INNOV'AZIONE™

IDEE + RETI + BUSINESS

PUBBLICAZIONE A CURA DEL
POLO TECNOLOGICO
DI NAVACCHIO

n.019

STRUMENTI E MODELLI DI INVESTIMENTO

Acqui-hire e reti di relazione dei venture capital

LUOGHI DELL'INNOVAZIONE

San Marino, Ascoli, Trieste, Parigi

Le storie di startup

Fubles, Maribelle, Map2app

Libri e idee

Smart city, Pretotipare, Internet economics

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

Testata & Editing: www.studiocurious.it

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

INNOV'AZIONE™

IDEE + RETI + BUSINESS

n. 019 /2012

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:
Daniela Abbondanza, Cristiano Bellavitis, Viviana Cattelan, Pierluigi Casolari, Paolo Cellini, Maria Elisa Copertino, Maria Claudia Ferragni, Pietro Ferraris, Andrea Granelli, Mario Nargi, Gaia Orlandi, Chiara Pane, Leonardo Zangrando

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 Affare di Stato

ANALISI

04 Acqui-hire, ovvero la tua idea non mi interessa ma il tuo talento sì

06 Il mondo del venture capital e l'importanza delle reti di relazione

10 Il segreto della crescita di Pinterest

PARCHI

14 Il parco tecnologico di San Marino-Italia

ITALIA

16 Ascoli progetta il 'centro di produzione della conoscenza'

20 il futuro che cancella i confini

EUROPA

22 Val-de-Marne, culla dell'innovazione nell'area della grande Parigi

STORIE

26 Fubles, il social network all'italiana

30 La barca che va con il vento e con la luce

32 Silicon Valley, verità e miti da sfatare

LIBRI E IDEE

36 La via italiana alle smart city

38 Pretotipare in azione

42 Internet economics

CAZZA LA RANDA

45 Neo-campanilismo

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.

Affare di STATO

Foto: Lorenzo Cova Valla

Emil Abirascid
direttore responsabile
di Innov'azione

Le startup innovative sono entrate nell'agenda di governo. L'ingresso è avvenuto quando il ministro Corrado Passera ha nominato una task-force composta da una dozzina di esperti della materia i quali hanno lavorato, coinvolgendo l'intero ecosistema, alla stesura di un rapporto che ha preso il nome di Restart Italia e che ha analizzato e affrontato tutte le questioni aperte: dalla definizione di startup e di incubatore, alla semplificazione delle procedure per la creazione di aziende passando per le agevolazioni per chi le startup innovative le vuole finanziare fino a proposte di grande portata come la creazione di un fondo di fondi.
Il rapporto è un documento articolato e completo, frutto di mesi di lavoro che è stato presentato ufficialmente il 13 settembre 2012 e che è diventato lo strumento di riferimento per i legislatori che hanno poi tradotto il tutto, o quasi tutto, nel decreto legge numero 179 del 19 ottobre 2012 che è stato pubblicato sulla gazzetta ufficiale il giorno 19 ottobre 2012 e che, in quanto decreto, deve essere convertito in legge dal parlamento entro 60 giorni da quella data, quindi entro il 19 dicembre 2012.

Fino a qui la cronaca ma il significato di questo passaggio è importante per molte ragioni. Intanto è una sorta di conferma che ciò che in queste pagine scriviamo dal primo numero della rivista, cioè che l'innovazione, quella che si fa impresa e crea valore, crea posti di lavoro, rinnova il tessuto produttivo del Paese è la strada maestra da seguire per dare nuovo slancio all'economia e alla società ed è l'unica opzione percorribile per dare il maggiore valore possibile alla materia prima, la risorsa più preziosa che in Italia abbiamo: le intelligenze. È poi importante perché crea consapevolezza, trasmette anche a settori delle istituzioni, dell'accademia, dell'industria, della politica che fino ora non ne avevano compreso la portata, che il fenomeno delle startup innovative c'è, coinvolge tantissime persone, attrae capitali, sviluppa idee e progetti di grande portata.
Da un punto di vista della cultura dell'impresa e dell'innovazione il lavoro della task-force, il rapporto che ha prodotto e la rilevanza mediatica del decreto si sono rivelati formidabili e rappresentano la decisa conferma del messaggio che con Innov'azione ci proponiamo di condividere da oltre quattro anni. Da un punto di vista della efficacia intesa come effettiva ricaduta dei provvedimenti sulle dinamiche dell'ecosistema è ancora prematuro per dirlo, sia perché come

WWW

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

detto il decreto deve ancora divenire attuativo, sia perché il decreto non ha preso proprio tutto ciò che era nel rapporto, per esempio la proposta del fondo dei fondi non c'è così come non c'è la proposta cosiddetta 'Iva per cassa' ovvero la possibilità di pagare l'Iva solo quando effettivamente si incassa il denaro e non quando si emette la fattura, e poi altri aspetti sono migliorabili come le varie formule previste per la costituzione delle società che hanno alcuni margini di perfezionamento. Sul fondo dei fondi c'è però da dire che benché non sia inserito nel decreto qualcosa del genere potrebbe crearsi a seguito delle attività del Fondo italiano di investimento che ha deciso di destinare una parte del suo patrimonio a operazioni di venture capital di concorso con gli operatori specializzati e il primo, 360 Capital Partners, ha già ricevuto i finanziamenti che sono confluiti nel suo nuovo fondo.

Sul fronte della creazione di consapevolezza il rapporto si è mostrato efficacissimo, tanto che oggi le startup sono oggi veramente sulla bocca di tutti, chiunque si scopre a suo modo uno 'startupper', in tanti vogliono salire sul carro e sponsorizzare, organizzare eventi, incontri, convegni, professionisti di ogni sorta: legali, fiscali, commerciali, di comunicazione, di consulenza, di pubbliche relazioni, associazioni di categoria, stanno scoprendo il mondo delle startup. Alcuni vi si avvicinano con la consapevolezza che le dinamiche che governano tale mondo sono profondamente diverse da quelle che governano l'economia e le imprese più tradizionali e quindi cercano di farsi accompagnare da chi l'ecosistema delle startup lo conosce, altri sono un po' meno accorti e cercano di buttarsi nella mischia ma senza troppo successo. Tutto ciò è un segnale importante, fondamentale perché è la strada che porta all'effettiva possibilità che questo fenomeno si sviluppi e che sia foriero di una spinta innovativa capace di attecchire anche in settori dove l'innovazione è ancora vista con sospetto perché minaccia per le rendite di posizione e per lo status quo, non va dimenticato infatti che il peggiore nemico di chi fa innovazione sono coloro che si trincerano dietro la triste e distruttiva frase del 'si è sempre fatto così'.

Le startup innovative sono quindi l'anima dell'innovazione, chiunque fa una startup, che abbia successo o meno, già di per sé porta il suo contributo effettivo al miglioramento e al cambiamento, ma le startup possono anche essere portatrici di nuove tendenze che devono estendersi a tutti i settori dell'economia e della società come è la consapevolezza che l'Italia deve diventare tassello di un disegno ampio e internazionale, che concetti come la 'fuga dei cervelli' sono errati perchè bisogna parlare di circolazione dei cervelli così come si parla di circolazione di capitali e di opportunità. Se investitori britannici, tedeschi, perfino statunitensi, decidono di investire in aziende innovative italiane, se incubatori e fondi di investimento con sempre maggiore insistenza guardano al meridione perché si sono accorti che li ci sono tante buone idee e opportunità, almeno tanto quante ce ne sono al nord, si assiste a un fenomeno di grande significato perché dove hanno fallito politiche studiate a tavolino per attirare capitali stranieri o per portare l'economia nel Mezzogiorno stanno riuscendo le startup con il loro movimento e con tutti i soggetti che attorno a loro si muovo, senza che vi siano incentivi, agevolazioni, sostegni o supporti politici e istituzionali. È quindi benvenuto il decreto e le azioni di governo ma è importante che siano di supporto all'ecosistema e che non intervengano nel minarne le meccaniche o gli equilibri perché ciò significherebbe da un lato togliere al libero mercato il suo ruolo di grande, unico arbitro capace di indicare l'effettiva bontà di un fenomeno economico, e dall'altro cercare di istituzionalizzare qualcosa che sta funzionando benissimo proprio perché istituzionalizzato non è. ◘

ACQUI-HIRE, ovvero la tua idea non mi interessa ma IL TUO TALENTO SÌ

di Mario Nargi

Sempre più spesso grandi aziende acquisiscono startup più per il valore delle persone che per quello del modello di business, un altro modo per fare la exit

La tendenza, per coloro che seguono da vicino le vicende della Valley, non è affatto nuova: è quella delle grandi tech companies che comprano start-up con il solo scopo di assumerne i team. Il fenomeno è chiamato "Acqui-Hire", e ha già due precedenti illustri nella sua storia su iniziativa di Apple: l'acquisto di NeXt per riportare a casa papà Steve, e l'acquisto di Lala, famoso portale di streaming musicale. La prima storia è conosciuta da tutti, mentre la seconda riguarda un gruppo di ingegneri molto talentuosi che aveva creato un portale di streaming musicale (*Lala.com*) cestinato dall'azienda di Cupertino poco meno di un anno dopo la sua acquisizione, nel maggio 2010 ,affinché i talentuosi ingegneri impiegassero le loro competenze in un'idea di maggiore impatto, ma di matrice Apple: iCloud. A questi due esempi famosi, se ne potrebbero aggiungere molti altri, che vedono come protagonisti Google, Facebook, Zynga, e recentemente anche Yahoo, dove la giovane CEO Marissa Meyer ha messo le politiche di acqui-hire proprio al centro del piano di rilancio dell'azienda.

Il logo di Google visto attraverso le finestre del Moscone Center di San Francisco durante la conferenza annuale di sviluppatori di Google, Google I / O, nel mese di giugno. Google è una delle numerose grandi aziende tecnologia nota per la "acqui-hire."

La crescente dimensione del fenomeno ha instillato semplici domande tra i navigati dell'ecosistema californiano: perché? Perché non assumere i talenti senza dover comprare gli assets della società, già giudicati ex-ante non interessanti, spendendo meno? Perché remunerare parte dell'investimento effettuato dai venture capital, già etichettato come fallimentare? La risposta che i più si sono dati è abbastanza semplice, e riconducibile a due ragioni: la competizione tra le big tech company per accaparrarsi i migliori talenti e il beneficio reputazionale tratto da questi nel poter dire ad un aperitivo: "No, la mia azienda non è fallita, ho venduto a Facebook per una cifra a sei (sette) (otto) zeri". Entrambi i motivi sono facilmente spiegabili: l'avvento del cloud e l'aumento dei fondi disponibili alle nuove venture hanno infatti decisamente ridotto tanto i costi quanto i rischi di fondare una start-up, cosicché non ci sono più ingegneri disposti a lavorare per un'idea che non sia la propria. Ed è proprio questo che scatena la battaglia tra i colossi del web, i quali per strappare preziose risorse umane ai competitor, nonché stare al passo con una tecnologia sempre in evoluzione, sono disposti a offrire di tutto: anche a comprare un'azienda fallimentare, e regalare così buona reputazione come parte del bonus d'entrata. Di certo l'intero fenomeno non è visto di buon occhio dagli investitori esterni, in quanto di solito l'acqui-hire mostra un prezzo di acquisizione minore del seed o Serie A financing, ma generosi stock grant per i fondatori. Coyle e Polsky, giuristi a Stanford, hanno fornito una prima analisi scientifica del fenomeno, arrivando alla conclusione che probabilmente si svilupperanno clausole che salvaguarderanno gli investitori terzi nell'acqui-hire, ovvero che imporranno la ridistribuzione del valore degli stock grant anche agli altri soci. Di certo, se continua a diffondersi a questo ritmo, questa nuova pratica d'assunzione innesterà strani meccanismi in tutti gli attori dell'ecosistema: chi rinuncerà infatti a una propria start-up quando nel peggiore dei casi verrà assunto con un'ottima paga e senza perdere la faccia in caso di fallimento? E quale rischio percepirà l'investitore che potrà sempre rivendere (seppur con qualche perdita) una cattiva start-up e agire non più da finanziatore ma quasi da head hunter?

