravellona Lomellina, ridente cittadina a pochi chilometri da Vigevano. Appassionato di linguaggi open source lo incontro per farmi raccontare i suoi progressi universitari finché mi dichiara:
"Devo testare online la versione beta per il prossimo esame, ma non riesco a farlo. La Adsl non è ancora arrivata da noi". Luoghi dove è più facile trovare un rivenditore di trattori che di computer. Luoghi dove il giornalaio deve prendere le prenotazioni per avere una copia di Wired.
Welcome to 'Lomellina Valley'. Un'area estesa nel triangolo Milano-Pavia-Novara, immersa tra le risaie e popolata da zanzare. Un'area dove il dibattito locale si concentra tra la scelta del vestito per la domenica o l'organizzazione della prossima sagra dell'oca. Un'area dove il Palio delle Contrade è l'evento mondano dell'anno. Dove il sindaco ama farsi ritrarre bello-bello con la sua fascia tricolore alla festa dell'asparago. Welcome to Vigevano, capital of Lomellina Valley. Settantamila abitanti con la più alta concentrazione di banche e Suv della Lombardia. Dove la banda larga (4megabit al secondo, of course!) é rimasta al di là del ponte sul Ticino fino a pochi anni fa. Dove la parola d'ordine rimane: giro in piazza a salutare gli amici.

> un territorio a un passo da Milano in cui il fare e il costruire sono da sempre nel Dna dei suoi abitanti che oggi guardano al futuro scoprendo le opportunità della imprenditoria innovativa

Ma noi vigevanesi siamo bravi a lamentarci e dare la colpa agli altri: prima i piemontesi, poi gli americani con i loro fashion brand e poi i cinesi, i più grandi clonatori di macchine per calzature. Hanno convinto imprenditori locali a vendergli gli impianti millantando acquisti a sei cifre. E poi? In pochi anni hanno smontato pezzo per pezzo le macchine, un bel ctrl C + crtl V di ogni componente e come per magia, centinaia di cloni made in China in vendita a metà prezzo.
Giù il sipario. Diciamolo: alla fine la colpa è del fiume Ticino che ci divide dal mondo moderno. In treno o in macchina, appena passi le sue acque, inizi a respirare un'aria diversa. Forse un po' più inquinata, ma che profuma di modernità. Dove i minuti sono composti da 60 secondi, forse anche 55, mentre in Lomellina si arriva a 70. Qui tutto è più lento: dai pensieri all'approccio sul lavoro, dalle mode alle connessioni internet. Chiedete conferma a chi studia o lavora a Milano, come ha sempre fatto il sottoscritto.
Beh, in questo mondo provinciale dove tutto sembra antiquato, qualcuno riesce ancora a vivere facendo innovazione. Così innovatore da passare per il matto del paese tra quelle chiacchiere sotto i portici. "Hai sentito del figlio del Mario. Ma sì, il cugino della Lucia, quello che faceva il ciabattino per l'Ursus Gomma. Sai che é proprio strano. Ha trent'anni e passa le giornate in casa a trafficare con fili e transistor. Povero Mario, avere un figlio così... aveva speso tutto per mandarlo a studiare ingegneria a Milano. Glielo dicevo sempre: insegnali a guidare i trattori, qui il riso non sparirà mai". Che visionario!
Anni Cinquanta, pieno boom industriale. La forza del saper creare (la qualità numero uno del Dna italiano) ha trovato terreno fertile anche qui a Vigevano. Non c'era un cortile e una palazzina senza un calzaturificio. Migliaia, ripeto, migliaia di piccole imprese in un paese di pochi chilometri quadri. Si mangiava riso e tomaie, manco fossimo tutti Charlie Chaplin in "La febbre dell'oro". Concentrati a cucire suole e incollare sottopiedi, si firmavano contratti stringendosi la mano tra una partita di briscola e un amaro Lucano. Vigevano è stata per anni la vera capitale mondiale della calzatura, toccando il culmine con l'organizzazione della Fiera Campionaria internazionale negli anni Sessanta. Un'atmosfera esplosiva, una carica creativa e innovativa senza paragoni. Alcuni nomi. Ursus Gomma: nata negli anni Trenta, nel dopoguerra arrivava a sfornare tremila paia al giorno grazie a duemila operai, una potenza. La Mecap, innovatori al 100%, i primi in Italia a produrre suole in poliuretano per le scarpe da tennis di tutti i giorni. Calzaturificio Almini, "Le" scarpe da calcio per eccellenza: otto ore di manualità e perfezione per fare un solo paio di scarpe. Venivano realizzate senza il marchio, per permettere ai grandi campioni di serie A di cucirci sopra i loro sponsor (leggasi Adidas). In quegli anni innovazione era sinonimo di creatività, di manualità, di artigianalità. Ma innovazione era sinonimo anche di meccanica. Vigevano si scoprì anche distretto industriale nella produzione di macchine per le calzature. Un settore di cui ci si poteva vantare per i risultati, per la qualità delle macchine realizzate. Un concentrato di ingegneria meccanica, tecnica e precisione. Da anni è calato il buio. Le imprese che sono sopravvissute si contano su una mano e sono solo coloro che hanno avuto una visione lungimirante che passava i confini nazionali. Tutti gli altri si sono volatilizzati scontrandosi con il mercato globale. Un territorio dove il tempo si è fermato, dove parlare di ottimismo è fuori luogo, ma dove ormai è necessario uscire da questo stagno.

E la tecnologia? L'industria della comunicazione digitale? È veramente ferma prima del ponte sul Ticino? No, qualche realtà si può anche scovare. Conosco molto bene le difficoltà strutturali locali. Nel 2000, insieme a un compagno di studi, lanciamo una startup in ambito digital. Nasce Purodesign, con la missione ambiziosa di offrire consulenza creativa e applicazioni web con l'obiettivo primario di aiutare il rilancio dell'industria locale. Possiamo vantarci di essere stati i primi a portare l'Ict in Lomellina, ma eravamo troppo pionieri per questo territorio: il nostro linguaggio non dialogava con il linguaggio imprenditoriale locale. Le riunioni duravano pochi minuti, quando scoprivamo che i calzaturifici non avevano nemmeno un computer. Nel 2001, rientrato estasiato dal Webbit di Padova, il primo grande raduno italiano di web surfer, incontro la Provincia di Pavia per convincerli a organizzare un evento simile sul nostro territorio. Il progetto si arena dopo poche settimane in discorsi politico-burocratici. Dopo cinque anni gettiamo la spugna e siamo costretti a migrare a Milano per coltivare questa passione. Oggi, a distanza di circa dieci anni, rinasco startupparo e con amici locali facciamo le ore piccole a sviluppare web application.





Venerdì sera, ore 22. Busso alla porta di Livio Scandella con due birre in mano. Quando ho bisogno di una carica energetica per i miei progetti passo sempre da casa sua. Livio sta all'innovazione come Karim Rashid sta al design. Un giusto mix tra genialità e follia innovativa. Vedo che traffica con il Kinect convinto che si sia dato ai videogame. "No Andrea, sto cercando di usare il Kinect come scanner 3D ma non ha ancora una definizione elevata. Sai, noi stampiamo con una precisione millimetrica". Mi mostra orgoglioso il suo nuovo server: processori, cablaggi e chip inchiodati a una tavoletta di legno. Livio, laureato in Ingegneria aerospaziale al Politecnico di Milano, ha accumulato esperienze in Ibm, Eni e Sinapsi. Ora è softwerista freelance e vive tra Vigevano e Berlino. Lavora per Gucci, i suoi terzisti usano i suoi script con Rhino Cad, ha detto no ad Audi quando gli hanno chiesto di progettare la macchina servoassistita. "Non avevo tempo, meglio essere professionali e dire di no". E io che cerco ancora di convincerlo a salire a bordo del mio team... Per adesso mi accontento dei suoi suggerimenti tra una birra e l'altra.
Massimo Angeleri, "La" meccanica in Lomellina. Cliente del sopracitato Livio, è titolare dell'officina meccanica che porta il cognome di famiglia dagli anni Sessanta. Ingegnere meccanico, sorriso e cordialità in persona, lo incontro spesso con le mani sporche di grasso impugnando una brugola del quattro. "La perfezione fa parte di questo settore e io devo curare che ogni componente, anche una vite, sia perfetta", mi sussurra entusiasta. La sua ditta ha sede in un vecchio stabile dove il suo border collie corre tra torni, trapani a colonna e server Linux. 100% research and development oriented, progetta applicazioni sia nel settore calzaturiero sia in altri settori industriali nei quali la deposizione di adesivi, sigillanti e fluidi possa essere automatizzata. Grazie a una decina di dipendenti dalle mani ruvide e dalla presa forte, Massimo produce e commercializza 60 modelli di macchine, anzi robot con struttura a

portale a tre o cinque assi. Spiderissimo è il pezzo forte: un concentrato di alta tecnologia che attraverso un processo integrato è in grado di acquisire autonomamente un'immagine del pezzo da incollare, generare una traiettoria ottimale di incollaggio ed eseguirla istantaneamente su pezzi di qualsiasi forma. Value proposition? Permettere a un operatore minimamente formato di essere produttivo fin da subito.

Livio e Massimo sono portavoci di innovazione qui in Lomellina. E da qualche parte sono convinto che altre risorse simili ci siano. Bisogna trovare la formula magica per aggregarli e uscire da questo buio.

Come? Creando un network di eccellenze, un polo tecnologico, un incubatore sociale. Prendere coloro che hanno ancora l'entusiasmo di creare un qualcosa di unico e farli dialogare. Creare un matching tra le varie competenze per far rifiorire un ecosistema ormai appassito.

Location? Il Castello di Vigevano, fino a oggi sfruttato esclusivamente per qualche mostra e qualche festa country, ha una ricchezza di sale da ospitare senza problemi un distaccamento universitario. Coinvolgere le università limitrofe (Milano, Pavia, Novara) che possono sostenere il progetto grazie alle loro risorse accademiche, distaccando studenti e docenti in un contesto unico. Se ne parlava tanti anni fa, ma i politici (tranne casi rarissimi) non sono visionari. Piazza Ducale, tra le più belle d'Italia, come volano attrattivo non solo per i turisti della domenica, ma per relazionare studenti, startuppari, investitori e clienti. Ma il progetto più innovativo credo che sia la creazione di un incubatore di imprese tra i tanti capannoni di ex calzaturifici. Riporterebbe quell'atmosfera "del saper fare" che per decenni qui ha regnato. Certo, c'è da lavorare molto, rimboccarsi le maniche, cercare investitori e tracciare un piano chiaro di sviluppo economico. Una sorta di business plan. Anzi, fare il grande passo e identificare il rilancio del territorio come una grande startup. Creare un team di progetto composto da eccellenze, aprire la fase seed, implementare la versione beta e prepararsi al primo pitch. Cercasi disperatamente investitori e business angel, qui si può tornare a fare innovazione. Dalla Silicon Valley alla Lomellina Valley: una valigia piena di idee innovative, senza dimenticarsi l'Autan. ◘

La comunità delle startup europee

di Kimberley Campbell, head of communications StartEurope e Jürgen Furian, co-founder StartEurope

Vienna non è forse la prima città che viene in mente quando si pensa a uno dei centri nevralgici per le startup. Nella capitale austriaca però un gruppo di persone ha fondato la società StartEurope e sta lavorando per rendere più unita la comunità europea delle startup. La missione di StartEurope è accelerare la diffusione della imprenditoria, costruire la comunità delle startup e spingere l'innovazione tecnologica ai più alti livelli.

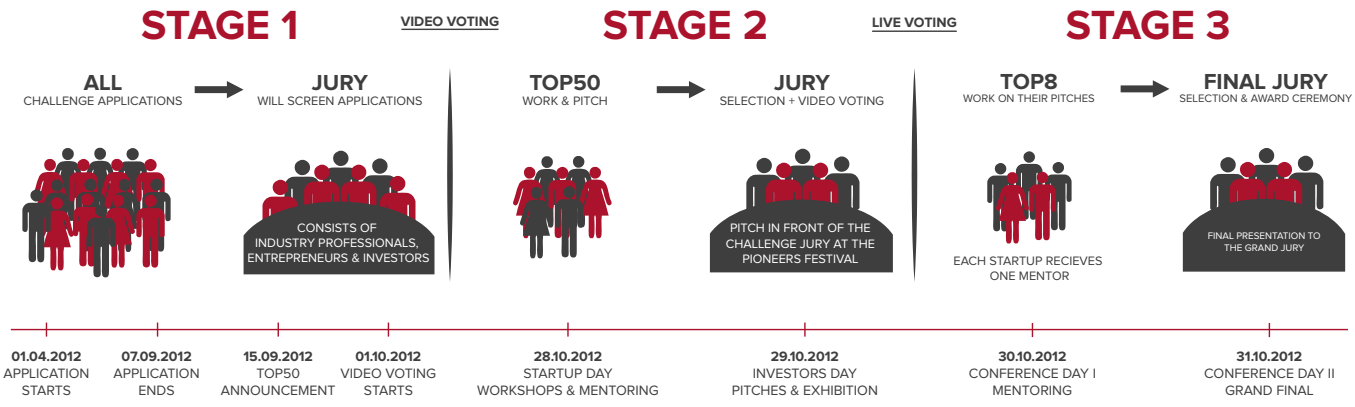
Vienna con il Pioneers Festival si propone come nuovo centro per lo sviluppo delle tecnologie e della imprenditoria

Tutto è iniziato con gli eventi StartupLive, si tratta di eventi di tre giorni per le startup che forniscono occasione di networking, risorse e incentivi sia per individui sia per startup che desiderano trasformare le loro idee in prodotti nell'arco di un fine settimana. L'evento ha unito gli start upper locali con imprenditori innovativi e investitori provenienti da altre parti d'Europa e ha permesso a tutti i partecipanti di scambiarsi idee ed esperienze. Si è trattato di una prima scintilla che ha permesso di iniziare a costruire l'ecosistema in ottica europea. Oggi l'organizzazione gestisce eventi in città come Atene, Budapest, Copenhagen Amburgo con l'obiettivo di creare un vero e proprio network europeo proponendo centinaia di speaker e di esperienze, offrendo ad alcune startup la possibilità di essere finanziate. Ma qualcosa ancora mancava e lo abbiamo capito quando abbiamo visto il video di Peter Thiel e Garri Kasparow che enfatizza come l'innovazione tecnologica non è solo web e mobile, ma è molto di più.
L'investitore di Facebook e fondatore di Paypal Peter Thiel e il supercampione di scacchi Garri Kasparow hanno sviluppato una teoria che potrebbe suonare scioccante per alcuni ma in molti ci vedono una verità: non c'è stato alcuni grande progresso tecnologico negli ultimi 50 anni con l'eccezione del web e delle comunicazioni mobili. Di certo si potrebbe confutare questa teoria citando i sempre più fantastici smartphone o veloci computer che giungono sul mercato ma è certo che se andiamo ad approfondire non è di certo questo il progresso che ci aspettavamo sarebbe avvenuto quando negli anni '80 e '90 credevamo che tutto sarebbe potuto essere possibile. Inoltre ciò significa un cambiamento orizzontale, non ci si deve limitare a copiare le cose. Copiare la tecnologia che funziona bene e forse realizzarne una versione più veloce, facile e semplicemente più di moda non è fare innovazione. Tutto questo significa

veramente fare progressi? E come è possibile che 50 anni fa avevamo un tasso di evoluzione maggiore con meno conoscenza? Prendiamo per esempio l'industria aeronautica, tutt'oggi voliamo da Londra a New York con gli stessi 747 che usavamo negli anni '70, credevamo che l'industria aerospaziale ci avrebbe portato molto più lontano quando negli anni '80 immaginavamo i progressi possibili, per fortuna oggi imprese private con molte risorse finanziarie stanno investendo in questo settore.
Siamo noi oggi responsabili di un progresso che deve essere verticale e quindi creare cose del tutto nuove? Compiendo un passo avanti, andando oltre ciò che conosciamo. Perché ciò è quanto la vera tecnologia significa, ottimisticamente, naturalmente si può essere ottimisti e affermare che vi sono progressi tecnologici di tipo verticale che arrivano dalla Silicon Valley, ma ciò è sufficiente? E deve essere sempre la Silicon Valley il posto da dove il resto del mondo, Europa compresa, deve trarre ispirazione? A StartEurope siamo convinti del contrario ed è ciò che anima la nostra passione per quello che facciamo. Noi vogliamo raccogliere persone da tutto il mondo

e generare più innovazione, più tecnologie verticali, noi stiamo cercando i pionieri, noi vogliamo ispirare e sviluppare l'innovazione per tutto il genere umano. Ecco perché vogliamo costruire la più vibrante comunità di imprenditori che è la comunità del mondo web e mobile. Inoltre desideriamo collegarli con i visionari della tecnologie e con le tecnologie di ultimissima generazione ed è ecco perché stiamo organizzando il più fenomenale festival tecnologico di sempre, il **Pioneers Festival** che si svolgerà a **Vienna dal 29 al 31 ottobre 2012**.

Obiettivo è presentare innovazione mai vista a un pubblico internazionale ed essere l'evento di accensione dell'accelerazione per le startup che parteciperanno. Per questa ragione abbiamo due percorsi con differenti obiettivi: per il percorso uno invitiamo i visionari della tecnologia, gente che ha sputo cambiare intere industrie. Oltre a personalità molto conosciute vogliamo mostrare tecnologie nuove di differenti settori. Con il percorso due, la Startup academy, desideriamo spingere l'imprenditoria e le startup tecnologiche così come persone con specifiche competenze e conoscenze e presentare il tutto ai migliori mentor provenienti dall'America, dall'Asia e dall'Europa.
Sappiamo che l'imprenditoria richiede molti più skill che una semplice buona idea di business e per questo abbiamo definito una startup challenge dedicata a startup che operano nel web e nel mobile. Ci si può iscrivere fino al 7 settembre 2012 e le migliori 50 proposte saranno invitate al 'challenge-kick-off-day' in programma il 28 ottobre. Durante la giornata saranno supportati da mentor e professionisti al fine di migliorare la presentazione che avverrà di fronte alla giuria. Inoltre le 50 startup saranno invitate all''investor-day' durante il quale avranno la possibili di presentare le loro idee a una platea di investitori il giorno 29 ottobre. La giuria selezionerà quindi le otto migliori startup che accederanno alla possibilità di presentare le loro idee di business durante l'evento a tutti i business angel, venture capital, giornalisti, speaker, imprenditori che saranno presenti al Pioneers Festival. La migliore startup sarà annunciata il giorno 31 ottobre alla quale sarà assegnato un premio. Oltre alla competizione offriremo alle startup la possibilità di presentare i loro prodotti, team e idea allo Startup Expo o alla Startup Ignite.
Startup che muovono i primi passi ma anche quelle che sono già in una fase più avanzata di sviluppo troveranno utilissimo il festival. Lo scorso anno per la prima edizione abbiamo ricevuto oltre 500 proposte per la startup challenge e quasi tutti i finalisti hanno ricevuto un investimento da investitori come YCombinator o altri venture capital e business angel. Questo è il nostro modo per spingere le startup e aiutarle a compiere i primi passi, a diventare pionieri.



Sei eventi con focus internazionale e locale contribuiranno ad accrescere il valore del Pioneers Festival che è animato dalla visione di dare vita a una comunità di startup europee per fare in modo che insieme si possa portare la imprenditoria e la tecnologia a un livello superiore, tutti gli eventi saranno video collegati con il festival e con il medesimo intento gli ambasciatori del Pioneers Festival da tutta Europa già ora stanno contribuendo a diffondere lo spirito dell'iniziativa. Il nostro obiettivo è creare una comunità europea di startup che condivide la missione di essere esplorativa, di andare oltre ciò che è già noto. Tutto questo significa più pionieri e persone ispirate che lavorano nell'ambito delle tecnologie, del web e del mobile. Ogni volta che ci avviciniamo a questi obiettivi troviamo la forza per continuare e sappiamo che siamo sulla giusta strada. Strada che dobbiamo percorrere insieme. Questo percorso renderà l'Europa competitiva in futuro e non solo offrirà più opportunità ai pionieri ma permette di definire una serie di modelli di riferimento per i nostri bambini. Dobbiamo andare avanti e fare tutto ciò insieme. ◘

Da oggi potete sfogliare la rivista su iPad e iPhone
scaricando L'APP GRATUITA LIBRARY

www.lobbyinnovazione.it

BERLINO, the startup city

di Lorenzo Monfregola,
Jr Manager di twago Italia

QUANTO È BUONA BERLINO PER FONDARE UNA STARTUP?