Di certo, tali perversi incentivi avvierebbero un circolo vizioso: minor rischio imprenditoriale porterebbe a una riduzione ulteriore del numero di ingegneri disposti a lavorare per una azienda già consolidata, a fronte di un finanziamento di start-up con idee non sempre vincenti. Fenomeno, questo, che siamo certi verrà arginato dal pronto adeguamento delle clausole contrattuali o dalla nascita di un nuovo modus operandi, che esprima reciproco rispetto tra investitori, fondatori, e i big della Valley. In fondo, c'è un motivo per cui lo chiamano ecosistema. ◘

Startup e investitori si scambiano non solo denaro e quote di aziende ma anche conoscenze, esperienze, contatti che spesso fanno la differenza

di Cristiano Bellavitis, ricercatore di Dottorato alla Cass Business School di Londra e Associate nella boutique di corporate finance CVS Partners

IL NETWORK COME PUNTO DI FORZA

La ricerca accademica e professionale ha posto notevole enfasi sul valore aggiunto del Vc nel reclutare talenti da inserire nell'organico, nell'apportare notevoli doti manageriali e capitale finanziario, nell'offrire notevoli contatti all'interno dell'industria. Per esempio uno studio di MacMillan, Kulow e Khoylian pubblicato sul Journal of Business Venturing dimostra che i venture capitalist aiutano i loro investimenti a sviluppare il business, a selezionare il management, a gestire il personale e ovviamente supportano le startup nella gestione finanziaria. A tal riguardo, durante le mie ricerche, sto focalizzando la mia attenzione su uno dei punti di forza del Vc che però non è ancora stata sviluppata sistematicamente: la capacità di fare network. Infatti, appare chiaro che una volta che una società giovane e dinamica entra a far parte di un portafoglio di investimenti di Vc, le si apre un mondo di contatti e possibilità. Al fine di offrire un quadro chiaro del network a cui una startup accede dopo l'investimento di Vc ho collezionato materiale da varie fonti e intervistato personalmente sia imprenditori che hanno ricevuto investimenti nelle loro società, sia Vc manager internazionali. Innanzitutto appare evidente che i Vc ritengano il loro network come uno dei motivi principali del loro business model. Per esempio InvestorLab, una delle principali global investment firm di Vc, scrive sul suo sito internet: "Investor Growth Capital portfolio company ottengono accesso a un network di valore. Le nostre startup possono far leva sulle relazioni intraprese dai professionisti di Investor Growth Capital, ottengono accesso anche ai nostri consulenti ed esperti, a una comunità di portfolio company in settori collegati, e soprattutto a un network internazionale di persone e società che è stato sviluppato attraverso quasi un secolo di attività imprenditoriale".

Il mondo del VENTURE CAPITAL e l'importanza delle reti di relazione

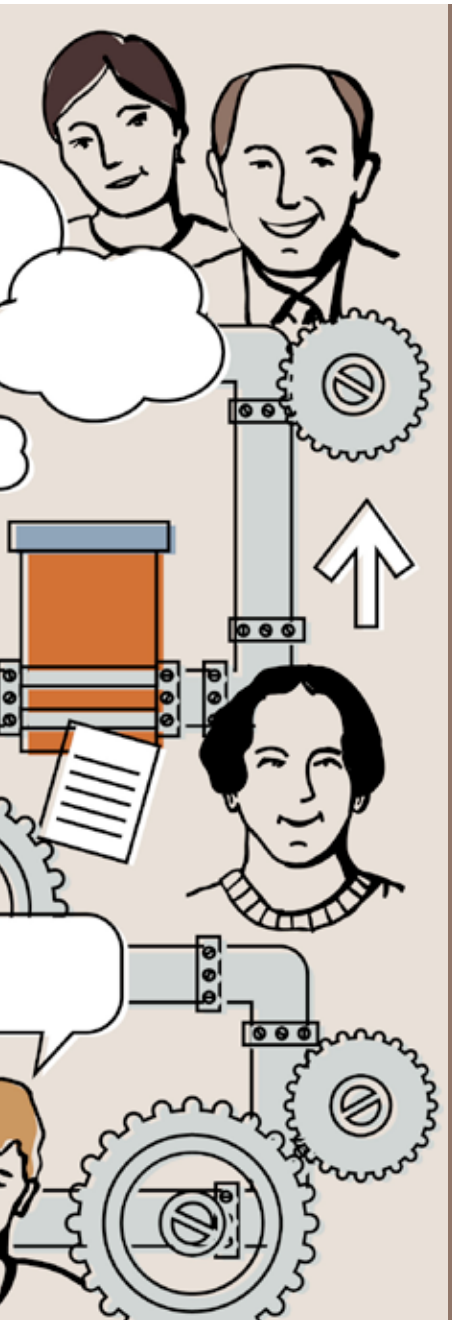
Il valore del network viene enfatizzato anche da Kleiner Perkins Caufield & Byers (Kpcb), uno dei maggiori Vc americani che riporta sul suo sito internet: "I nostri imprenditori ottengono accesso alle nostre portfolio company e possono associarsi con business leader globali. Queste relazioni sono la base per alleanze strategiche, opportunità di partnership e per la condivisione di informazioni utili a creare nuove iniziative più velocemente, profittevolmente e con meno rischi".
Y Combinator, uno dei più grandi incubatori in Usa, allarga il concetto di network anche ai fondatori di startup in cui la compagnia ha precedentemente investito, i cosiddetti 'alumni'. Descrivendo il loro operato, i partner di Y Combinator dichiarano che il loro alumni network è "probabilmente il più potente network nel mondo delle startup sia per le sue dimensioni sia perché i suoi partecipanti hanno un forte stimolo ad aiutarsi a vicenda".
Per esempio uno degli alumnus dichiara: "io sono molto contento quando una nuova startup mi contatta perché:
a) ora ho molte conoscenze che posso condividere
b) ho un desiderio bruciante di ridare qualcosa di ciò che ho ottenuto.
Di recente ho presentato un alumnus a molte persone perché mi sento indebitato verso la 'famiglia'. La famiglia, (io e i precedenti alumni) eravate la mia salvezza fino a poco fa. Una persona non lo dimentica. A ogni modo, gli alumni non sono ciecamente fedeli. In ultima istanza ciò che tiene network insieme è la qualità delle persone che vi appartengono". Infatti un altro imprenditore scrive: "Io sono disposto a introdurre un fondatore sponsorizzato da Y Combinator praticamente a tutte le mie conoscenze in quanto so che ha passato il filtro di selezione di Y Combinator".
Inoltre, uno dei manager di un Vc internazionale estende il concetto di network a potenziali investimenti aggiungendo che solitamente

considerano potenziali sinergie tra i loro investimenti anche prima di effettuare l'investimento. Infatti, a volte presentano le loro società a investimenti prospettici e cercando di capire se ci siano possibilità di sinergie e scambio di informazioni. Se le società possono lavorare insieme, questo può essere un incentivo a investire nelle compagnie.
Come si può notare dalle varie fonti sparse nei vari continenti, vengono evidenziati quattro tipi di network che hanno il compito di offrire spunti di riflessione e risorse concrete alle startup: a) un network professionale che solitamente ingloba direttori, manager, personale altamente qualificato e consulenti specializzati;
b) un network di società che hanno ricevuto investimenti di Vc (portfolio company) e che quindi solitamente hanno problemi simili e che hanno l'incentivo a collaborare per sviluppare il loro prodotto;
c) un network di investitori che possono facilitare il fund raising nei futuri round di investimento;
d) un network di alumni.

Ma quali sono i modi utilizzati dai Vc per incentivare e favorire questo scambio di conoscenza e risorse? Nel dettaglio, tramite le interviste effettuate, sono apparse evidenti tre pratiche comunemente usate nell'industria di Vc:
a) una mailing list che connette i Cfo (direttori amministrativi) o Ceo (amministratori delegati) delle varie portfolio company;
b) regolari Ceo summit a cui partecipano le startup e illustri invitati esterni;
c) il ruolo di intermediario che interpretano i vari investitori.

LA MAILING LIST COME MEZZO DI COMUNICAZIONE

La mailing list è un servizio che molti Vc offrono al fine di mettere in contatto gli imprenditori che hanno ricevuto un investimento. Questo offre la possibilità di ricevere risposte immediate a quesiti urgenti tramite i Ceo o Cfo delle altre compagnie presenti nel portafoglio Vc. Per esempio Juha, il Ceo di Madbid, una società che ha ricevuto investimenti da Atomico specializzata in online bidding in stile Ebay, ha usato la mailing list per ottenere risposte a questioni inerenti le tecnologie internet e le risorse necessarie a sviluppare i suoi servizi e ha ricevuto feedback immediati. Juha ha riferito che "è molto importante che tu condivida la tua visione con altre aziende con problemi simili ai tuoi, nel settore internet è comune avere simili problemi, per esempio come spedisci i tuoi prodotti, che sistema tecnologico usi ecc. È vero che puoi cercare e trovare molte informazioni online, ma su internet le aziende creano storie solo per promuovere i loro prodotti e servizi; tu però non sai veramente se quello che dichiarano sia vero o meno. Attraverso la mail list puoi ricevere esempi concreti, esperienze reali che possono essere molto utili per scegliere tra le diverse opzioni".



Questo articolo è una versione tradotta e rivista per Innov'azione del paper "Does networking with peers in venture capital (Vc) portfolios affect the performance of Vc-backed firms?" scritto da Cristiano Bellavitis, Igor Filatotchev e Samuel Kamuriwo ed è possibile richiederne una copia tramite email: HYPERLINK "mailto:cristiano.bellavitis.1@cass.city.ac.uk" cristiano.bellavitis.1@cass.city.ac.uk o twitter: @CBellavitis.

CEO SUMMIT COME LUOGO DI INCONTRO

Un'altra pratica molto utile e diffusa è quella di organizzare incontri ricorrenti in cui sono invitati a partecipare sia i vari Ceo delle startup che personaggi di spicco del mondo tecnologico. Esempi di summit organizzati dai Vc includono Accel, Intel, Khosla Ventures e molti altri. Per esempio un manager di un grande Vc specializzato nel settore life science ha riferito che loro organizzano "due volte l'anno un summit nel quale invitano tutti i Ceo dei loro investimenti che si trovano quindi tutti insieme per una settimana nello stesso luogo. Questi summit sono molto utili alle aziende in quanto queste possono conoscersi e tenersi in contatto, ed eventualmente scambiarsi informazioni e conoscenze". Anche Accel sfrutta molto questo tipo di eventi sia all'interno del suo network sia come promozione verso l'esterno. Infatti organizzano in maniera ricorrente il Global Ceo Summit il quale un ex-Accel manager intervistato elogia dicendo che questo tipo di eventi di networking sono estremamente importanti. Ha spiegato che in questi summit "tu porti tutti i Ceo delle tue aziende in una stanza, una volta l'anno; e poi inviti anche i Ceo di grandi compagnie come per esempio Steve Ballmer di Microsoft e li lasci fare network tra di loro. È come una conferenza privata per le tue società. È probabile che qualcuno nella stessa stanza abbia gli stessi problemi e ti possa aiutare a risolverli. Noi crediamo sempre nel network, le persone si incontrano e hanno accesso ai rispettivi network e così gli affari si portano a casa".
Intel Capital, il Vc aziendale di Intel, la famosa multinazionale di processori, organizza ogni anno in diverse location nel mondo conferenze che si snodano in un forum di due giorni. "Portare le persone giuste pone le basi per collaborazioni innovative e nuove relazioni d'affari. I partecipanti si trovano immersi in un mondo di networking, comprese presentazioni uno-a-uno, sessioni mirate a mettere in contatto le società giuste, presentazioni e discussioni con esperti e una miriade di attività sociali". Esempi per apprezzare il calibro di queste personalità possono essere ripresi da Khosla Ventures che ha avuto l'onore di ricevere presentazioni da Bill Gates (Microsoft), Eric Shmidt (Google) su Come sviluppare una compagnia, Tim Brown (Ideo) sul Pensare il design, Jack Dorsey (Twitter) che ha illustrato La prospettiva del fondatore.

IL VENTURE CAPITALIST COME INTERMEDIARIO

Spesso i manager delle società di Vc mettono a disposizione il loro network al fine di facilitare lo sviluppo dei loro investimenti. Hussein Kanji, eletto recentemente come uno dei 100 investitori tech più influenti in Europa, e partner di Hoxton Ventures, un Vc con sede a Londra ha dichiarato durante la nostra intervista: "dove facciamo molte collaborazioni è nella condivisione di informazioni. E le nostre società hanno accesso a questa conoscenza tramite noi.
Per esempio, se una società sta assumendo in un particolare campo, noi trasmettiamo l'informazione ad altre compagnie. Noi siamo i broker e diciamo: questi ragazzi stanno facendo molto bene in questo senso, perché non prendete un caffè con loro?" Ha anche aggiunto che questo scambio di informazioni può essere riferito a risorse umane, come risolvere le necessita di un cliente, come investire efficacemente online, come ottimizzare le ricerche sui motori di ricerca.
Questo studio ha evidenziato quindi uno degli aspetti chiave dell'investimento in venture capital, la capacità di fare network. Tramite interviste con alcuni dei più importanti venture capitalist del panorama italiano e mondiale è stato evidenziato che i vari Vc stimolano le loro società a conoscersi e collaborate, a scambiarsi informazioni a livello remoto tramite mailing list, a conoscersi e interagire sia tra loro sia con esperti durante incontri periodici all'interno di vari summit organizzati. Vorrei concludere citando uno dei manager di un grosso investitore Vc che ha dichiarato che "la cosa più importante è che il mondo dei Vc è un mondo ristretto, tutti si conoscono e quindi si fidano gli uni degli altri". Ciò che è apparso chiaro dalle mie ricerche è che le società di Vc favoriscono questo processo di small world e che potenzialmente la fiducia e le connessioni che riescono a stabilire sono tra i principali driver del loro successo. ◘

Il segreto della crescita di Pinterest

di Pierluigi Casolari,
cofondatore di StartupMarketing.it

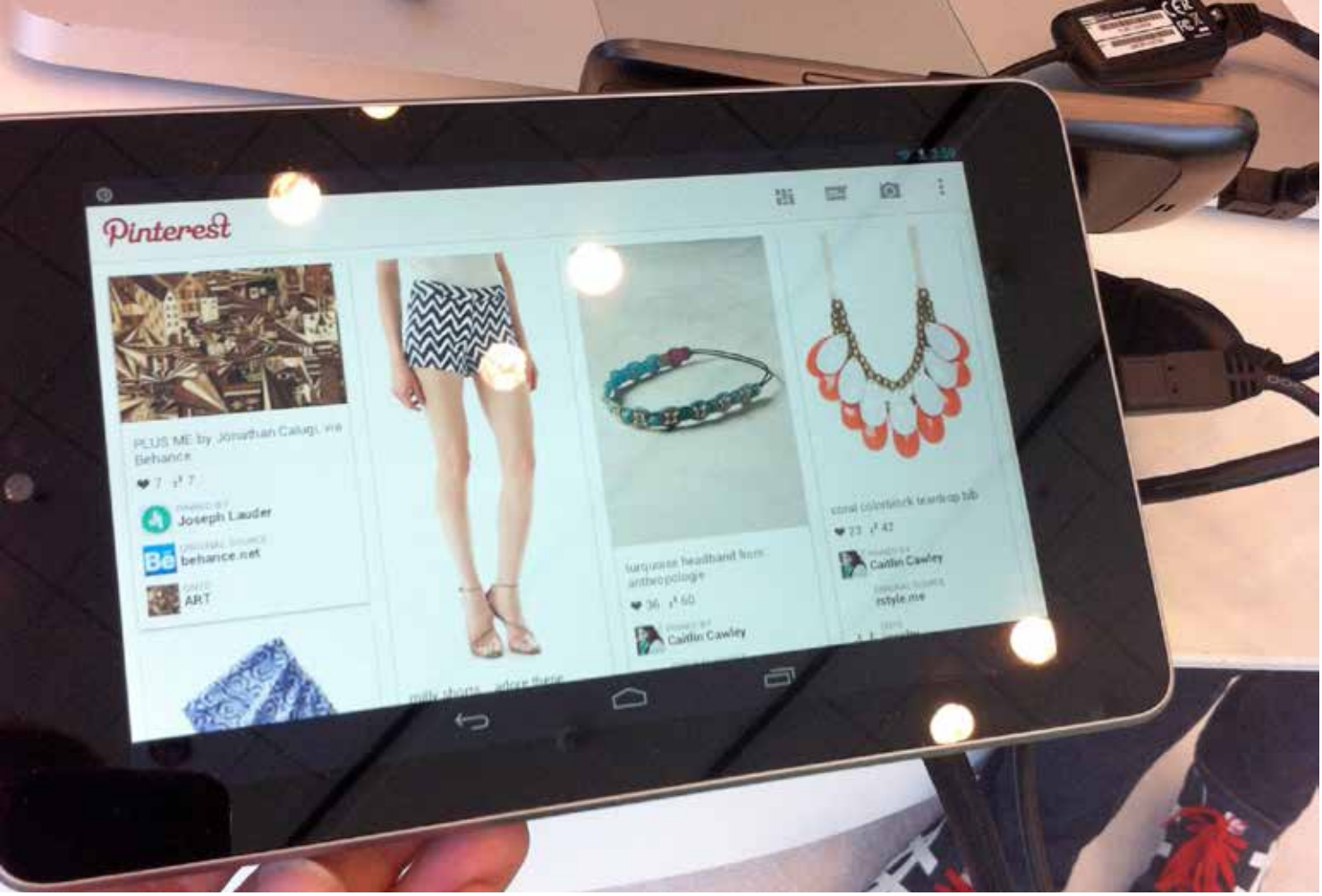
Pinterest è il nuovo social media dove si possono condividere (in gergo 'pinnare' e 'repinnare') immagini e seguire utenti che hanno i nostri stessi interessi di carattere visivo. Insieme a Instagram, Pinterest ha riportato al centro dell'attenzione un tipo di cultura visiva e un concetto autentico di web 2.0 come spazio di creatività. Forse quello che non tutti sanno è che Pinterest – come ha scritto anche Techcrunch - è "the fastest growing website ever". Pinterest è dunque un modello dal quale tutti dobbiamo imparare, soprattutto in termini di startup marketing.

Trucchi e strategie del social network che ha saputo crescere più rapidamente di chiunque altro prima di lui

Il focus di Pinterest, come detto, sta nel dare agli utenti la possibilità di annotarsi in una sorta di bacheca virtuale immagini interessanti, organizzarle in board (album) e seguire board di interesse creati da altri utenti. Una delle caratteristiche che colpiscono maggiormente in Pinterest è l'interfaccia minimalista. Non è soltanto una scelta di design, ma è una scelta di prodotto.

Per usare un'espressione tecnica, Pinterest è un Mvp (Minimum viable product). Le funzionalità sono ridotte all'osso. L'utente può svolgere due tipi di azioni: le azioni sui contenuti (pinnare-repinnare-creare board-inserire descrizioni-usare le #hashtag) e le azioni social (seguire-essere seguito, esprimere un like, menzionare un altro utente, creare board collaborative). Nulla di più.

Non si tratta di costrizioni tecniche, ma scelte di product development. **Ben Silbermann** – uno dei fondatori - in un'intervista per the Nextweb ha detto che "voleva che il design del prodotto fosse non definito (egli usò il termine inglese vague) in modo che potesse essere usato da chiunque per una molteplicità di scopi".



Da questo punto di vista ridurre al 'minimum' le funzionalità e implementare solo quelle necessarie, significa lasciare agli utenti la possibilità di immaginarsi usi creativi e imprevisti dello strumento. Less is more. Se ci si pensa molte startup sono cresciute sotto la stessa luna. Twitter ha costruito il proprio successo intorno a un'unica funzionalità: postare e vedere messaggi di 140 caratteri. Instagram ha reso semplice la condivisione di foto da iPhone e ha poi - via via - accresciuto le opzioni ma sempre intorno a quest'unica funzionalità. Il segreto è: fare una cosa sola, ma farla bene. Suona come un mantra, ma la storia recente dimostra che il più delle volte è vero.

La storia di Pinterest comunque non è sempre stata rose e fiori. In un'intervista su *Inc.com*, Silbermann - ha dichiarato che a nove mesi dal lancio c'erano solo 10mila utenti registrati. A fermare i fondatori dal chiudere il progetto era l'imbarazzo di dover ammettere il fallimento, si legge nell'intervista. Probabilmente era anche la convinzione profonda in quel che facevano. Dice Silbermann che all'epoca venivano sviluppate e poi abbandonate decine di versioni alternative di layout e design.

La fase di test è fondamentale. Si parla molto spesso di A/B test. Ma in alcuni casi, la sperimentazione è antecedente alla possibilità di fare A/B test. Si tratta piuttosto di non arrendersi al primo feedback negativo e continuare a scavare nel prodotto. In una fase preliminare del prodotto, più che di A/B test si tratta micro-pivot concettuali e di design. A un certo punto probabilmente Silbermann e soci devono avere trovato la leva giusta ed è così che è cominciata la crescita di Pinterest.

Se guardiamo la curva di crescita del sito su Alexa (*http://www.alexa.com/siteinfo/pinterest.com* e sovrapponiamo al grafico la timeline del lancio delle funzionalità (h*ttp://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest*). Vediamo che quasi sistematicamente a ogni importante lancio corrisponde una spinta di crescita.

Nel maggio 2011, viene lanciata l'app per iPhone e a settembre dello stesso anno, la versione ottimizzata del sito per mobile (realizzata in html5). Questi due lanci con la prima vera e propria accelerazione. Nulla di nuovo, si dirà. Oggi senza una versione mobile (ancora più importante dell'app) ottimizzata del proprio sito/startup, le possibilità di crescita sono praticamente nulle. Se un sito non è ottimizzato per mobile, perde ranking in termini di indicizzazione su Google, non è condivisibile, lascia all'utente un'esperienza d'uso negativa e la percezione del brand peggiora velocemente. Lo sviluppo del prodotto per il mobile è condizione necessaria per la crescita e il successo. Ma non è detto che sia condizione sufficiente.

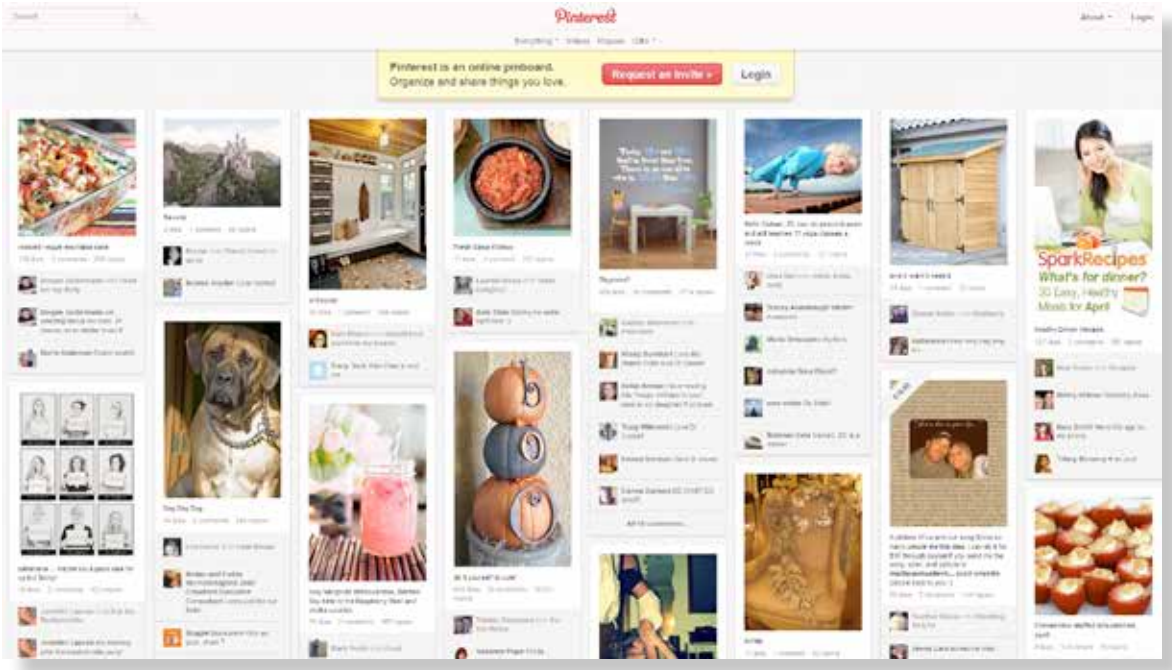
Secondo BusinessInsider il segreto del successo straordinario di Pinterest è la sua pagina di registrazione. Ci sono almeno due elementi che fanno la differenza, secondo il magazine:

1. Facebook Connect, invece di chiedere agli utenti di compilare un form di registrazione, il Facebook Connect consente di autenticarsi tramite le credenziali di Facebook. Si tratta di una soluzione che ormai va per la maggiore. Ed è assolutamente consigliabile per le startup che non hanno (ancora) un brand forte e conosciuto. Infatti l'autenticazione tramite Facebook abbatte il tasso di abbandono e il gap legato alla sicurezza del sito. Inoltre limita fortemente il rischio di indirizzi email sbagliati e di spam.
2. Social discovery, una volta registrato l'utente accede a una pagina di benvenuto con una lista di argomenti da selezionare. Selezionando - con una semplice spunta - gli argomenti di proprio gradimento, l'utente comincia a seguire in automatico i "pinner" più rilevanti per quella determinata area. In questo modo vengono raggiunti in un colpo solo due obiettivi. Da un lato l'utente non si trova più solo e disorientato sul sito – i contenuti sono già in suo soccorso, dall'altro viene soddisfatto il requisito del social discovery che è sempre stato uno degli elementi caratterizzanti Pinterest. Ovvero il fatto che su Pinterest puoi facilmente scoprire contenuti e persone nuovi e affini ai propri interessi.