Poche settimane fa la scena startup berlinese ha reagito con perplessità e disappunto ad un articolo comparso su Techcrunch, dove si riportava una speciale classifica elaborata da Startup Genome (un progetto nato negli States con lo scopo di monitorare e conoscere la scena startup a livello internazionale). La classifica elencava i primi 25 ecosistemi (città o poli) per startup nel mondo. Quello che ha spiazzato tutti è stato trovare Berlino solo al 17mo posto.
Le reazioni sono state di diversi tipi, ma, in generale, quasi tutti hanno messo in discussione un ranking che metteva Berlino alle spalle di altre realtà, incluse Madrid, Mosca e Bangalore. Una mezza bocciatura strana, visto che proprio su Techcrunch Berlino era stata da poco incoronata come "prima meta delle startup", capace di spodestare Londra dal tetto d'Europa (Londra, per la cronaca, è al terzo posto della classifica in questione, subito dietro la Silicon Valley e New York-Brooklyn).

UNA PICCOLA BATTAGLIA INTERNAZIONALE DI DATI

Che qualcosa non tornava è diventato chiaro quando la classifica è stata messa in discussione con una certa competenza. Lo studio portato avanti da Startup Genome si è rivelato essere meno preciso e approfondito di quanto potesse sembrare. Il punto, come ha fatto giustamente notare Lasse Clause su Venture Village, è che gli analisti di Startup Genome hanno elaborato con impegno i propri dati, ma si sono basati, appunto, solo sui propri dati, vale a dire su quelli relativi alle startup che fanno parte del database di Startup Genome e che sono state seguite dai loro sondaggi, rilevamenti e studi. Una visione che non può che essere parziale, legata a specificità di network, territorio, preferenze e praticità. L'articolo di Lasse Clause ha anche scovato i dati di Seedtable che sembrano più approfonditi e meno parziali, basati su un attivo/passivo di startup (più angel e VC) fondate e fallite in un anno (ma anche qua non c'è, ad esempio, una percentuale della crescita annua). La verità è che è davvero difficile fare studi oggettivi su un mondo come quello delle startup, certo si possono individuare correttamente delle tendenze, ma come si fa ad analizzare matematicamente qualcosa che è incerto e appena nato per definizione? Come si fa a conteggiare qualcosa la cui ricchezza è un'idea e il guadagno è il futuro che ci sarà?

La capitale tedesca continua la sua scalata alla classifica nei migliori posti al mondo per le startup. E intanto gli italiani che vivono qui creano DigItaly

BERLINO È TUTTA UNA STARTUP

Ma perché la Berlino tech e digital ha rifiutato con tanta decisione una classifica poco generosa e imprecisa? Perchè quella classifica stride non solo con alcuni elementi oggettivi, ma anche con tutta un'atmosfera. Il mood che si respira a Berlino continua a essere differente, l'essere un hub per startup digitali è qualcosa di centrale, che fa parte della vita di molti, soprattutto di quella moltitudine cosmopolita che qui lavora nel mondo internet. La verità è che a Berlino, in fondo, c'è solo questo: la scena digitale. Non c'è la moda di Parigi o le banche della City londinese. Se si escludono la politica istituzionale e il turismo, è la web economy a farla da padrone. Quando cadde il muro, da Berlino se ne andarono tutti, letteralmente. La città si ripopolò quando divenne un polo alternativo in cui si poteva vivere a costi incredibilmente bassi e in cui si svilupparono nuove avanguardie artistiche. L'incontro tra queste avanguardie alternative e i pionieri dell'informatica, (quelli malvestiti che nessuno ancora capiva), ha portato allo sviluppo della Berlino digitale di adesso, grazie alla lungimiranza di alcuni investitori che avevano fatto dei viaggi molto istruttivi dalle parti della Silicon Valley. Se guardiamo Berlino da questo punto di vista, una città che è ripartita da zero da poco più di 20 anni, allora Berlino è essa stessa una startup. Berlino è quella "città povera ma sexy" che sta lanciando un business per restare sexy ma non più povera. E se Berlino è una startup a sua volta, della startup condivide tutti i rischi e le enormi potenzialità. Questo rende Berlino diversa da tutte le altre città di qualsiasi classifica, questa è la via berlinese alla web economy. Questa è la sua unicità.

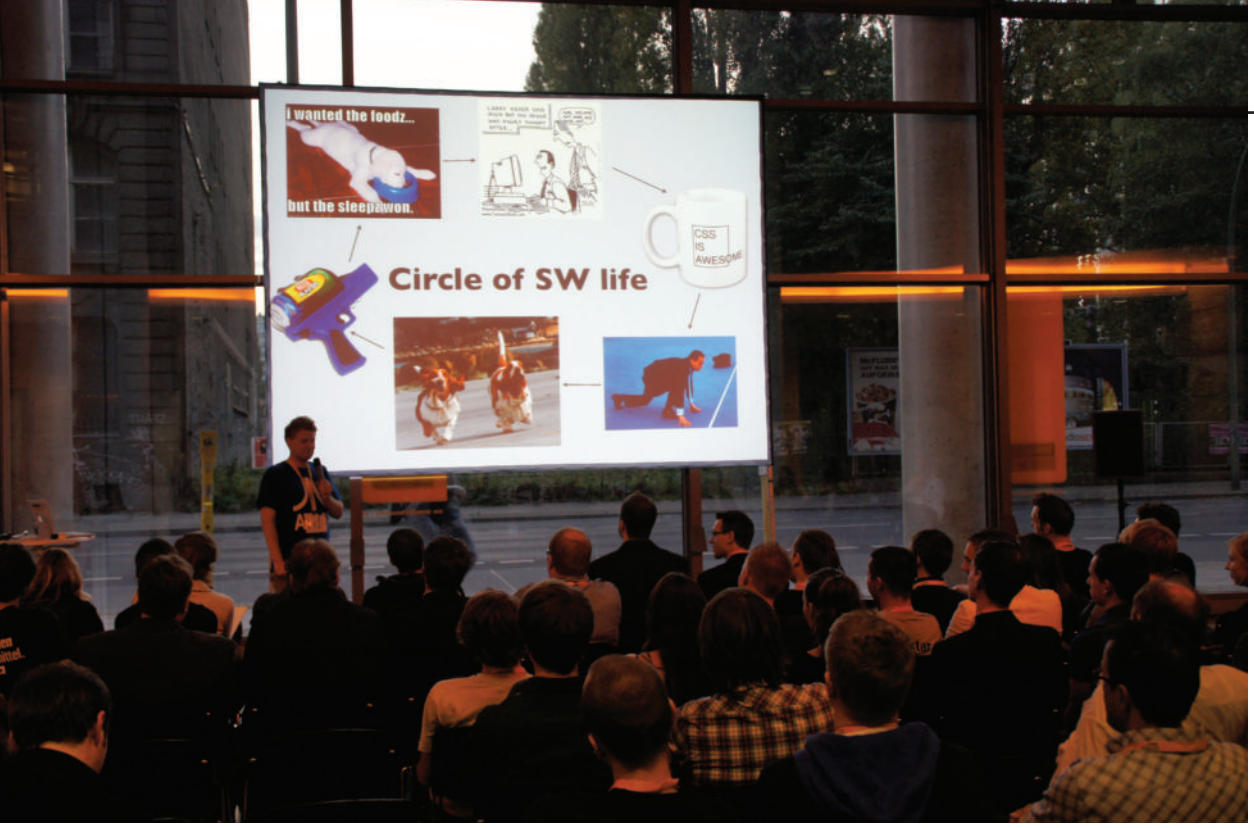
I PUNTI FORTI DELLA STARTUP BERLINO

Su cosa si basa l'unicità berlinese?

Web Week. Questa è la settimana giusta per scommettere su Berlino. La Web Week è una settimana di eventi che guardano al web e al mondo delle startup. Il fatto che due degli eventi principali, re:publica (in cui intervengono i più noti blogger, attivisti e intellettuali digitali del mondo) e Next, (conferenza europea sull'industria digitale a cui partecipano tutti i maggiori attori internazionali), offrano un'eterogeneità e una multidisciplinarietà davvero ampie e stimolanti, dimostra la maturità di Berlino come polo digitale a 360 gradi. Basta dare un occhio al programma della Web Week.

Spazio. Sembra una cosa di poco conto, ma non è così. A Berlino ci sono ancora molti palazzi vuoti e la città non è soffocata da un'area metropolitana satura. Uno sviluppo urbano sostenibile è possibile. Soprattutto per un'economia digitale il cui impatto ambientale è molto basso e le cui infrastrutture non sono invasive. A Berlino c'è spazio, in tutti i sensi.

Persone con skills di ogni tipo. Berlino resta una città accogliente, sebbene i prezzi non siano più stracciati come un tempo. I giovani europei che vogliono iniziare da zero spesso vanno a Berlino, certo non è una passeggiata (e bisogna diffidare con intelligenza da chi presenta la città come una specie di Eldorado). Ma si può fare, c'è la possibilità di provare. In questi anni la città ha saputo valorizzare una nuova emigrazione che favorisce l'arrivo di talenti di ogni tipo, con l'occhio all'IT e con un'interessante abilità nell'assorbire e valorizzare nella scena startup anche soggetti con formazioni meno tecniche.



Multiculturalità. La scena startup parla inglese, un inglese internazionale. Berlino è la città meno tedesca della Germania, è una capitale anomala. Anche in questo assomiglia molto al web: un intreccio di lingue, conoscenze e culture. Questo non può che essere un valore aggiunto.