Se però c'è un qualcosa che ha reso Pinterest "the fastest growing website ever" allora questo è l'integrazione dell'Open Graph. Date un occhio ad Alexa e non avrete dubbi Tra gennaio e febbraio 2012, Pinterest implementa l'Open Graph ed esplode come un vulcano. L'Open Graph consiste in un protocollo che consente alle app esterne di interagire con Facebook in tre modalità integrate tra loro:

1. 1) autenticazione tramite Facebook (che già c'era);
2. autorizzazione da parte degli utenti a trasmettere storie da Pinterest ai propri newsfeed;
3. creazione di 'action' e 'verb' personalizzati che vengono inviati sul newsfeed e sulla timeline degli utenti.

Il design e l'UI minimal di Pinterest si integrano perfettamente nel linguaggio dell'Open Graph. "Pinnare i contenuti", "repinnarli", "esprimere un like", "seguire un pinner" e "creare board" - vengono trasformati in corrispondenti "action" e "object" che vengono trasmessi sul newsfeed e sul ticker di Facebook, ogni qualvolta un utente compie queste azioni su Pinterest. Con un aumento esponenziale di viralità.



Ben Silbermann coofondatore di Pinterest

Già a metà febbraio si parlava di una crescita del 60% delle visita da Facebook.
Considerando 5milioni di utenti di traffico referral di partenza in gennaio da Facebook a Pinterest (ipotesi relativamente probabile) - otterremmo la seguente curva di crescita:
gennaio = 5milioni
febbraio = 5milioni + 60% = 8milioni
marzo = 8milioni + 60% = 12,8milioni
aprile = 12,8milioni + 60% = 20,5milioni.

Due sono gli elementi dell'architettura dell'Open Graph che lo rendono così unico nel generare traffico:

1. viralità in modalità "Frictionless Sharing", ovvero trasmissione di storie su newsfeed - timeline e ticker senza che siano richieste ulteriori azioni da parte dell'utente (oltre all'autorizzazione iniziale). Al contrario del "like" e del "condividi" l'open graph consente di trasmettere storie dall'app al newsfeed, senza richiedere azioni continue da parte dell'utente. È sufficiente un'optin iniziale, dopodiché tutto quello che fa un utente su Pinterest, viene trasmesso su timeline e newsfeed, in modalità "frictionless sharing".
2. Branding attraverso le action e gli object personalizzati, le app possono creare "action", "verb" e "object" personalizzate che riflettono la logica dell'app invece che quella di Facebook. Questo non solo consente di fare un efficace branding via Facebook, ma addirittura apre le porta all'idea di interagire direttamente con l'app da dentro Facebook.

Il caso Pinterest non è replicabile tutti i giorni però ormai sono migliaia le startup che hanno sperimentato l'utilità dell'autenticazione tramite Facebook, dell'investimento sul mobile e degli effetti prodigiosi dell'Open Graph. L'ultima è in ordine di tempo *Adoroletuefoto.it* startup web (fondata da **Marco Govoni**) incentrata sui contest forografici che da quando ha integrato l'Open Graph sta sperimentando una promettente e strepitosa crescita di traffico da Facebook. ◘

IL PARCO Tecnologico di San Marino-Italia

di Gaia Orlandi

Modello di sviluppo territoriale basato sull'innovazione e sulla cooperazione internazionale

L'attuazione del futuro Parco Scientifico e Tecnologico di San Marino-Italia si sta concretizzando. Dopo anni di dibattito sul tema, se ne parla dal 2007, ultimamente un nuovo approccio, che ha come tema centrale l'impresa e i suoi bisogni di crescita innovativa, ha catturato l'attenzione e l'interesse di molti.
Il progetto del Ptm-Sm/It ha coinvolto oltre alla realtà di San Marino anche le rappresentanze economiche e le istituzioni dei territori di Rimini e Pesaro-Urbino in un lavoro comune per la creazione di un sistema capace di attrarre imprese nazionali e internazionali che desiderano sviluppare ricerca e innovazione.
Sono stati effettuati incontri e riunioni nei quali è stata approfondita, discussa e condivisa l'ipotesi di un Parco Tecnologico San Marino- Italia come modello di sviluppo territoriale basato sull'innovazione. Partner strategico di queste iniziative è stata Apsti, l'Associazione Parchi Tecnologici e Scientifici Italiani, che, raggruppando oltre 30 Parchi Scientifici e Tecnologici Italiani è un modello di riferimento per chi fa sviluppo e innovazione in Italia.
I lavori hanno visto la costituzione di un gruppo di lavoro tecnico bilaterale Italia-San Marino, l'organizzazione e l'insediamento di un Comitato di indirizzo strategico che monitorasse, valutasse e soprattutto condividesse l'iter dello sviluppo del progetto. Sono state prese in esame le attività per analizzare i fabbisogni delle imprese in collaborazione con le rappresentanze imprenditoriali e costituiti i gruppi di lavoro tematici per l'approfondimento dei temi dell'accordo di concertazione, sviluppati nell'ambito di quattro commissioni, la cui partecipazione è stata aperta ai soggetti istituzionali, economico e sociali che avevano specifico interesse, conoscenza e competenza sul tema affrontato è divenuto parte sostanziale dell'accordo di concertazione.

Foto Pruccoli

L'accordo, la cui firma è prevista per il 6 novembre 2012, vede come obiettivi principali lo sviluppo di nuova impresa ad alto contenuto tecnologico; lo sviluppo di aggregazioni tra Pmi e tra queste e i Centri di ricerca, l'attrazione di nuovi investimenti sul territorio di riferimento e lo sviluppo di linee di prodotti tecnologici per lo sviluppo innovativo del territorio . Un lavoro necessario per instaurare un humus positivo nell'ambito di San Marino, Pesaro-Urbino e Rimini affinché le componenti istituzionali, economiche e sociali individuino nel Pt-Sm/It uno strumento di crescita per tutto il territorio di riferimento, grazie all'integrazione tra aziende, istituzioni e centri di eccellenza.
"La particolarità della Repubblica di San Marino – spiega **Alessandro Giari** presidente di Apsti e direttore generale del Polo Tecnologico di Navacchio (Pisa)- offre l'elemento originale, di novità, del nascente Pst italo-sammarinese, la rete e l'esperienza di APSTI garantiscono la forza di una logica di sistema, ma permettono anche di evitare errori al percorso migliore, arrivando così più facilmente e con tempistiche più brevi, alla realizzazione di un parco capace di stimolare lo sviluppo di nuova impresa ad alto contenuto tecnologico, supportando lo sviluppo di innovazione dei sistemi produttivi esistenti nei territori e l'attrazione di nuovi investimenti". "La possibilità di disporre di una legislazione creata ad hoc rappresenta un notevole vantaggio competitivo - continua Giari- anche se sarà necessario creare una serie di elementi indispensabili e propedeutici perché un parco possa svilupparsi in condizioni di efficacia, mi riferisco alla attuale legislazione del lavoro, su cui so che si sta lavorando, e agli oggettivi limiti delle telecomunicazioni.

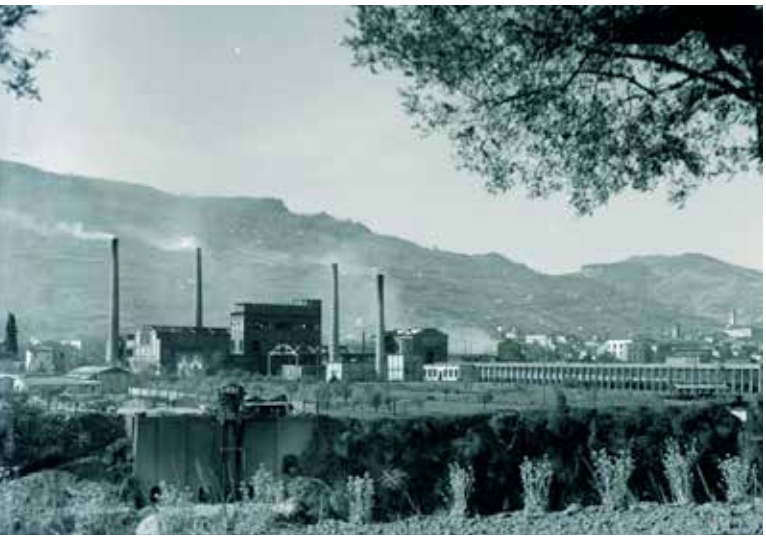
"La Repubblica di San Marino- afferma **Marco Arzilli** Segretario di Stato per l'Industria, l'Artigianato e il Commercio di San Marino - ha scelto di costruire il nuovo corso della sua economia avendo come punti saldi di riferimento due fattori principali, internazionalizzazione e innovazione, per questo il progetto di costituire il Parco Scientifico e Tecnologico San Marino Italia diventa l'asse strategico del nostro sviluppo economico futuro. Questo progetto sarà alla base del rafforzamento dell'azione volta a incrementare ulteriormente lo sviluppo anche dei territori che circondano San Marino; la nostra sovranità, la nostra posizione a livello internazionale e la possibilità che abbiamo di creare strumenti di competitività nell'investire in ricerca nella nostra Repubblica, sono elementi fondamentali per la riuscita del progetto soprattutto se legato al network italiano dei Parchi, ben rappresentato dall'APSTI, che ci permetterà di metter in atto le best practice. L'accordo firmato fra Italia e San Marino il 31 marzo 2009 è inoltre una grande occasione per dimostrare come le relazioni economiche fra i due Stati siano oggi più che mai improntate sulla ricerca di opportunità e sulla cooperazione economica, il che permetterà di creare un Parco Scientifico e Tecnologico come una struttura unica legata a due Stati che darà reali prospettive di rilancio della nostra economia". ◘

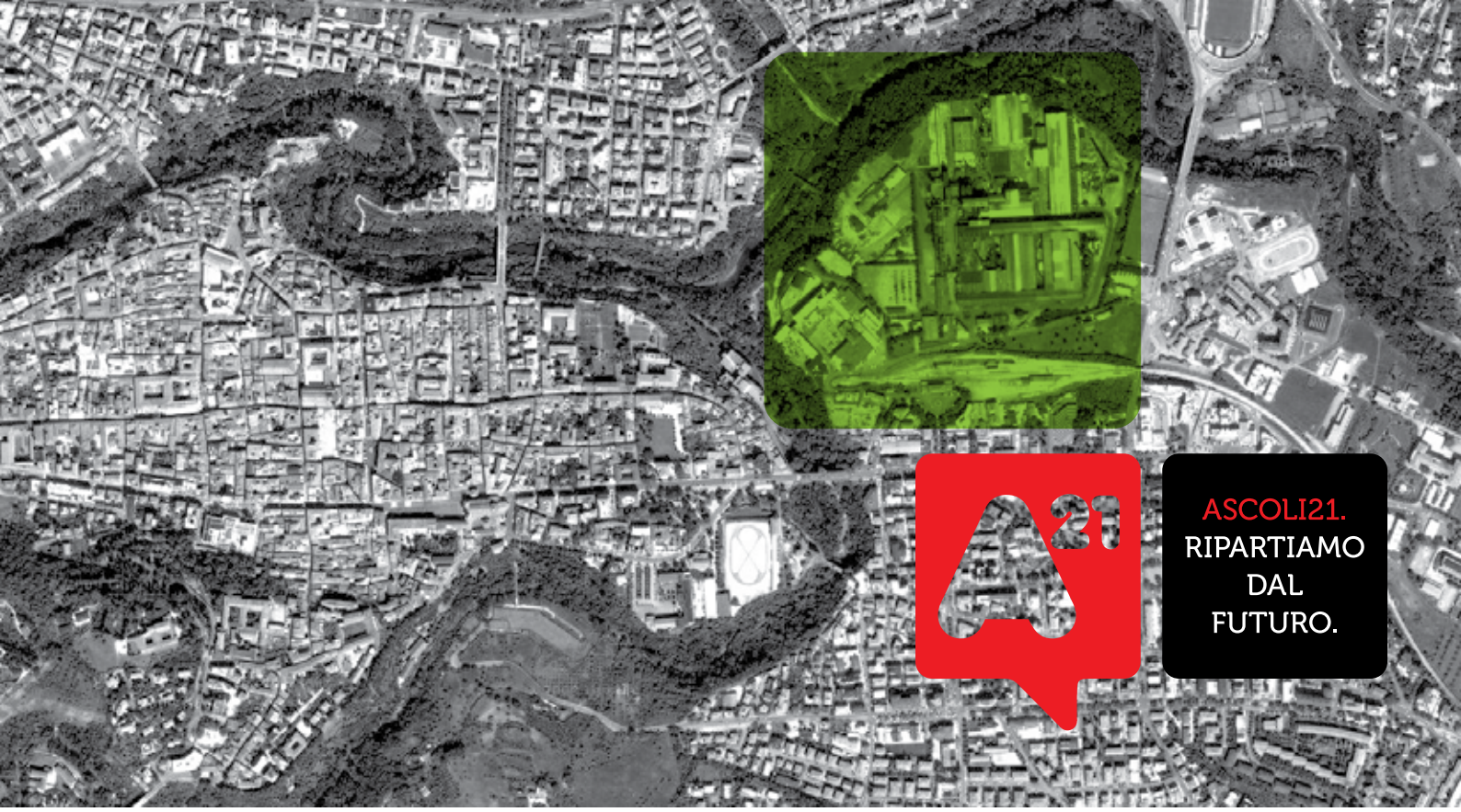
ASCOLI progetta il 'centro di produzione della conoscenza'

di Daniela Abbondanza

Il nuovo polo tecnologico, scientifico e imprenditoriale sorgerà nell'area ex Sgl Carbon che sarà bonificata e restituita alla città

Un "Polo tecnologico e culturale" che dovrà nascere dalle ceneri dell'ex Sgl Carbon di Ascoli Piceno nel giro di 10 anni. Quali sono le linee guida di questo ambizioso progetto? E, soprattutto, chi è stato incaricato di supportare la pianificazione di quello che si è detto sarà il "centro di propulsione" del progetto Ascoli 21?
Premesso che la fase di progettazione del futuro Polo del Piceno è costantemente in evoluzione e che la sua fattibilità dipende da molteplici variabili, tentiamo di raccontarvi qual'è, a oggi, lo stato dell'arte intorno alle ipotesi di riqualifica e rilancio di un'area depressa quale quella del Piceno, vittima di scarsa lungimiranza manageriale, prima e della crisi, poi.





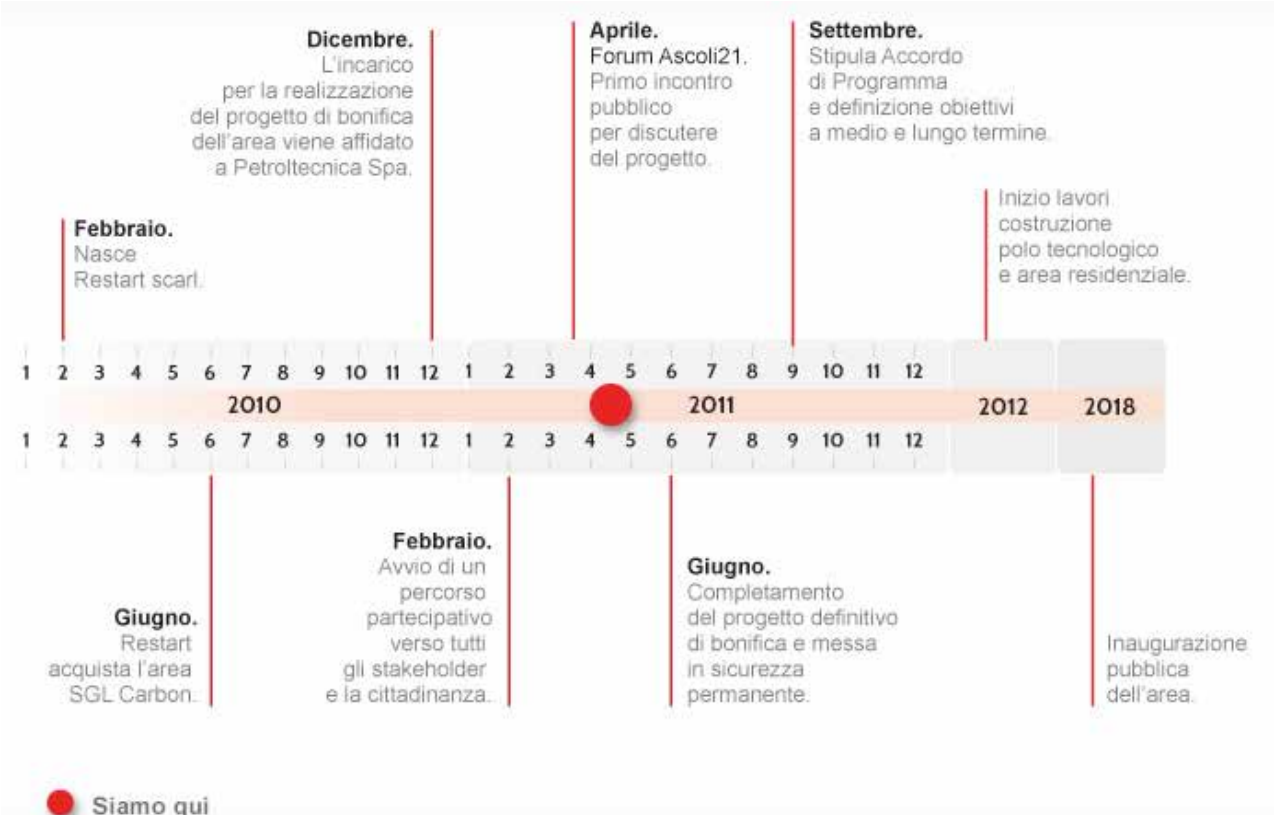
Restart srl, società costituita nel febbraio 2010 su iniziativa della comunità imprenditoriale ascolana per gestire la bonifica, la riqualificazione e il recupero dell'area, ha inserito all'interno del proprio Cda una figura che opera nel mondo della finanza e che, attraverso la società di gestione del risparmio Fondamenta Sgr, si occupa di innovazione, in particolare nei settori delle biotecnologie e dell'energia collaborando con le università italiane, il Cnr e gli enti di ricerca scientifica. Stiamo parlando di Giuseppe Campanella, professionista a cui è stata affidata un'opera di individuazione delle potenzialità del territorio e di valutazione degli eventuali percorsi di investimento da intraprendere.

Questa attività di valutazione, come ci ha riferito il presidente della Fondazione Carisap (altro determinante tassello della compagine societaria di Restart srl) Vincenzo Marini Marini, avrà dei tempi precisi.

"L'idea di creare da un lato un centro di produzione di conoscenza e dall'altro di gemmazione di nuove aziende, esiste da anni" ci ha detto Campanella. "La problematica principale – ha aggiunto - è che, purtroppo, Ascoli scarseggia di elementi fondanti per un progetto di questo tipo e sarà quindi difficile renderla attraente agli occhi di chi professionalmente fornisce capitale di rischio". I tre elementi di cui il territorio sarebbe deficitario, secondo l'analisi di Campanella, sono la mancanza sul territorio di un corpus universitario centrale, di centri di ricerca privati e attività di alta formazione, un humus insomma costituito da intelligenze formate e in grado di generare idee. Mancherebbe poi l'esistenza di tradizioni tecnologiche consolidate, a parte

Fonte: dal reportage fotografico dell'ex SGL Carbon di Gianpaolo Bruni e Ascoli 21

Video di presentazione del progetto Ascoli 21 http://www.ascoli21.it/forum-ascoli-21



la presenza di una tradizione legata alla lavorazione del carbonio e della ceramica. Terzo punto dolente, le risorse economiche in grado di offrire infrastrutture di ricerca e incentivi ad eventuali soggetti interessati a spostare la propria ricerca e sviluppo sul territorio.
Nonostante le premesse non siano incoraggianti, Campanella ci ha detto che si sta lavorando nella direzione di creare una piattaforma di accordi con i centri universitari marchigiani che consenta di portare ad Ascoli alcune attività di natura accademica che abbiano l'obiettivo di creare quell'humus costituito da risorse umane in continua formazione e impegnate nella ricerca, presupposto fondamentale per lo sviluppo di un "centro di produzione della conoscenza" (termine preferito da Campanella rispetto a Polo tecnologico). "Per l'anno prossimo - ci ha poi anticipato Campanella - stiamo ragionando sull'organizzazione di una summer school con un taglio specialistico ad Ascoli della durata di 7-10 giorni, con l'obiettivo di attirare partecipanti da tutta Italia.
I settori? Il Presidente di Fondamenta fa una carrellata sugli interessi e le competenze presenti sul territorio marchigiano: "Sappiamo che vi sono grandi interessi nel mondo della domotica e che oggi può avere senso investire nel mondo legato alle rinnovabili e all'ambiente; sappiamo inoltre che vi è un'eccellenza nel mondo dell'accumulo di energia e alcune competenze nel settore della gomma".

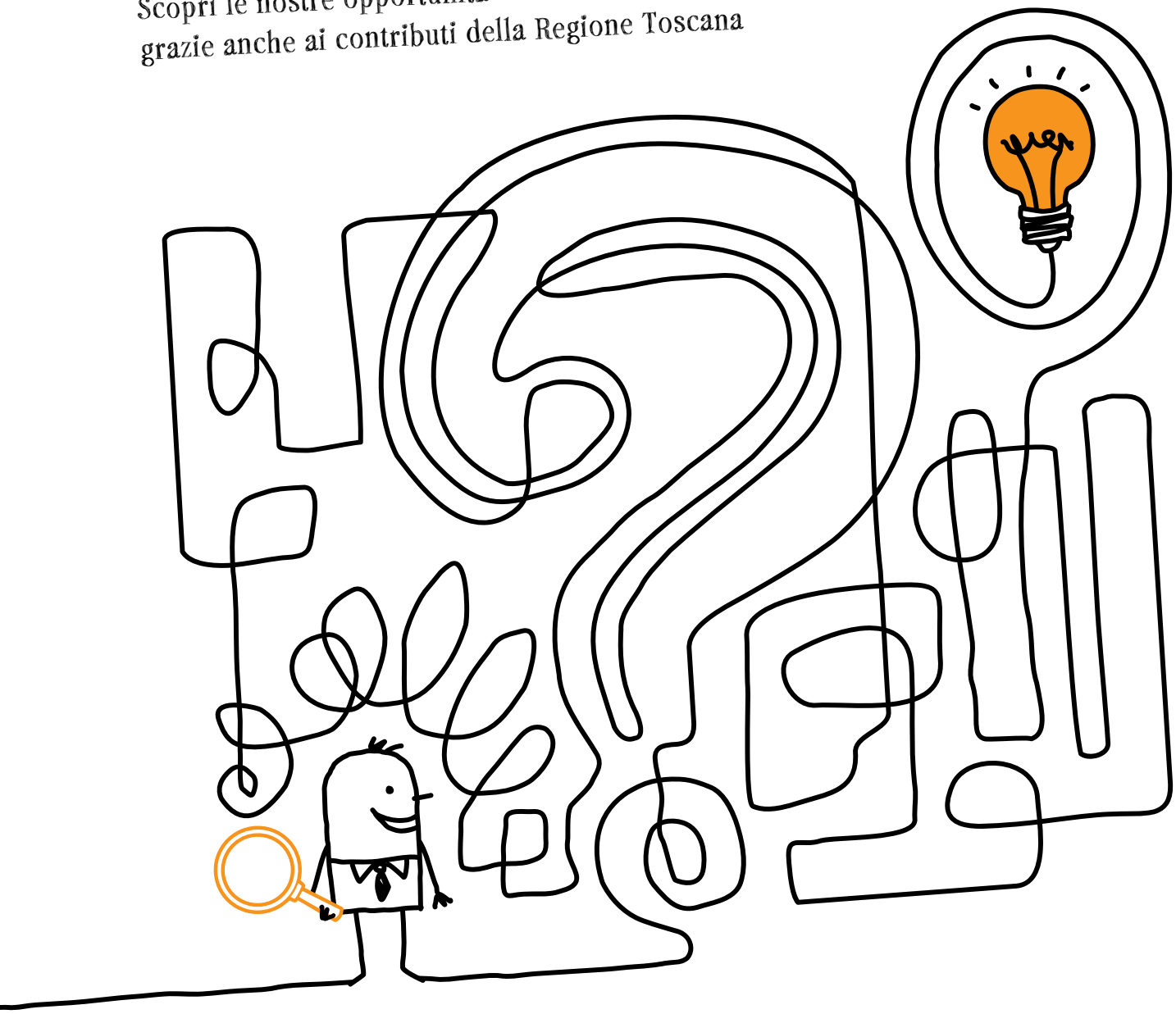
Campanella è chiaro sugli intenti del suo team di lavoro e sulla proposta per Ascoli: "la prima cosa che vogliamo fare è creare un incubatore a supporto di nuove startup e un centro di gestione delle relazioni che metta in contatto idee, capitali, capacità imprenditoriale, bisogni delle imprese. Col tempo vorremmo poi creare dei centri di ricerca in grado di cooperare con l'incubatore per dare un supporto alle aziende incubate. Tutto questo sistema, col tempo, dovrebbe poi attrarre sia aziende del territorio piceno che di altri territori". Per quanto riguarda le startup l'area ex Carbon non dovrebbe diventare un "magazzino di stoccaggio" delle stesse ma una "fabbrica di innovazione" dove nascono nuove imprese che restano insediate ad Ascoli per un paio d'anni, il tempo necessario per crescere, poter camminare con le proprie gambe ed essere in grado di spostarsi. Viceversa il rischio sarebbe quello di tante altre iniziative del genere: il Polo viene riempito di aziende, poi si genera un calo di attenzione e pian piano di svuota lasciando "cattedrali nel deserto".
Per ora, dunque, solo alcune ipotesi. Ciò che vi è di concreto sono però i circa due milioni di euro erogati dalla Regione Marche e finalizzati al restauro della palazzina di fronte all'area ex Carbon acquistata dalla Provincia di Ascoli e che dovrebbe diventare il primo piccolo nucleo operativo del futuro Polo. Per il resto si dovrà comunque attendere la lunga e costosa opera di bonifica dell'area di quasi 27 ettari di terra (equivalente a circa 40 campi di calcio) la cui presentazione del progetto è stata incaricata alla società Petroltecnica Spa di Rimini. ◘

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

Studiocurious

IL FUTURO che cancella i confini

di Viviana Cattelan, coordinatore Trieste Next

Trieste Next, Salone Europeo dell'Innovazione e della Ricerca Scientifica, ha rappresentato una tappa fondamentale nel percorso per la candidatura di "Venezia Nordest Capitale Europea della Cultura 2019", l'unico progetto italiano che partecipa alla candidatura con il coinvolgimento di un territorio – quello della Venice Region - così vasto.
Numerosi soggetti, raccolti attorno alla rivista Nordesteuropa, lavorano da alcuni anni per mettere in rete le eccellenze imprenditoriali, culturali, sociali, dell'innovazione e della ricerca scientifica appartenenti a quella nuova realtà metropolitana costituita dal Nordest, al fine di promuoverle e potenziarle in un momento storico difficile. Il capoluogo giuliano, con Trieste Next, richiama l'attenzione sulla peculiarità che oggi lo caratterizza nel nostro paese e in Europa: l'alta concentrazione di istituti di ricerca scientifica.