Est/Ovest. Julia French di Covered Communication ha scelto Berlino per entrare in Europa direttamente dalla Silicon Valley, e tra le motivazioni che ha dato a Silicon Allee (magazine berlinese in lingua inglese su startup e web economy) ne ha citato una che guarda al futuro: "I think Berlin is the closest to the East, and more open to the East, with its history of East and West Berlin. I think there will be a lot more activity in the East, with less of the copycat stuff, and the first place they will feel comfortable in is Berlin." Berlino come porta tra Europa occidentale e Europa orientale. Una storia che si ripete e che offre di nuovo grandi possibilità.

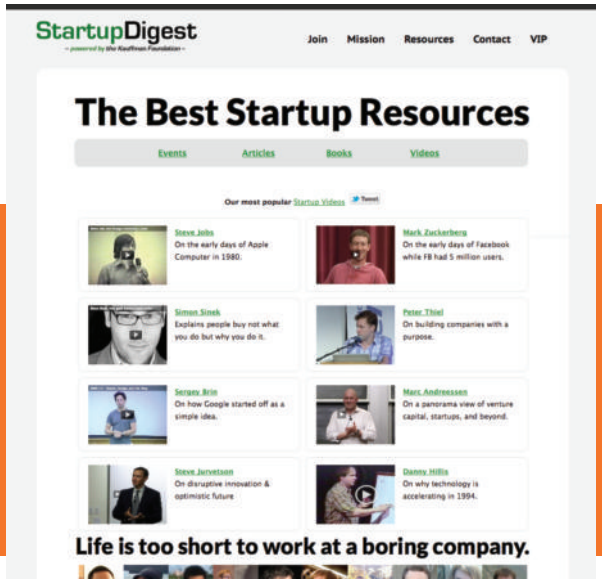
Entusiasmo. Come già detto, si respira un'aria particolare a Berlino, "a creative energy and this great feeling of being part of something really big" come scrive sempre Clausen. C'è anche chi critica questo spirito, giudicandolo come inconcludente. C'è chi dice che a Berlino ci sono troppi startupper che pensano più a gironzolare per eventi che a portare avanti progetti chiari. Forse è vero. Ma, forse, guardando da un'altra prospettiva questo eccesso di lifestyle che si incrocia con la Berlino del divertimento, il tutto può rivelarsi un buon cocktail. Tutto può contribuire a un habitat in cui le idee strampalate e inconcludenti in qualche modo nutrono e arrichiscono quelle che funzionano. Del resto anche se guardiamo a chi lavora nelle startup troviamo chi, magari, era capitato a Berlino per le serate nei club e ora porta avanti progetti di ottima fattura. Berlino è anche questo: la riscossa di una generazione che veniva accusata di volersi divertire e che ora sta portando avanti la rivoluzione digitale.

I soldi. Senza investimenti, non ci sono startup. In risposta a quel 17mo posto in classifica, i ragazzi di Tech Berlin hanno detto: "I guess Availability of Capital" is still Berlin's major "weak spot" in comparison to other startup ecosystems." Non ci sono ancora i soldi che ci sono in America. Ma forse non è un primato fondamentale, come ricorda Francesco Cirillo, della startup berlinese FCGarage: "Molti sostengono che occorrano nuovi ingenti finanziamenti per favorire lo sviluppo dell'ecosistema delle startup berlinesi. È possibile che questa sia una necessità, ma forse non la primaria. Per aver successo queste aziende devono spesso offrire prodotti di massa orientati a un mercato mondiale. Il che vuol dire riuscire a realizzare tassi di crescita esponenziali. Per me la capacità primaria che le startup devono acquisire è quella di saper far crescere il software in modo flessibile e scalabile". Qualunque sia la posizione su questo tema, non è che a Berlino i soldi non arrivino: la presenza di realtà come Soundcloud

e Zalando, Wunderlist e Wooga offrono il quadro di una tendenza positiva. La scelta di Groupon di avere il proprio centro internazionale a Berlino e la presenza di realtà del calibro di EarlyBird costituiscono scenari a dir poco interessanti.

La crescita. Questo è forse l'aspetto che la classifica di Startup Genome ha trascurato più di tutti gli altri. In un ambiente in cui le startup nascono e muoiono abbastanza velocemente, il trend della crescita ha il suo peso. **Holger Dieterich**, autore di StartupDigest Berlin, newsletter mondiale sulle startup (il direttore di questa rivista cura la Italy StartupDigest, ndr), spiega come i numeri spesso parlino da soli: I say the startup-scene in Berlin has grown a lot over in the last years. Not only are there more startups, but also more talent. One simple example: When I started the "Lean Startup Meetup" two years ago, we were 12 people. In May 2012 the Meetup had 170 participants. For the future I think the scene will grow more: Successful founders will hopefully mentor and invest in the next generation of entrepreneurs. Then we could speak of an ecosystem in Berlin.
E anche per il futuro ci sono prospettive abbastanza emblematiche, come ci racconta Silvia Foglia, country manager di twago Italia (nonché autrice di un altro articolo su Berlino apparso su Innov'azione numero ZZ): "Proprio in questi giorni è stato ufficialmente presentato "The Factory", un progetto nato da JMES Investments in collaborazione con s+p Real Estate. Si tratterà della riconversione di alcuni vecchi edifici in un intero campus di circa tremila metri quadrati. Quello che ne uscirà sarà un vero e proprio ecosistema per nuove aziende che potranno trarre vantaggio dalle sinergie offerte dall'avere a portata di mano investitori, mentors e altre startup. Il progetto è quasi in dirittura d'arrivo, e alcuni nomi importanti sono già sulla lista d'attesa".

Last but not least: gli italiani. È uno scherzo, ma nemmeno troppo. Abbiamo parlato del valore delle persone e della multiculturalità e abbiamo già citato un paio di italiani che sono più che attivi nella scena berlinese. Gli italiani giocano un ruolo importante, solitamente assieme agli spagnoli. Gran parte delle startup e aziende digitali berlinesi che hanno scelto un profilo internazionale sono partite dal mercato italiano e da quello in lingua spagnola. E gli affari spesso vanno bene, a dimostrazione che il mercato esiste e le potenzialità sono tante, così come i talenti non aspettano altro che esprimere le proprie capacità. Energie italiane all'estero che riconfermano, nel caso ce ne fosse ancora bisogno, il fatto che quello digitale è un ritardo che l'Italia sta pagando caro, soprattutto in un momento di stravolgimento e riassetto economico come questo. È quindi assolutamente necessario superare gli ostacoli pratici e i ritardi culturali che stanno ancora imbrigliando le potenzialità del mondo digitale (e delle startup) del nostro Paese. Intanto, mentre si aspetta che nelle famose classifiche compaiano anche città italiane, (di cui per ora non c'è nemmeno l'ombra), a Berlino la comunità degli italiani impegnati nella scena della web economy ha dato vita a digItaly Berlin un gruppo che promuove proprio l'apporto italiano al sogno digitale berlinese (ideatori sono **Silvia Foglia** di twago e **Alessandro Petrucciani** di Klash).
Ora si tratta di riconnettere i nodi della rete che parlano una lingua comune, esattamente come ci insegna il Web. Ora si tratta di agire, con lo stesso coraggio che si respira qui a Berlino. ◘



DRONE D'ACQUA la novità tecnologica di Pitom

Pitom è oggi l'unica startup italiana in grado di sviluppare droni nei tre settori acqua-aria-terra. Si occupa di automatizzare veicoli già esistenti, di sviluppare sistemi di guida automatica, navigazione e controllo avanzati, e di realizzare prototipi di nuova concezione.

L'idea di creare una realtà indipendente, è nata circa due anni fa all'interno dei laboratori dell'Università di Pisa. "Come ricercatori abbiamo sempre avuto la possibilità di esprimere le nostre idee e la nostra creatività nel settore dei veicoli completamente automatici, che è il filone dell'ingegneria che da sempre più ci appassiona. Durante i nostri anni di permanenza all'interno della struttura accademica abbiamo contribuito alla realizzazione di numerosi prototipi di veicoli unmanned: auto senza pilota in grado di navigare in città nel rispetto del codice stradale, kart automatici in grado di muoversi ricostruendo l'ambiente 3D per mezzo di telecamere stereo, piccoli aerei ed elicotteri automatici per il monitoraggio del suolo", spiegano **Roberto Mati** e **Michele Franchi**, fondatori di Pitom che aggiungono: "Sentivamo però che qualcosa ci mancava, desideravamo far conoscere e utilizzare queste tecnologie anche fuori dall'ambiente accademico e della ricerca, di renderle disponibili alla collettività in modo da eliminare la presenza umana in missioni potenzialmente pericolose per l'incolumità, migliorare la qualità del nostro ambiente attraverso un monitoraggio meno costoso e più efficace, e aiutare l'uomo nelle sue attività quotidiane offrendogli robot mobili per gli utilizzi più disparati."
Questa è stata la molla che ha portato alla nascita di Pitom. Nel 2007, al termine del dottorato di ricerca in Automatica, robotica e bioingegneria Roberto e Michele hanno l'opportunità di partecipare in prima linea a uno dei più grandi eventi nella storia della robotica mondiale, il 2007 Darpa Urban Challenge. L'evento, organizzato

piShip

Come funziona. piShip è in grado di muoversi autonomamente in zone navigabili, e grazie agli avanzati sistemi di guida, navigazione e controllo di cui è dotata può stazionare su un punto prestabilito anche in presenza di correnti; è in grado di seguire percorsi generati automaticamente per raggiungere gli obiettivi, e coprire aree sulla base di missioni pre-programmate. Attraverso l'utilizzo di canali radio e satellitari, piShip viene monitorata su una postazione remota, attraverso la quale l'operatore ha a disposizione lo streaming video inviato a terra dall'imbarcazione. L'operatore può ricevere in tempo reale sul display i parametri di interesse rilevati dai sensori a bordo di piShip, con l'opportunità di rimanere concentrato sui parametri da monitorare, senza doversi preoccupare di pilotare l'imbarcazione. Al termine della missione, tutti i parametri rilevati dai sensori su piShip possono essere salvati su file per essere utilizzati successivamente.
I punti di forza. piShip ha il vantaggio di costare meno rispetto a veicoli convenzionali e ha un'elevata flessibilità di utilizzo. La lunghezza di circa un metro la rende facilmente trasportabile e l'elevata capacità di carico, oltre 15Kg, permette di equipaggiarla con strumentazione di varia natura. Grazie ad un'autonomia base di circa quattro ore (prolungabile) può essere impiegata in missioni di lunga durata.
Le possibili applicazioni. Un suo utilizzo può riguardare il monitoraggio ambientale: può videosorvegliare aree marine, lacustri e fluviali, acquisire dati ambientali (qualità acqua, batimetrie, correnti, rilevamenti idrogeologici), e fare la mappatura e l'identificazione georeferenziata di inquinanti chimici. Può essere un valido aiuto per la sicurezza portuale e la sorveglianza delle coste, si pensi per esempio alle operazioni di ricerca e soccorso. Infine può essere utilizzata anche per la produzione di video e documentari.

dalla Defence advanced research projects agency (Darpa) del ministero della Difesa Usa, aveva lo scopo di promuovere la realizzazione di droni terrestri (in particolare auto e camion) da utilizzare per missioni di pattugliamento, ricerca e soccorso. Come responsabili del progetto all'interno del gruppo coordinato dal **Mario Innocenti**, professore del dipartimento di Sistemi elettrici e automazione dell'Università di Pisa, e in collaborazione con la Ohio State University, i due fondatori rimangono in Usa in anno lavorando fianco a fianco con team internazionali, sviluppando e approfondendo tecnologie all'avanguardia nel settore dei droni. L'evento, organizzato con finalità militari, ha permesso in realtà la definizione di sistemi di sicurezza completamente innovativi da impiegare a bordo dei veicoli stradali convenzionali. Molte tra le maggiori case automobilistiche mondiali erano ufficialmente presenti all'evento, fornendo i veicoli e supportando i team di ricerca nell'automazione degli stessi.
"Può sembrare paradossale, ma alla data di fondazione di Pitom i nostri contatti erano per lo più all'estero, ed erano costituiti soprattutto da ricercatori che operavano all'interno di enti di ricerca al di fuori del nostro Paese. Ma per un'azienda ad alto contenuto tecnologico che vuole confrontarsi con il mercato, e che intende consolidarlo, il contatto quotidiano con il mondo dell'industria è d'obbligo, questa è stata la nostra più grande difficoltà iniziale, riuscire a creare già nella fase iniziale di Pitom un network di imprese con cui collaborare e condividere strategie", spiegano i fondatori che lo scorso mese si maggio hanno presentato una vera novità tecnologica: il drone d'acqua.
L'origine di piShip va ricercata in una concomitanza di fattori. "Primo fra tutti, abbiamo fatto tesoro delle numerose segnalazioni di interesse nell'utilizzo di una barca robot, tra cui la prima segnalazione da parte di Sergio Paglialunga, direttore dell'Ente Parco di Migliarino, San Rossore, Massaciuccoli. L'utilizzo di una barca robot apre nuovi scenari per la tutela dell'ambiente, perché permette di effettuare ispezioni su laghi, fiumi e mari in modalità completamente automatica, senza la presenza di personale a bordo dell'imbarcazione, permettendo quindi un'ispezione continuativa anche in situazioni potenzialmente pericolose per l'incolumità umana. Il secondo fattore è stato il desiderio di confrontarci con uno scenario, quello dei droni per operazioni sull'acqua, su cui avevamo avuto poca possibilità di investigare all'interno dell'ambiente accademico, rimanendo quasi esclusivamente focalizzati su droni terrestri e aerei", affermano Michele e Roberto.

La startup nata nel 2011 ha sede nel Polo Tecnologico di Navacchio ed è frutto dell'impegno di ingegneri dell'Università di Pisa

Il progetto, fino a oggi completamente autofinanziato, ha iniziato a prendere vita nel secondo semestre 2010. Da quel momento i progressi sono stati rapidi, e nel maggio scorso piShip è stata presentata per la prima volta alla stampa. Varie personalizzazioni sono previste per applicazioni specifiche, e a breve inizierà il porting delle tecnologie su imbarcazioni da utilizzare per impieghi in mare aperto.
"Uno dei nostri obiettivi è diventare entro quattro anni un punto di riferimento per l'industria europea dei droni per operazioni su acqua, terra e aria. Per raggiungere tale obiettivo, e per continuare a garantire il massimo livello di qualità, stiamo attualmente rafforzando sempre più i nostri contatti con enti di ricerca italiani ed esteri. Allo stesso tempo stiamo stringendo accordi con alcune aziende di tecnologie complementari alle nostre - sottolineano i fondatori di Pitom -. Inoltre, con la presentazione dello scorso maggio abbiamo reso evidente la possibilità tecnologica di realizzare imbarcazioni-robot completamente automatiche. piShip è il nostro primo prodotto sviluppato interamente in azienda, senza tener conto dei robot progettati e realizzati per i vari committenti esterni. Ma non possiamo fermarci al prodotto della ricerca: i robot devono essere veicolati sul mercato per raggiungere tutti coloro che possano trarne beneficio. E diffondere e far conoscere piShip con capillarità è la nostra sfida a breve termine. Una sfida che condividiamo con il team di professionisti del Polo Tecnologico di Navacchio". ◘

di Selene Montanaro

Il nuovo modo di scrivere, insieme

Se lo dice il fondatore di Amazon - Jeff Bezos - forse c'è da fidarsi: "Gli editori dovranno sudare perché il futuro è in mano ai lettori e agli autori."

Questa è la considerazione alla base dell'intuizione dei quattro co-fondatori di **20lin.es**, la neonata piattaforma web che ha fatto il suo debutto in occasione del Salone internazionale del libro di Torino.

20lin.es unisce scrittura collettiva e lettura interattiva al fine di innovare il processo di creazione di un racconto. Se nella tradizione orale le storie si trasformavano naturalmente passando di bocca in bocca, nell'era di internet, la storia si crea da utente a utente.

20lin.es rivoluziona la creazione delle storie utilizzando internet e la collaborazione tra autori. Il debutto al Salone internazionale del libro di Torino

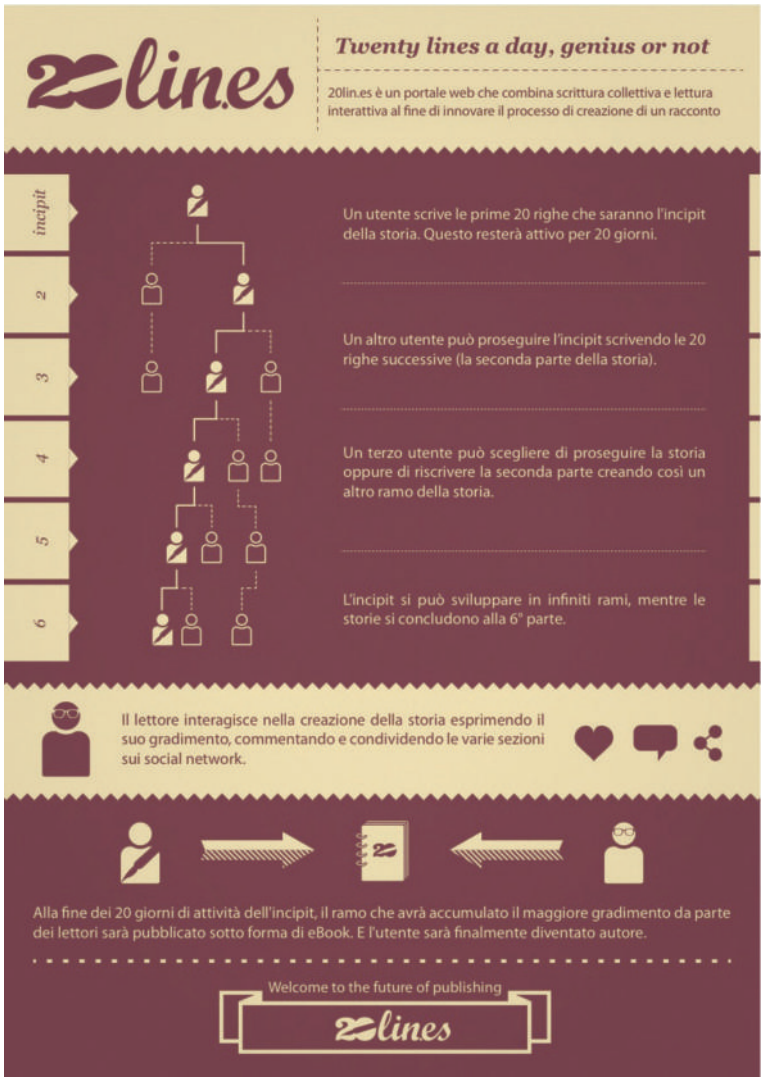
Chiunque ami scrivere e pensa di averne le capacità, potrà diventare autore, o meglio co-autore di una Pillola: una storia breve composta da sei sezioni di massimo 20 righe. Poche e semplici sono le regole da seguire per diventare scrittori su 20lin.es. Collegandosi al sito web si può scrivere un incipit, di massimo 20 righe, che resterà attivo per 20 giorni. A questo punto gli altri utenti possono contribuire all'evoluzione della storia con una seconda sezione, sempre di 20 righe, e così via fino alla creazione di un racconto la cui trama sarà il frutto della collaborazione tra i diversi autori.
Le singole sezioni potranno essere proseguite o riscritte a seconda del gradimento degli scrittori, rendendo ogni incipit il punto di partenza di un'infinita moltitudine di storie.
Ogni storia può avere fino a sei sezioni e ogni sezione può essere votata, commentata e condivisa da qualsiasi utente, sia esso scrittore o lettore. Al termine dei 20 giorni il ramo della storia più votato diventerà una Pillola e verrà pubblicato, sotto forma di ebook, all'interno di una raccolta di 20 storie su Amazon e iTunes.