Trieste Next è nato con il preciso scopo di aiutare il mondo della ricerca, in primis i giovani ricercatori, a incontrare l'impresa e a mettersi in relazione soprattutto con la piccola e media impresa che, pur rappresentando la colonna portante dell'economia Italiana, da anni trova difficoltà a costruire collaborazioni virtuose fra questi "mondi". Innovazione e ricerca sono i due ingredienti essenziali alla crescita e allo sviluppo economico, soprattutto in questo momento nel quale le imprese devono essere in grado di competere attraverso forti innovazioni le quali sono prodotte dagli istituti scientifici. Senza un felice connubio tra questi due ambiti verrebbero meno molte opportunità per la qualificazione del territorio sia in termini di acquisizione delle competenze sia di crescita occupazionale.
La capacità di innovare è la chiave del successo delle nostre imprese e, di conseguenza, della possibilità di creare occupazione e benessere, ma solo il 17,8% delle aziende italiane che investe nell'innovazione (16,2% nel Nordest) collabora con Università o centri di ricerca. Cosa separa quindi gli innovatori da imprenditori, manager e professionisti potenzialmente interessati a diventare clienti delle loro scoperte?
Per ovviare a questo problema Fondazione Cuoa e Mib School of Management, le due business school del Nordest, hanno collaborato e proposto assieme **"Nordest Technology Transfer"**, un progetto realizzato in partnership con Start Cube e Veneto Nanotech, e presentato il 29 settembre 2012 a Trieste Next di fronte a imprenditori come **Franco Alzetta**, direttore esecutivo Danieli, **Elena Zambon**, presidente Zambon, **Diego Bravar**, presidente Tbs Group, **Giuseppe Surace**, Ceo Telit Communications, **Mirano Sancin**, direttore generale di Kilometro Rosso e presidente del Centro di ricerca e sviluppo per la Meccatronica Intellimech.

Nasce il progetto Nordest Technology Transfer (fonte: Marcel Klinger)

TriesteNext allinea le opportunità derivanti dalla vicinanza tra impresa e ricerca e da slancio a una delle nuove Euro-regioni

"Nordest Technology Transfer" è una piattaforma ispirata al modello anglosassone, nata per promuovere l'incontro diretto tra domanda e offerta di innovazione e quindi ridurre la "troppa distanza" tra impresa e ricerca, "un supermercato delle innovazioni pronte all'uso". I ricercatori che sono intervenuti hanno avuto la possibilità di spiegare come la loro ricerca può migliorare la produzione di un'azienda.

Un tema essenziale che anima la candidatura di "Venezia Nordest Capitale della Cultura 2019" è il "fare rete". La manifestazione, promossa dal Comune di Trieste, dell'Università di Trieste e da Nordesteuropa Editore, si è costruita attraverso un sistema federativo che ha visto la partecipazione di 30 centri di ricerca, due Università, 60 associazioni e realtà del territorio.
Il Salone ha voluto connotarsi come "Europeo" per una serie di ragioni specifiche. Da una parte Trieste e il Nordest sono la porta d'accesso ai Paesi della nuova Europa e dell'area balcanica, dall'altra la dimensione nella quale si sviluppano le politiche a favore della ricerca è sempre più legata all'Unione Europea più che ai singoli stati. I maggiori finanziamenti in questo ambito provengono effettivamente da istituzioni comunitarie ed è quindi imprescindibile un rapporto con la dimensione europea.
Proprio per questo motivo sono intervenute, tra gli altri, Helga Nowotny, presidente del Consiglio Europeo della Ricerca, e Lidia Brito, direttore Division of Science Policy and Sustainable Development dell'Unesco, entrambe le relatrici hanno dato contributi di alto valore per spiegare e chiarire gli indirizzi e gli obiettivi europei nell'ambito dell'Innovazione.

Inoltre questo primo appuntamento di Trieste Next ha visto in particolare la collaborazione con i paesi dei Balcani, testimoniata anche dalla presenza di **Neda Bokan** (Vicerettore dell'Università di Belgrado) e di **Danica Ramliak** (direttore generale Ruder Boskovic Institute).
"Save the Food" (dove Save è anche acronimo di Sostenibilità, autenticità, varietà, esperienzialità) è stato il tema della prima edizione. Un argomento non esclusivo, ma che è stato protagonista di molti dibattiti, laboratori, tavole rotonde. La scelta tematica è legata anche al rapporto che si sta concretizzando con Expo 2015. Nei prossimi anni, infatti, Trieste Next anticiperà i grandi temi dell'esposizione universale di Milano: l'acqua nel 2013, il clima nel 2014.
Trieste è una città bellissima, ma al contempo isolata e pur essendo al centro di quella grande euroregione mitteleuropea che la rende nuovamente centrale dopo la caduta del muro di Berlino, essa si percepisce ed è percepita come città di confine. Trieste Next ha cercato di riportare il capoluogo giuliano al centro delle relazioni internazionali, ha voluto mettere il suo enorme patrimonio di idee, professionalità e competenze in campo scientifico a disposizione del Paese e, considerato il successo della manifestazione, questo si è impegnato a fare nei prossimi anni costruendo una collaborazione con Expo 2015 e candidando Trieste a diventare, assieme a Venezia, la capitale Europea della Cultura 2019.
Trieste si sta costruendo una nuova identità, il 28-29-30 settembre è stata la Città della Scienza. ◘

I NUMERI

30.000
le presenze

30
gli istituti di ricerca triestini

più di **60**
enti e associazioni che hanno partecipato attivamente

150
i dibattiti

200
i relatori che sono intervenuti

300
i volontari

500
gli imprenditori che hanno partecipato

1.000
gli studenti da tutta Italia

Val-de-Marne, culla dell'innovazione nell'area della grande PARIGI

di Maria Elisa Copertino,
consultente italiano Agenzia di
Sviluppo Val-de-Marne

L'internazionalizzazione rappresenta, oggi, una priorità ma soprattutto un'opportunità che le imprese italiane devono saper cogliere per resistere sul mercato globale, diversificandosi e crescendo in competitività.
Se da un lato l'abbattimento dei costi di trasporto e lo sviluppo delle telecomunicazioni ha garantito alle piccole e medie imprese l'opportunità d'indirizzare le proprie strategie verso nuovi mercati, dall'altro queste si trovano costantemente di fronte a numerose difficoltà. Le possibilità di cui imprese e attori economici dispongono sono oggi pressoché illimitate. Ma il sentimento che ne deriva è di instabilità e incertezza, condizione che porta a riformulare e riadattare continuamente scelte strategiche e politiche aziendali inseguendo i cambiamenti esterni, le opportunità e le minacce del caso, ricercando i maggiori benefici ai minori costi.
Le difficoltà legate all'elaborazione delle strategie d'internazionalizzazione derivano dall'estraneità e dall'inesperienza dell'impresa rispetto al nuovo contesto e ciò si riscontra soprattutto nel caso delle imprese più piccole, dotate di minori risorse da dedicare alla ricerca delle soluzioni ottimali. La scarsa conoscenza del mercato e della legislazione, per esempio, ma anche semplicemente la scarsa conoscenza della lingua, della cultura, delle consuetudini e dei comportamenti di quel territorio possono influenzare in maniera decisiva le performance dell'impresa.
Lo saprà bene chi si è avventurato in mercati lontani, tuttavia persino tra Italia e Francia, che sembrano tanto simili per la prossimità geografica e culturale, esistono differenze che possono in certi casi compromettere il buon esito di una transazione economica.
Secondo cliente dopo la Germania e terzo tra i Paesi fornitori, la Francia figura tra i principali partner commerciali del "bel Paese" e l'Île-de-France, la regione della capitale, è una delle mete preferite dagli investitori italiani. Con un mercato di 12 milioni di consumatori, 822mila imprese e 10 milioni di viaggiatori d'affari all'anno, la regione parigina è la terza location – la prima in Europa – per le 500 più grandi imprese del mondo.

PARIGI - VAL DE MARNE, UNA LOCATION PRIVILEGIATA PER GLI INVESTITORI ITALIANI

L'esperienza della Val-de-Marne, uno dei quattro dipartimenti del Grand Paris – l'agglomerazione metropolitana ed economica di Parigi – ci mostra come la creazione di un'istituzione locale possa aiutare le imprese nelle scelte d'investimento internazionali.

Nel 2003 il Consiglio Generale del dipartimento decise di dar vita a una struttura dedicata alla promozione del territorio e all'attrazione degli investimenti e oggi l'Agenzia di Sviluppo di Val-de-Marne è riconosciuta a livello internazionale per essere un punto di riferimento nella regione parigina, un interlocutore privilegiato tra le imprese e il territorio. La sua missione è valorizzare le potenzialità locali e mettere in relazione gli attori del territorio allo scopo di generare sinergie, innovazione e sviluppo economico, oltre a offrire nuove opportunità alle imprese.

Grazie all'esperienza maturata e ai network di imprese e istituzioni costruiti in un decennio di attività, l'Agenzia può vantare una profonda conoscenza del territorio, delle sue risorse e competenze. Queste preziose informazioni – che un'impresa da sola non saprebbe reperire – vengono messe a disposizione gratuitamente attraverso i servizi erogati dall'Agenzia.
Dotata di una governance unica nel suo genere, l'Agenzia di Sviluppo riunisce nel proprio direttivo rappresentanti di grandi imprese della Val-de-Marne (Pernod-Ricard, Euro Media France, L'Oréal, Sanofi-Aventis, Ricoh France, per citarne alcune) e istituzioni (tra cui figurano l'Università Paris Est e l'aeroporto di Parigi-Orly) con cui condivide obiettivi, strategie e risultati. Risultati che sono tutti in crescita: dalla sua creazione, l'Agenzia ha accolto nei suoi locali oltre cinquemila imprenditori, francesi e internazionali, e ha accompagnato circa 280 progetti di sviluppo nel dipartimento, tra cui più di 120 insediamenti di nuove imprese e oltre 45 di imprese straniere.
Decisamente sviluppata e significativa è la presenza italiana in Val-de-Marne, dove una forte comunità e una dinamica classe imprenditoriale promuovono da tempo la qualità del made in Italy.

Générateur de vitalité économique
Val de Marne

L'Agenzia di Sviluppo, partner locale per sostenere le imprese italiane nel cuore dell'Europa

VAL-DE-MARNE

Con una superficie di 245 km², 47 comuni e 1,3 milioni di abitanti, la Val-de-Marne (94) è un dipartimento che si estende dai quartieri di Rive Gauche (biblioteca François Mitterand) e della stazione di Bercy, delimitata a nord dal boulevard périphérique (tangenziale di Parigi) e a sud dall'aeroporto internazionale di Parigi-Orly. Grazie alla sua posizione privilegiata al centro della regione parigina, la Val-de-Marne è tra i territori francesi più dinamici e attrattivi. Collegata a Parigi e al nord Europa da importanti reti di trasporto e piattaforme logistiche, questo dipartimento si trova al cuore del Grand Paris, l'area metropolitana parigina. Negli ultimi anni questo termine indica un grande progetto d'integrazione infrastrutturale che, proprio dal 2012, sta rapidamente trasformando e modernizzando la regione, allo scopo di trasformare l'agglomerazione parigina in una grande metropoli globale.

Nella classifica annuale pubblicata dal Financial Times la Val-de-Marne si è classificata nella Top 10 delle Small Regions of the Future 2012/13, cioé tra le regioni europee più strategiche in termini di investimenti diretti esteri.