Questo progetto innovativo nasce nel cuore di Milano, nella mansarda di Alessandro, 24 anni, che tre mesi fa ha rinunciato a un lavoro sicuro nel mondo della consulenza per seguire a tempo pieno la realizzazione di 20lin.es: "Ho raccontato l'idea agli altri componenti del team disegnandola sulla lavagna di casa mia. Abbiamo iniziato incontrandoci la sera dopo il lavoro e durante i fine settimana, ma passo dopo passo l'entusiasmo aumentava e ora ci dedichiamo a 20lin.es quasi 24 ore su 24. L'opportunità è evidente e siamo sicuri che il riscontro della rete sarà positivo".

Un progetto ambizioso che vuole sfruttare la forte crescita del mercato degli ebook (e dei suoi player dominanti, Amazon e Apple) cercando di rinnovare il modo in cui vengono creati i contenuti letterari, tutto questo, ma non solo, è 20lin.es. All'interno della formula pensata dai quattro ragazzi si aggiunge la possibilità di promuovere delle storie su commissione da cui hanno origine dei contest con premi in denaro. Chiunque, un singolo individuo, una società o un'istituzione pubblica, potrà infatti sfidare gli aspiranti autori a proseguire un suo incipit, seguendo determinate linee guida e offrendo la possibilità di vincere il premio monetario messo in palio. Questo particolare metodo di produzione letteraria può essere applicato non solo a storie e racconti brevi, ma anche a sceneggiature di corti o di spot pubblicitari: immaginate per esempio che la nuova campagna pubblicitaria di Coca Cola sia creata attraverso la collaborazione degli stessi consumatori.

Tra l'idea e l'impresa c'è stato tanto lavoro: per arrivare al lancio della versione beta del sito ci sono voluti circa sei mesi di lavoro, i risparmi dei co-fondatori e dei loro familiari, oltre al supporto, morale e pratico, di parenti e amici.
20lin.es ha compiuto passi da gigante e si è fatta trovare pronta per il debutto al Salone internazione del libro di Torino, dove era presente con uno stand nella sezione "book to the future", dedicata all'innovazione e all'editoria digitale.
Il team, che tra grafici e ufficio marketing è ora composto da 10 persone di età compresa tra i 24 e i 26 anni ed è costantemente al lavoro per mettere a punto i dettagli del sito e ha preparato la "casa" di 20lin.es durante i giorni del Salone basandosi sul tema "20lin.es in a bottle" con la parete principale dello stand composta interamente da bottiglie di plastica riciclate (la sostenibilità è uno dei valori fondanti di 20lin.es) alle quali i visitatori hanno affidato le loro 20 righe."Essendo pochi i fondi a disposizione, ci siamo arrangiati come meglio potevamo. Abbiamo fatto un accordo con i responsabili dello stadio San Siro di Milano e il 7 maggio, dopo il derby Inter-Milan, siamo andati a recuperare le bottigliette di plastica bevute durante la partita. Abbiamo impressionato i visitatori con l'allestimento, il colpo d'occhio era impressionante perché la parete contava circa 800 bottiglie."

L'idea delle giovanissime menti ha già riscosso adesioni illustri. Tra gli scrittori che hanno deciso di collaborare al progetto ci sono Paola Calvetti, Mimmo Gangemi, Enrico Fierro e Maria Franco, felici di mettere a disposizione di 20lin.es la propria penna, mediante la scrittura di incipit d'autore, e la propria immagine attraverso la realizzazione di video-



endorsement. Ma non è finita qui, il team di 20lin.es sta cercando di sviluppare delle partnership con le università e le scuole interessate a utilizzare il sito per stimolare i propri allievi con la scrittura collettiva e creare nuove espressioni che si fondino sulla condivisione e il confronto delle idee.

20lin.es non è altro che una staffetta, in cui gli utenti rappresentano gli atleti, le parole il testimone e la storia il traguardo. Un progetto senz'altro innovativo e coraggioso, che esorta, in un mondo sempre più dominato dalle immagini, alla riscoperta delle parole e punta a proporre nuove soluzioni per l'editoria e per l'imprenditoria culturale in genere.

I quattro fondatori di 20lin.es sono **Alessandro Biggi, Pietro Pollichieni, Silvia Navone e Martina Manfredi.** ◘

Dal microscopio al paziente

di Paolo De Paoli,
direttore scientifico Centro di riferimento oncologico Aviano,
Ermes Mestroni direzione scientifica,
Centro di riferimento oncologico Aviano,
Luca Escoffier Ceo Usque Ad Sidera

Nel nostro Paese ci sono 45 ospedali di eccellenza, chiamati Istituti di ricovero e cura a carattere scientifico (Irccs), dediti al trattamento di particolari patologie di rilievo nazionale che perseguono anche finalità di ricerca "dal microscopio al paziente".

In termini di traslazionalità e dunque necessari sbocchi in applicazioni diagnostiche e terapeutiche, un Irccs qual è, ad esempio, il Centro di riferimento oncologico (Cro Aviano) può essere accostato a rinomati Comprehensive cancer center statunitensi come il Md Anderson, Fred Hutchinson o Mayo Clinic.

Simili parallelismi rischiano d'interrompersi, per l'Italia, allorché gli Irccs pubblici e privati sono chiamati a proiettare le indubbie eccellenze scientifiche e professionali su un piano diverso, di collaborazioni con l'industria.

Pubblico, il Cro Aviano, lo è a tutti gli effetti, analogamente ad altri 18 Irccs che non optarono per lo status di Fondazione, privata, come consentito dal D.Lgs. 288/2003. Tali Istituti offrono un potenziale d'innovazione biomedica rilevante considerando i larghi settori d'attività del Piano sanitario nazionale: oltre all'oncologia, infatti, devono citarsi ortopedia, riabilitazione, cardiologia, gastroenterologia, dermatologia, neurologia, malattie genetiche, immunodegenerative e infettive e pediatria.

Un percorso di trasferimento tecnologico, certamente in divenire, ma con significativi elementi caratterizzanti, c'è già, e si vede, sotto forma d'invenzioni e innovazioni cui il Cro Aviano dedica uno spazio online che permette di sfogliare e condividere schede illustrative d'interesse per le imprese biotech: brevetti licenziabili, dispositivi medici, software e prodotti per la ricerca, tecnologie da sviluppare e descrizioni di spin-off.

Ad Aviano non si può ragionare ancora sui grandi numeri d'oltreoceano, ma il portafoglio d'opportunità per l'industria è in costante espansione, spinto da uno scouting trasversale di idee che inizia alla fonte. A differenza degli ospedali tradizionali, gli Irccs presentano maggiore interdipendenza tra progettualità finalizzate, anche prospettiche, dove il rapporto con funding agency esterne ne permea spesso l'operato: ciò ha spinto la Direzione scientifica del Cro, a cucire attività di grant office con attività di trasferimento tecnologico facendo leva su caratteristiche da centro monopatologia, quali la multidisciplinarietà e la traslazionalità, al fine di promuovere i processi d'innovazione.

il ruolo degli Istituti di ricovero e cura a carattere scientifico quali centri per la produzione di innovazione e creazione di spin-off. L'esperienza del Cro di Aviano

Qualche passo indietro: il percorso al Cro Aviano è stato da subito in salita, causa la minore libertà di azione, rispetto agli Irccs privati, che ne ha pregiudicato l'esigenza di flessibilità nel dialogo con l'industria. Svariati poi gli ostacoli da superare: laddove sicura fattibilità giuridica e contestuale codificazione di futuri accadimenti sarebbero state d'aiuto, anche per individuare le risorse da destinarvi, il Cro Aviano si è trovato invece a dover dedicare molti sforzi alla ricerca di soluzioni operative.

Tali difficoltà non hanno però impedito di creare Pharmadiagen Srl, primo spin-off fondato e partecipato da un ente pubblico della sanità italiana, nonché tra le primissime biotech farmacogenetiche in Italia. Oggi Pharmadiagen è una realtà in crescita, a capo di una cordata di partner chiamata a sviluppare tecnologie innovative per terapie oncologie personalizzate.

Dall'expertise di laboratorio e tramite la sinergia con il Polo tecnologico di Pordenone - cruciale nel completare la filiera del trasferimento tecnologico - è persino giunto il più consistente investimento in primo round effettuato nella storia degli Italian Angels for Growth. Aggiudicataria, Sedicidodici Srl, grazie a un dispositivo anti-trombosi, denominato Smart Clot, nato da un'idea dei laboratori diagnostici Cro su cui già scommisero imprenditori locali.

Il Cro Aviano si caratterizza quindi per l'ampio spettro d'azione, innovativo sia per modalità d'interazione col privato che per le tecnologie d'impatto sviluppate. Ulteriore dimostrazione è EasyMob *(www.easymob.eu*), progetto di domotica ospedaliera finalizzato a un sistema per utenti, specie se con disabilità motoria o percettiva, che ne agevola l'orientamento all'interno di ambienti confinati e l'accesso ai servizi. EasyMob nasce dalla collaborazione di un pool di aziende e centri di ricerca, tradottasi in proposta premiata, tramite ingenti finanziamenti Por-Fesr.

Una riflessione è, a questo punto, d'obbligo.
Grant application condivise e bandi di finanziamento purtroppo spesso restano, a tutt'oggi, l'unica strada ragionevolmente percorribile assieme al partner industriale, risultando per la Pubblica Amministrazione arduo interpretare il Codice degli appalti circa l'affidamento in privativa e declinare l'esclusività del rapporto nell'ambito di relazioni contrattuali tipiche del trasferimento tecnologico.

Nonostante tali complicazioni il Cro Aviano ha continuato a programmare ricerca scientifica e trasferimento tecnologico con la prima a indicare al secondo valide tracce da seguire. Nell'attività a rete da cui alcuni trovati concepiti assieme alle Università di Padova, Udine, Siena o l'Istituto oncologico veneto, nello sguardo rivolto al rientro in Italia di specialisti dall'estero, nella frequentazione di strutture internazionali quali il Technology transfer office della Case Western Reserve University o ancora nel dialogo con enti di natura diversa come il Consorzio di biomedicina molecolare e AREA Science Park.

La maggiore ingerenza dello Stato sull'andamento della gestione degli Irccs pubblici può essere un valore oltremodo importante, un valore certamente non scontato per chi, puntando sull'operatività di alto livello, voglia al contempo meritarsi fondamentali elementi di sussidiarietà, quali il favore dei contribuenti tramite la scelta di destinare il 5‰ dell'imposta sul reddito.

L'auspicio, quindi, anche considerando il prezioso supporto tecnico e operativo che gli Irccs sono chiamati a fornire agli altri organi del Servizio sanitario nazionale per l'esercizio delle funzioni assistenziali, è che se ne promuova efficacemente il ruolo di driver d'innovazione aziendale, anche creando strumenti normativi ad hoc. Replicare l'unicità di determinate iniziative già intraprese è a portata di mano, per esempio con formazione nell'ambito del trasferimento tecnologico all'interno di uno Young investigator programme per scienziati e imprenditori del futuro, come ad Aviano. Capitalizzare la valenza scientifica e clinica degli Irccs pubblici, rendendo disponibili nuove tecnologie biomediche d'utilità sociale, porterebbe vantaggi evidenti al sistema Italia e non possiamo permettere che una tale opportunità non venga sfruttata appieno. ◘

Per ulteriori approfondimenti:
http://www.cro.sanita.fvg.it/ricerca/txt_technology_transfer.htm#50

Spesso mi domandano che relazione ci sia tra la capacità di creare e sviluppare una nuova azienda e quella di creare e sviluppare un nuovo prodotto all'interno di un'azienda già consolidata. La risposta dipende molto da come si interpreta la parola innovazione e da quale perimetro abbraccia il nuovo prodotto o servizio che si intende sviluppare. Una cosa è tuttavia certa: se ci si lascia influenzare dallo spirito "Lean", le differenze si riducono quasi a zero. In quest'articolo spiegherò perché e quali benefici possono derivare dall'adozione del Lean Thinking ogni volta che si fa innovazione sia in una startup che in un'azienda matura.

L'applicazione dei principi organizzativi efficienti migliora il processo di crescita e sviluppo delle startup

Innanzitutto cosa significa Lean? È un termine ormai divenuto di dominio pubblico nel gergo aziendale, che rappresenta una vera e propria filosofia manageriale improntata all'ottenimento del massimo risultato con il minimo sforzo. Massimo valore per il cliente finale con il minimo impiego di risorse aziendali. Applicato in gran parte nei contesti manifatturieri e produttivi, ho personalmente sposato da quasi vent'anni quest'approccio, partendo proprio dal mondo produttivo e imparando negli anni a declinarlo nei contesti più "intellettuali" del mondo aziendale, come per esempio nell'amministrazione, nello sviluppo e lancio di nuovi prodotti, nel marketing, nel commerciale.

Così come nello sviluppo e nel lancio di nuovi prodotti si assiste a svariati problemi di industrializzazione, modifiche e fallimenti, anche per le startup certo non mancano i problemi nei primi anni di vita dell'impresa. Con una piccola ma devastante differenza. Quando in un'azienda matura un prodotto "va male", i danni e gli extra-costi sono assorbiti spesso dalle remunerazioni dei prodotti che "vanno bene". In una nuova azienda questo non accade. I problemi che si presentano possono portare alla morte stessa dell'impresa. E infatti gli elevati tassi di mortalità aziendale (il tasso di sopravvivenza a tre anni è pari al 54,7%, fonte Istat 2011 su dati 2009, ossia fatto 100 il numero di imprese industriali nate nel 2006, nel 2009 ne risultavano cessate 45,4), dimostrano che l'innovazione non basta, se non si intraprendono percorsi di "snellimento", cioè reali attività di riduzione di qualsiasi forma di spreco in azienda. Sprechi che hanno impatto profondo, sia sul fronte dei costi sia su quello dei tempi.

Lean thinking, l'innovazione leggera

di Luciano Attolico, co-fondatore e amministratore di Lenovys

Saper fare innovazione di valore, mettendosi "gli occhiali" dei clienti per realizzare prodotti o servizi migliori della concorrenza, è un requisito imprescindibile sia per le giovani imprese sia per quelle più mature. Farlo non è automatico se non si applica una strategia che per similitudine potremmo abbinare a quella seguita nello sport.
Prendiamo per esempio un promettente dilettante del gioco del tennis. Se vuole crescere nella sua curva di apprendimento e di performance dovrà in una fase iniziale allenarsi intensamente e con impegno. Per un certo tempo vedrà continui miglioramenti e "annuserà" il profumo delle vittorie e se ha la stoffa potrà aspirare a fare il grande salto per diventare un professionista.

Tuttavia, inevitabilmente, la sua curva di crescita arriverà a un punto di massimo. Si troverà di fronte a due scelte: innescare un processo di apprendimento ancora più incisivo, frenetico e costoso in termini di impegno e tentare così di rilanciare verso l'alto la sua curva o prendere atto di non avere margini di miglioramento, smettendo di applicarsi nel gioco del tennis, magari cambiando sport.
C'è una terza soluzione: cercare un ottimo allenatore, un mentore, una figura che abbia passato abbastanza anni sui campi di gioco e che poi abbia maturato una profonda esperienza di insegnamento, e farsi aiutare in un relativo breve arco di tempo a migliorare la sua tecnica per innescare un nuovo processo di crescita e dunque di successi tali da condurlo verso il professionismo.

Questo esempio spiega perché nello spirito Lean il mentoring assume un ruolo così importante. È ritenuto uno spreco assolutamente inutile, oltre che dannoso, ripetere errori che già altri hanno commesso e perdere le opportunità derivanti dalla sinergia con un punto di vista esterno. Le startup, forse ancor più che le imprese mature, possono trarre grande beneficio da queste forme di "allenamento" a cura di un "preparatore" che sia già passato attraverso quell'esperienza e che sappia innescare processi di cambiamento e miglioramento dall'interno dell'azienda stessa, riducendo a zero i rischi di fallimento. Recuperare la capacità di fare innovazione semplice, fruttuosa e incisiva può diventare la

LEAN THINKING E INNOVAZIONE

Per qualsiasi azienda oggi è impossibile sopravvivere nel mercato attuale senza acquisire la capacità di innovare continuamente i propri prodotti e i propri servizi, e quindi convivere quasi con uno spirito di perenne startup. Tutto quello che noi produciamo sarà fatto anche da qualcun altro entro breve tempo a costi inferiori e probabilmente a pari qualità, se non superiore.
Questa "legge" è ormai vera in qualsiasi ambito. Basta guardarsi in giro per scoprire quanto sia vera questa regola, nel bene e nel male. Quando non si verifica subito è solo questione di tempo. Il punto è che nell'accezione comune di innovazione si pensa quasi sempre a qualcosa di straordinario, fuori dall'ambito delle cose trattate quotidianamente. Scopriamo, invece, che non c'è vero sviluppo in un'azienda in cui le persone stesse non sono pronte a innovare se stesse continuamente, insieme a tutto ciò che le circonda, identificando questo sviluppo come il frutto di una mentalità diffusa e non come il colpo di genio di una o di poche persone.

discriminante tra il successo e il fallimento. Proprio per questa ragione ho ritenuto importante condensare nel mio libro "Innovazione Lean" (Hoepli, 320 pag.) molti anni di esperienza fatta al fianco di molte aziende note. La raccolta di casi e testimonianze, unitamente alle "lezioni imparate" sul campo, ritengo possano essere di grande aiuto a tutti coloro siano in procinto di affrontare percorsi simili *(www.innovazionelean.it)*. Ho dedicato un centinaio di pagine dedicate alla descrizione dettagliata di otto casi di applicazione vincenti di Lean Innovation nello sviluppo di nuovi prodotti e processi. Troverete spiegati in dettaglio alcuni progetti innovativi da me seguiti: Laika, Lamborghini, Continental, Telecom Italia, Psa-Citroen, Ethos, Sacmi. Oltre a questi casi specifici, nel libro sono trattati molti altri esempi concreti derivanti da aziende note per la loro capacità di innovare: Procter & Gamble, Toyota, Ikea, Zara, Bmw, Apple, Harley Davidson.

Il Lean Thinking – pensiero snello – è innanzitutto un atteggiamento diverso degli individui che vivono l'azienda. Un atteggiamento che porta dritto al cuore delle cose, a rispondere prontamente a una domanda fondamentale in qualsiasi attività aziendale: chi è il nostro "vero" cliente?
Può essere un cliente esterno oppure un cliente interno, un nostro collega o un capo a cui fornire un prodotto o servizio. Esterno o interno che sia, nel Lean Thinking ci si domanda incessantemente non solo qual è esattamente il valore che il cliente si aspetta da noi, dai nostri prodotti, dai nostri servizi, ma come possiamo continuamente aumentarlo, riducendo allo stesso tempo le attività che, al contrario, non aggiungono valore. Per questa ragione, ritengo vitale l'introduzione dei principi del Lean Thinking in qualsiasi processo di innovazione.

Che benefici ha portato l'adozione dei principi Lean alle aziende che li hanno applicati nello sviluppo di nuovi business e di nuovi prodotti? Sintetizzo di seguito i maggiori benefici, tratti da uno studio Aberdeen Group su un campione di circa 400 aziende sparse in tutto il pianeta:

a. raggiungimento "on time" dei target di progetto (sino al 90%);
b. riduzione del time to market (sino al 40%);
c. riduzione dei costi totali di sviluppo (sino al 50%);
d. miglioramento della qualità dei prodotti e dei servizi;
e. miglioramento del morale interno dei dipendenti dell'azienda;
f. clienti più soddisfatti ed incremento quote di mercato.

Cominciare a indossare gli "occhiali Lean" significa cambiare completamente il punto di vista su come le cose vengono fatte, riuscendo a essere "onestamente critici" su tutto ciò che facciamo, iniziando un percorso che può portare molto lontano. Spesso scoprendo che molti sprechi si nascondono dietro le modalità operative che scegliamo di adottare quotidianamente, quasi senza rendercene conto.