Fonte: European Cities of the Future 2012/13, fDi Intelligence, Financial Times, 2012

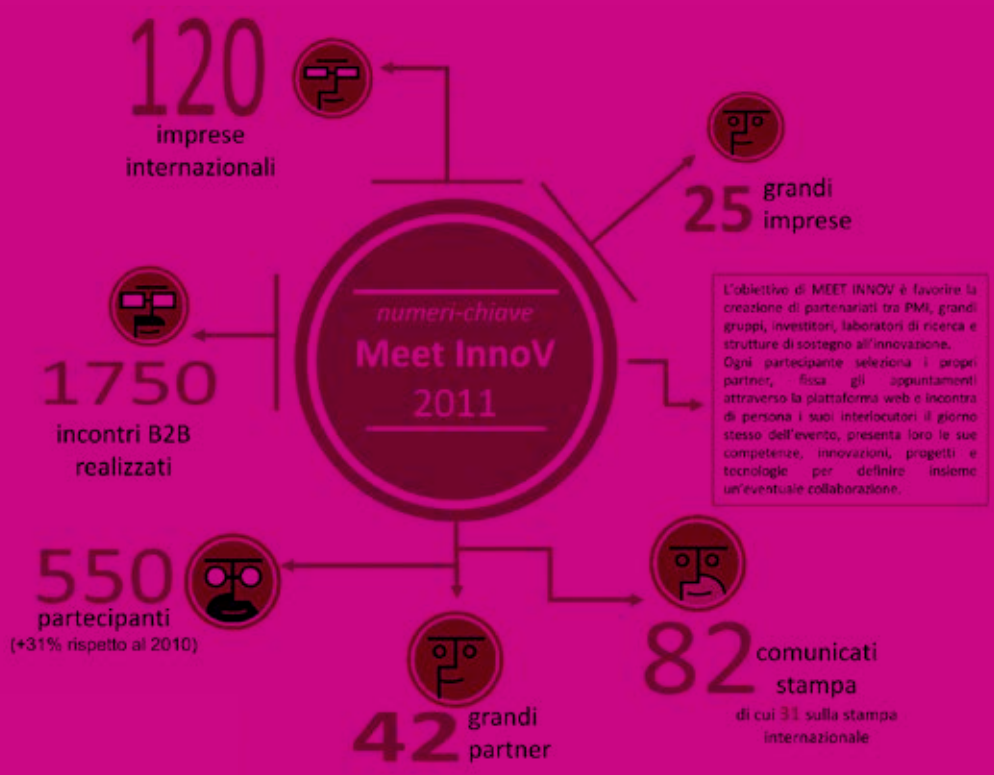
Meet Innov, l'appuntamento business innovation del Grand Paris

Ottavo convegno internazionale dell'innovazione – technology & business
Un'intera giornata dedicata agli incontri con i partner francesi dell'innovazione

L'appuntamento per l'ottava edizione di Meet Innov è fissato il 22 novembre 2012, al 4° piano dell'Aeroporto Internazionale di Parigi-Orly. Un unico giorno e un unico luogo in cui riunire i protagonisti dell'innovazione, un evento internazionale dedicato alle imprese innovative che ricercano partner tecnologici e commerciali con cui sviluppare nuovi progetti nella regione parigina.
A Meet Innov partecipano ogni anno oltre 600 attori dell'innovazione, tra startup, Pmi, grandi imprese innovative, cluster francesi, poli di competitività internazionali, investitori, laboratori di ricerca e università.
Fulcro della manifestazione sono gli incontri di business tra i partecipanti, le conferenze e i workshop sull'innovazione, oltre alle numerose opportunità di finanziamento, ai concorsi per le startup e le nuove tecnologie e ai living lab.

Tra le novità di quest'anno l'Agenzia di Val-de-Marne lancerà la prima edizione francese del celebre concorso TR 35 (Technology Review – 35 innovators under 35), iniziato dal Mit di Boston e che dal 1999 ha già premiato centinaia di giovani talenti.
Meet Innov è una vetrina per le nuove tecnologie e per le idee innovative e rappresenta l'occasione ideale per quelle imprese che stanno esplorando le potenzialità del mercato francese e intendono sviluppare contatti commerciali e tecnologici strategici.
Ogni partecipante gestisce una propria agenda di appuntamenti che gli permette di realizzare fino a 15 incontri d'affari in una sola giornata, senza contare le opportunità e i contatti che spontaneamente nascono nel corso della giornata.

Per maggiori informazioni e per iscriversi all'evento è possibile consultare il sito *meetinnov.com* e contattare il consulente italiano Maria Elisa Copertino, *mecopertino@valdemarne.com*, tel +39.011.2257206



L'Agenzia, che fin dalla sua creazione ha fatto dell'Italia uno dei quattro paesi-target della sua strategia internazionale, ha lanciato quest'anno il Club degli Ambasciatori Italiani di Val-de-Marne allo scopo di valorizzare la vitalità e le opportunità di scambio tra gli imprenditori italiani.
Nel 2012, ancora, anno decisivo per lo sviluppo delle relazioni con l'Italia, un importante accordo di partenariato è stato firmato tra l'Agenzia di Sviluppo e la Camera di Commercio Italiana di Parigi, con cui viene sancita la volontà delle due strutture di collaborare a favore dello sviluppo delle imprese italiane in Val-de-Marne.
Alle imprese che scelgono d'investire nella regione di Parigi - Val de Marne, l'Agenzia di Sviluppo offre una consulenza completamente gratuita e personalizzata per la realizzazione di progetti d'internazionalizzazione e d'insediamento. In particolare, servizi di domiciliazione e ricerca di siti di localizzazione per la creazione di uffici e filiali sul territorio, consulenza per il lancio di attività innovative, sostegno allo sviluppo di reti tra imprese e ricerca di partner commerciali e tecnologici. Quelli citati sono solo alcuni dei servizi che possono essere offerti, studiati appositamente per adattarsi alle esigenze di qualsiasi impresa che intenda espandersi sul mercato francese.
Numerose imprese italiane hanno già fatto affidamento sull'équipe internazionale dell'Agenzia e in particolare sul suo consulente italiano madrelingua, basato a Torino.
Sul sito internet *valdemarne.com* è possibile scoprire le filiere d'eccellenza presenti sul territorio – settore medico-sanitario, agri-food, eco-attività, settore informatico e digitale, servizi finanziari – e localizzare le imprese con la piattaforma l'Atlante dell'innovazione ◘

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

FUBLES, il social network all'italiana

La startup milanese ha sviluppato una piattaforma per organizzare partite di calcetto e ora è presente in quattro Paesi, conta quasi 180mila utenti e oltre ottomila centri sportivi

di Maria Claudia Ferragni

La passione per il calcio, gli amici con cui giocare, il campo da prenotare e una piattaforma online che aiuti a organizzare le partite. Questa la semplice ricetta alla base di Fubles, startup tutta italiana nata nel 2006 come idea di **Vito Zongoli** e costituitasi in società nel 2009, con l'ingresso di **Fabio Cancarè, Giuseppe De Giorgi,** i fratelli **Nico** e **Mirko Trasciatti** e **Stefano Rodriguez**. Fubles.com è un social network che permette di organizzare e gestire partite di calcetto (e non solo) mettendo insieme giocatori, partite e centri sportivi di una determinata zona geografica. Consente, in sostanza, a chiunque di iscriversi gratuitamente e organizzare partite con i propri amici o partecipare a partite già pianificate e oggi per numero di utenti (178mila), partite giocate (35mila), centri sportivi nel network (ottomila), squadre iscritte (cinquemila) e paesi coinvolti (Italia, Inghilterra, Spagna, Stati Uniti), farebbe gola a qualsiasi importante brand volesse facilmente avere un contatto diretto con un altissimo numero di sportivi amatoriali già fidelizzati. Innov'azione ha chiesto a Mirko Trasciatti, 33 anni, attualmente Ceo di Fubles di raccontare la sua esperienza imprenditoriale.

Mirko Trasciatti - Ceo di Fubles

.com FUBLES quando lo sport si fa amatoriale

Come Nasce Fubles?

Quando é ancora uno studente di Ingegneria elettronica al Politecnico di Milano, Vito Zongoli, coach della squadra ufficiale di calcio della sua Università, si trova alle prese con il classico problema delle convocazioni, della verifica della disponibilità dei giocatori, della prenotazione del campo, ecc. , cioè con gli stessi problemi del giocatore amatoriale-tipo. Si rende conto che per organizzare una partita lo sforzo profuso è eccessivo e non commisurato ai risultati ottenuti: per esempio, un numero sufficiente di giocatori. Nell'aprile del 2006 inizia allora a realizzare una piccola piattaforma online, pensata per coinvolgere il proprio gruppo di amici nelle partite da lui organizzate; si trattava, in sostanza, di formare la distinta online con poche, ma rigide, regole d'ingaggio. La piattaforma è aperta e ben presto, nel 2007, attratti dal primo prototipo nonché dal fatto che ci fosse già una piccola comunità di circa 300 "calcettari" a cui attingere, a Vito si aggiungono altri utenti, anch'essi organizzatori di partite, fra cui io, mio fratello Nito, Fabio Cancaré, Giuseppe De Giorgi e Stefano Rodriguez. Non ci conoscevamo, ma tutti eravamo interessati o a utilizzare lo strumento o a realizzare ciascuno un "suo" Fubles. Io per esempio, laureato in economia, ero a caccia di un Fubles o di qualcuno che mi aiutasse a realizzare qualcosa di simile dal punto di vista tecnico dato che avevo già le mie idee di sviluppo commerciale e siccome Fubles nasce come sito di incontri, c'è voluto poco per entrare in contatto con Vito e con lui altri particolarmente abili nel mettere le mani sul codice. Per i primi sei mesi, vissuti in modo totalmente "informale", spinti da una grande passione e già presentendo l'alto potenziale del progetto, abbiamo allora iniziato a muoverci chi sul piano commerciale, chi sul piano del codice. E prima di stare a discutere di ruoli o formalizzazioni, siamo andati a verificare come Fubles avrebbe potuto funzionare, a vedere se il profilo di rischio si sarebbe ridotto. Gradualmente i rapporti si sono rafforzati e sono diventati un volano verso la costituzione formale della società.

Quando nel 2009 viene costituita Fubles Srl, cosa succede?

Personalmente ho lasciato il mio lavoro in Buongiorno per dedicarmi totalmente alla nuova società e questo ha fatto sì che potessi presentare Fubles in prima persona ai partner commerciali, ma anche e soprattutto al mondo del venture capital e dei business angel. Poco dopo anche altre due persone hanno fatto una scelta netta, lasciando chi gli studi universitari, come Rodriguez, chi il lavoro presso l'incubatore del Politecnico di Milano, come Giuseppe De Giorgi e questa svolta è stata determinante per poter raccoglier il nostro primo round di finanziamento. Infatti, tra il 2009 e il 2010, Fubles è passato da circa mille iscritti a una community di 25mila sportivi, settemilc partite totali giocate in diverse città italiane (Milano, Bologna, Firenze, Bari, Roma, Torino, Taranto etc.) e 1.500 centri sportivi registrati.

Come Vi Siete Presentati Agli Investitori?

Il valore di Fubles è stato senz'altro la nostra consapevolezza iniziale di essere di fronte a una potenziale startup. Un po' perché avevamo tutti un'infarinatura della "cultura" e letteratura della Silicon Valley, un po' perché la startup di per sé nasce scalabile, mira ad acquistare terreno da tutti i punti di vista e questo è ciò che cerca il venture capital: non solo la buona idea, ma qualcosa che se decolla può rendere anche mille volte l'investimento iniziale e giustifica gli altri fallimenti. Da subito, quindi, ci siamo presentati così ai, di fatto pochi, venture capital italiani. Eravamo senz'altro un po' ingenui, ma anche ambiziosi e dopo avere ricevuto i primi no, abbiamo mirato a rafforzare alcuni elementi-chiave di giudizio dei venture: la verifica della convinzione del team; che il team sia in grado di portare avanti il progetto; se il mercato cui si rivolge esiste; se i numeri , anche se piccoli, iniziano a mostrare di essere promettenti. Quest'ultimo elemento corrisponde non solo alla crescita della startup, ma anche se i numeri sono "caldi" internamente: per esempio, per Fubles, se hai 100 iscritti, e ne giocano effettivamente 40, é compito del venture, supportato da noi, saper giudicare se il numero è o no impressionante.