NON C'È INNOVAZIONE SENZA LE PERSONE: I PRINCIPI DELLA LEAN LEADERSHIP

Ritengo che tutti gli strumenti per migliorare la produttività siano inutili se non legati al cambiamento, in meglio, dello stato emozionale delle persone in azienda. Al massimo possono portare al miglioramento puntuale e di breve periodo solo in qualche area specifica dell'azienda. Ho vissuto in prima persona progetti di miglioramento aziendali dal 1995 a oggi, come impiegato, come manager, come consulente, come imprenditore. A mio parere, quando manca un legame forte tra produttività e benessere, non è possibile sostenere nel tempo l'innovazione e il miglioramento continuo in azienda. Ho visto molti progetti fallire o molte iniziative perdere la propria spinta per questa ragione. Sino a quando le nostre aziende saranno costituite da persone, saranno proprio le persone a garantire il successo o meno di qualsiasi iniziativa. Far salire le persone a bordo dell'iniziativa, non solo condividendo insieme a loro le motivazioni aziendali, ma ascoltando anche le loro motivazioni individuali, convergendo verso un comune stato di "urgenza del cambiamento". Puntare al benessere delle persone, congiuntamente alla necessità di aumento della produttività e di innovazione in azienda, non solo è di aiuto, ma diventa assolutamente sinergico e unica garanzia della sostenibilità del cambiamento strutturale nel lungo periodo.

CHE COSA SIGNIFICA QUINDI DIVENTARE LEAN?

Non significa introdurre qualche processo o strumento copiato altrove e incollato in alcune aree della nostra azienda. Significa creare un sistema che assicura la capacità di miglioramento continuo e autonomo da parte delle persone, in modo tale da elevare le prestazioni del proprio business, per sempre. Questo è un principio che consente di raggiungere e mantenere l'eccellenza, ma che presuppone anche la disponibilità ad accettare costantemente nuove sfide.
Sono convinto che nel futuro la vera chiave di successo individuale e aziendale si fonderà sempre più sulla capacità di bilanciare correttamente l'eccellenza "tecnica" con quella "sociale", permettendo a persone e imprese di crescere armoniosamente. ◘

IL MANUALE PER LA CINA

Il Dragone vi fa paura, o comunque, vi mette in soggezione? Tranquilli, è arrivato l'antidoto. Lasciatevi dunque alle spalle ogni perplessità e orientate fiduciosi la bussola verso il lontano Oriente. È in libreria il volume "**Orientarsi in Cina**", con il sottotitolo "Storie italiane di successo all'ombra del Dragone: Come fare impresa e affermarsi in Cina" (Aliberti Editore, collana di Pierluigi Celli, 16 euro), scritto a quattro mani da **Francesca Romana Di Biagio** e **Matteo Donelli,** due che su draghi, lanterne rosse e dintorni la sanno lunga. Obiettivo del libro? Vivere la Cina nel quotidiano, le sfide da affrontare, le opportunità da cogliere, i lavori da gestire e inventare. Il tutto condito, naturalmente, da preziosi consigli per muoversi al meglio nel grande Paese in continua metamorfosi.

Questo, in sintesi, il contenuto di "Orientarsi in Cina", vademecum con il quale gli autori, senza la pretesa di essere "sinologi", volutamente quanto consapevolmente, tracciano un racconto del loro vissuto in Oriente e raccolgono interessanti storie di nostri connazionali. Insomma, un reportage scritto "sul campo", alimentato dalla narrazione di uno spaccato moderno della Cina - e in particolare della sua "capitale" economica e culturale: Shanghai - che si apre verso l'Italia- fatto apposta per accompagnare ogni trasferta nella terra del Dragone.
"Orientarsi in Cina" è dunque un libro diverso rispetto a quelli finora pubblicati in Italia sulla Cina, perché racconta esperienze umane dirette (per prime quelle degli autori) e lo fa attraverso aneddoti reali e non frutto di fantasia.

Contiene un'accurata serie di suggerimenti e di espedienti per affrontare un'esperienza umana e imprenditoriale a est, nella Shanghai sempre più internazionale del dopo Expo 2010. Offre strumenti utili per conoscere la Cina odierna, superando stereotipi, falsi miti o complesse indagini antropologiche. Affronta le difficoltà dell'inserimento sin dai primi scontatissimi passi: la ricerca di un appartamento, la presa di contatti con i partner locali, l'insediamento della filiale, la conoscenza dei nuovi colleghi con gli occhi a mandorla, i comportamenti nelle occasioni ufficiali ecc… Eppure non si esaurisce in un elenco sterile del "come fare" o del "come vivere nella metropoli del Dragone". Francesca Romana Di Biagio e Matteo Donelli vanno oltre. Senza la pretesa di un'analisi sociologica, tratteggiano similitudini e differenze tra giovani imprenditori italiani e cinesi.

Un esempio? Per motivi molto diversi anche i cinesi preferiscono mettersi in proprio e avviare un business, proprio come molti italiani. «I giovani non hanno dubbi, preferiscono lavorare in proprio, magari da casa, sfruttando la tecnologia di internet che ormai padroneggiano meglio degli americani e degli europei per avviare attività di e-commerce, trading online, o insegnamento a distanza» scrive l'autrice.
Il capitolo più sorprendente è quello dedicato alle imprese femminili: pochi sanno che delle 750 imprese italiane aperte in Cina nel 2009 molte sono guidate da donne e che la stessa dirigente per la Camera di Commercio italiana in Cina è donna. Apprendiamo che esiste dunque una Cina al femminile e imprenditrici e dirigenti cui sono offerte possibilità paritetiche maggiori che nei Paesi occidentali. «Nel panorama cinese ci sono molte più donne manager che uomini, in quello italiano purtroppo non è così».

Il libro di Di Biagio e Donelli si propone come supporto agli imprenditori che decidono di andare a cogliere le opportunità del grande Paese asiatico

Il volume fornisce inoltre molte indicazioni su come vivere nella Cina contemporanea e in una metropoli come Shanghai (dal fare la spesa al muoversi in taxi, dall'ascolto dei media, all'apprendimento del cinese) «Il nostro non è né un manuale, né un saggio sulla Cina contemporanea - spiega Francesca Di Biagio, che con la Cina mantiene saldamente e continuativamente contatti operativi -. È piuttosto un viaggio nella Shanghai dell'Expo 2010 - e del post Expo- che si svolge attraverso il racconto diretto di noi autori, una giornalista e un manager, che abbiamo vissuto e viviamo la città, e l'esperienza di tanti nostri connazionali all'estero. Abbiamo così voluto fornire - con una nota umana e ci auguriamo scorrevole e ironica - indicazioni per vivere Shanghai nella sua quotidianità e per coglierne le migliori opportunità professionali e relazionali».
«Dopo una prima parte dedicata all'impatto con la Cina, ci siamo soffermati su aspetti economico-sociali e abbiamo dedicato un intero capitolo alle donne, italiane e cinesi, che trovano sempre più spazio in una nazione che da sempre attribuisce grande importanza al genere femminile. Nel sesto capitolo abbiamo dedicato spazio al grande evento dell'Expo 2010, dove l'innovazione italiana è stata una protagonista acclamata e nel settimo, che parafrasando Joyce, ho voluto chiamare "Gente a Shanghai", abbiamo riportato storie di successo di nostri connazionali in Cina».
Francesca Romana Di Biagio è giornalista professionista per carta stampata e televisione. Matteo Donelli, laureato in Economia politica, è stato amministratore delegato di Zapi Shanghai, azienda europea leader nella produzione di controlli elettronici di velocità. ◘

La foto di Ca'Tron

Il debutto ufficiale delle strategie del governo per dare maggiore slancio e supporto alla nascita e alla crescita dell'innovazione che diventa valore economico e industriale. Il ministro dello Sviluppo economico e delle infrastrutture e trasporti Corrado Passera dialoga con i protagonisti dell'ecosistema dell'innovazione: startup, incubatori, business angel, venture capital, parchi scientifici e tecnologici, giornalisti.
Ci attendiamo che le proposte del governo per le startup arrivino presto, ci piacerebbe molto illustrarle e commentarle già nel prossimo numero di Innov'azione.

UNO SPAZIO
CHE CONTA

oltre 5000 possibilità
di fare centro

COMPRA
QUESTA
PAGINA

Innov'azione
è letto da oltre cinquemila tra
associazioni di categoria, banche,
fondazioni, incubatori, investitori,
parchi scientifici e tecnologici, start up,
pubblica amministrazione, università,
imprese ad alto contenuto di innovazione tecnologica

PER INFORMAZIONI:
info@lobbyinnovazione.it
Tel 050 754130

INNOV'AZIONE™
IDEE + RETI + BUSINESS

A CURA DEL
POLO TECNOLOGICO
DI NAVACCHIO

POLO TECNOLOGICO

www.lobbyinnovazione.it

IL NETWORK DEI PARCHI SCIENTIFICI E TECNOLOGICI ITALIANI

14
INCUBATORI SUPPORTANO LA NASCITA E LO SVILUPPO DI NUOVE IMPRESE

31
PARCHI ASSOCIATI IN TUTTO IL TERRITORIO NAZIONALE

150
CENTRI DI RICERCA PUBBLICO/PRIVATI

510
AZIENDE HI-TECH INSEDIATE DI CUI 140 INCUBATE

2.500
AZIENDE USUFRUISCONO DEI SERVIZI DEI PST

13.000
OCCUPATI AD ELEVATA SPECIALIZZAZIONE TECNOLOGICA

Un contributo concreto per la filiera dell'innovazione

WWW.APSTI.IT

APSTI - Associazione dei Parchi Scientifici e Tecnologici italiani, il network nazionale al quale aderiscono la quasi totalità dei PST italiani, per sostenere lo sviluppo economico attraverso l'innovazione.

APSTI opera per valorizzare il notevole patrimonio di competenze scientifiche, tecnologiche ed organizzative presenti nei Parchi, perché possa divenire il contenuto condiviso ed utilizzato dalla rete. La rete si consolida e si qualifica attraverso il lavoro di commissioni, composte da esperti dei Parchi, che lavorano su tematiche settoriali e generali per promuovere in modo sistematico gli strumenti le politiche di sostegno e qualificazione delle attività per lo sviluppo dei sistemi di impresa hi-tech e per stimolare e sostenere l'evoluzione innovativa dei settori produttivi di valenza strategica che, insieme, possano garantire una nuova competitività del sistema economico nazionale.

Studiocurious