Come si è evoluta la parte finanziaria di Fubles?
All'inizio ognuno di noi ha messo cinquemila euro di tasca propria per sostenere i primi piccoli investimenti: materiali pubblicitari, prime uscite e… nessuno stipendio. Poi all'inizio del 2011 raccogliamo il primo round di finanziamento da una cordata di business angel messa insieme da noi, il più famoso dei quali è Elserino Piol che, avendo già visto almeno un'ottantina di startup, ha riconosciuto subito in Fubles alcuni tratti distintivi di un potenziale successo. Il suo investimento di 150mila euro ha favorito così l'ingresso di altri tre investitori fino al raggiungimento di un totale di 300mila euro: Marco Magnocavallo con Andrea Di Camillo, Gianandrea Cherubini, e il dirigente di Unicredit Carmine Giangiulio.

Come si è evoluto il vostro rapporto con i business angel?
L'angel segue logiche diverse rispetto al venture, in termini di valutazione dell'investimento e pressione temporale. Nel decidere mette spesso a frutto una minore assimetria informativa rispetto al potenziale del prodotto, dato che di solito proviene da quel settore o ne è appassionato e ha, inoltre, l'ambizione di centrare un investimento al suo esordio perché farlo ha degli effetti sulla propria reputazione in questo settore. Può anche assicurare una qualche forma di controllo e guida ad alto livello ma in Fubles, tutto sommato, il ruolo degli angel è stato quello di infondere una certa organizzazione strategica e finanziaria, e talvolta di portare la propria esperienza per aiutare il team nei momenti critici.

Come sta andando fubles?
Noi siamo ogni giorno più appassionati e sono arrivati diversi riconoscimenti che ci stanno dando riscontri, soddisfazioni, serenità agli investitori e buone chance di raccogliere un ulteriore round di finanziamento che si aggira sul milione di euro. Apple Italia ci ha nominati nel 2011 la migliore applicazione per iPhone dell'anno, dopo Instagram e da poco Facebook ci ha inseriti nel Facebook Appcenter, scegliendoci insieme ad altre 600 applicazioni e nella categoria sport siamo settimi al mondo insieme a nomi come Nhl (National hockey league, ndr).

Qual è il modello di business?
Fubles non inventa nulla, ma in un certo senso riporta in vita il vecchio modo di giocare a calcetto: andare nello stesso posto e ritagliarsi un posto in campo, come in oratorio. Però i modelli di comportamento oggi sono cambiati: si prenotano i campi e si pagano, ci sono orari più stringenti, ci sono strumenti utili che permettono di sincronizzarti online. Al pari di altri casi di startup di successo, come Instagram, anche per Fubles l'idea di base l'hanno avuta in tanti, ma il segreto e la differenza potrebbero essere nella qualità dell'esecuzione o nell'espediente con cui si è conquistato un intero territorio. Fubles risolve letteralmente un problema: che la gente non "gioca" tanto quanto vorrebbe e organizzare è compito abitualmente complesso e ingrato. Fubles, aiuta le persone a scendere in campo e questo succede nei centri sportivi: per questo Fubles entra in relazione con le strutture alle quali offre degli strumenti aggiuntivi per orientare o attrarre i nostri giocatori. Fra gli strumenti a disposizione, e questo per noi sarebbe stato difficile da immaginare all'inizio, i centri sportivi convenzionati hanno la possibilità di mettere loro stessi delle partite in calendario su Fubles e lasciare che la partita si riempia, per esempio con il "Gruppo Galli del Mattino" che va a giocare alle 8 del mattino.

Quali sono le altre fonti di revenue?
Grandi marchi come Adidas o Redbull o Jeep hanno oggi molto interesse a realizzare iniziative di marketing live con la community di Fubles, perché siamo in grado di chiamare a raccolta e coinvolgere proprio il loro target di riferimento. Lanciare la nuova maglia del Milan organizzando un raduno di milanisti e giocando una amichevole con le vecchie glorie; giocare una partita a sorpresa con in campo Del Piero, sono tutte iniziative che forse solo Fubles è in grado di concretizzare. Inoltre Fubles, con l'introduzione dei sistemi di pagamento online, ha il potenziale per diventare un vero e proprio marketplace, cioè una sorta di piattaforma in cui tutti i partecipanti del mondo dello sport possono accedere per trarre dei vantaggi. Ora siamo concentrati su di una strategia, semplice, ma chiara: conquistare le città del calcio in Europa, facendo passare il messaggio che è così che si sta giocando il calcio adesso, un po' come Facebook che ha scelto per primi i college americani.

In questa fase il marketing prevale sull'aspetto tecnologico?
Sì e no, perché un prodotto veloce, chiaro ed elegante è una barriera all'ingresso e quindi lavoriamo costantemente al suo perfezionamento. È anche vero, poi, che quello che conta è avere partite, innescarle in nuove città e nuovi territori, e che il nome di Fubles resti alto e forte: 40mila partite giocate senza mai un arbitro, da italiani, è il marchio di fabbrica della nostra ricetta. Restare sulla cresta significa che se dovesse

arrivare qualche nuovo attore, magari dalla Silicon Valley dove si aiutano e spalleggiano molto, dovrà fare i conti con Fubles.

Da subito avete guardato oltreconfine, come è nella natura dei social network?

Sì, e poi questa è la caratteristica della nostra generazione: si pensa che qualcosa sia valido per tutto il mondo, consci che le startup sono per loro natura globali.

La vostra storia dimostra che anche l'Italia è cambiata e si avvicina al modello della SV?

Oggi per realizzare un primo prototipo servono tecnologia, talento e qualità nell'esecuzione.
Tutte cose che si trovano anche fuori dalla Silicon Valley dove forse costano persino di più. Di fatto la persistente differenza è quella della massa critica. Stiamo assistendo, tuttavia a una specie di accelerazione e sempre maggiore diffusione di un'etica,un modus operandi o meglio ragionandi che è tipico di questo ambito e che ci sta avvicinando alla mentalità d'oltreoceano.
Noi siamo partiti e siamo qui per alcuni casi fortuiti: primo perché abbiamo un prodotto che è quasi una ricetta italiana, le logiche degli ingaggi all'inizio erano del tutto contro-intuitive per un americano e non avrebbero potuto realizzarsi lì. E poi perché abbiamo potuto raffinare una ricetta un po' in sordina che possiamo esportare, con una sua identità italiana proprio come è successo al caffè espresso o al cappuccino, che non viene mai buono come quello fatto in Italia.

Lanciarsi in una startup é allora, in fondo, un'ottima opportunità, quali sono i cambiamenti che devono ancora avvenire e possono coinvolgere anche i quarantenni?

Provare a fare una startup dovrebbe essere visto sempre come un'opportunità di crescita anche in vista di un possibile fallimento. Tanto più nel nostro Paese dove il costo opportunità di una possibile mancata carriera in una grande azienda è ai minimi storici.
Oggi c'è una forte evoluzione del mondo delle startup, la cultura è condivisa e c'è molta più visibilità. In Italia, però siamo in pochi, molto meno di quanti dovremmo essere ed è quindi fondamentale diffondere questa cultura di impresa già fra i giovanissimi. L'ideale sarebbe poter assistere a uno straordinario caso di successo che alimenti l'intero ecosistema. Non credo che ciò possa avvenire con l'intervento diretto delle istituzioni e di soldi pubblici che spesso finiscono per essere"contaminanti". Di fatto, poi, non è mai troppo tardi per lanciare una startup, anzi, a 40 anni si potrebbe avere la giusta maturità e conoscenza di un determinato settore per lanciare un'idea dirompente. Di recente, per esempio, ho conosciuto due "ragazzi" di quarant'anni che hanno messo a punto una idea per la vela. Ho visto la nostra stessa incoscienza e determinazione ma anche tanta competenza

Una scelta che rifaresti?

Mettere le mie sorti in mano al team che abbiamo formato.

Un errore che non rifaresti?

Non averci provato prima, non avere avuto la giusta incoscienza per buttarsi subito.

Sei già pronto a essere un imprenditore seriale?

Perché no. Il vantaggio che avrei è quello di sapere che il fare è a portata di mano, ed è spesso questione di lavoro al cerchio e alla botte oltre che di competenze e nozioni. ◘

La barca che va con il vento e con la luce

di Chiara Pane

L'innovativa Maribelle ha compiuto il periplo di Sicilia toccando 18 porti per mostrare come la navigazione può essere supersicura e a impatto zero

maribelle615
SAILING REVOLUTION

Periplo è nato quasi per gioco, per una bonaria provocazione buttata lì ad aprile e probabilmente solleticata dalla bella stagione ormai alle porte. A lanciare l'idea è **Francesco Belvisi**, progettista nautico e 'papà' di Maribelle615 rivoluzionaria imbarcazione ibrido tra barca a vela e gommone. Il progetto iniziale, immediatamente sposato dall'incubatore d'imprese Arca e dalla Lega Navale, era quello di circumnavigare la Sicilia con Maribelle e un gommone appoggio. Fondamentale è stato, poco tempo dopo, l'incontro a Modena con l'amico **Luca Belloni** della Zetech, un'azienda di Carpi che proprio in quel periodo (siamo a maggio) stava contando i danni causati dal recentissimo terremoto. Luca, entusiasta dell'idea di Francesco, propone di applicare il suo progetto, Sunsailing (pannelli fotovoltaici montati sulle vele), a Maribelle e all'imbarcazione appoggio, che a questo punto deve essere una barca a vela e non più un gommone. Tornato a Palermo ed euforico circa la possibilità di dar vita a una navigazione innovativa e totalmente ecocompatibile, Francesco contatta un altro amico progettista, **Benedetto Inzerillo**, il quale mette a disposizione del periplo il suo Bad37, su cui però si devono realizzare tutti gli allestimenti interni. A questo ci pensa **Antonio Mamone** e la sua azienda Sac di Carini, lavorando giorno e notte per rendere la barca vivibile e in grado di affrontare un mese di navigazione; nel frattempo Luca e i suoi fanno la spola da Carpi a Palermo per prendere misure alla veleria Doyle, portare i pannelli, sistemare l'elettronica ecc. Fin qui l'organizzazione, il frenetico backstage che ha visto la partecipazione di tanti soggetti che hanno voluto fornire il proprio apporto: c'è chi ha realizzato il sito internet, chi ha prestato un

Il varo di Maribelle della Yam - foto:Gigi Agostino

tablet per poter tenere sempre aggiornata la pagina facebook di Periplo, chi si è offerto per realizzare un documentario sull'esperienza. Il resto è viaggio, un bellissimo viaggio. Maribelle e Bad hanno mollato gli ormeggi dal porto della Cala di Palermo il 26 luglio e in un mese esatto hanno toccato diciotto porti: Castellammare del Golfo, Favignana, Mazara del Vallo, Sciacca, Porto Empedocle, Marina di Ragusa, Pozzallo, Marzamemi, Siracusa, Catania, Riposto, Giardini Naxos, Sant'Alessio, Milazzo, Salina, Vulcano, Cefalù, Palermo dove, in una sorta di staffetta, hanno imbarcato equipaggi diversi, costituiti da tutte quelle persone e quegli amici che si sono lasciati incuriosire e hanno voluto partecipare a qualche tappa. In ogni porto gli equipaggi di Periplo hanno trovato la calorosa accoglienza della Lega Navale che ha offerto l'ormeggio, dato assistenza e organizzato eventi e degustazioni di vini offerti dagli sponsor Marchesi de Gregorio e Lantieri. Insomma, si è trattato di un'esperienza unica nel suo genere, una maniera diversa di vivere il mare e la vela. Diversa soprattutto perché ecosostenibile. Già, perché durante la navigazione è stata monitorata la produzione di energia delle vele fotovoltaiche e parte di quella stessa energia è servita ad alimentare il silenziosissimo motore elettrico di cui è dotata Maribelle. Non a caso Periplo è stato definito "un laboratorio itinerante di innovazione": da un lato infatti è stato un valido banco di prova, un momento di studio e sperimentazione in vista di nuove e più efficaci soluzioni future, dall'altro, nel frattempo, è stato veramente a impatto zero.

Così nasce Periplo, ed è la prova che un'idea per diventare realtà va innaffiata con tenacia e passione. Non solo, è anche la prova che l'avanguardia dell'innovazione (in questo caso in ambito nautico) può provenire anche dalla Sicilia e che anche qui si possono creare sinergie valide e sane tra persone e aziende. Adesso Francesco e Luca si stanno preparando per la Fiera Nautica di Barcellona, dove porteranno l'esperienza maturata durante Periplo e proporranno Maribelle con vele fotovoltaiche e motore elettrico: un'imbarcazione green immersa nel blu del mare (Il diario di bordo scritto da Chiara Pane che racconta l'avventura di Maribelle è stato pubblicato durante il mese di agosto 2012 nell'area news di Startupbusiness - *it.startupbusiness.it/news* - dove è tutt'ora consultabile). ◘

di Pietro Ferraris,
Ceo di map2app

Ho creato con altri soci la mia prima startup nel 2007 a Bologna. La prima volta che misi piede a San Francisco era il 2008 e l'occasione era alquanto straordinaria. Eravamo stati selezionati assieme ad altre sei aziende come finalisti della "MindTheBridge Business plan competition", un'iniziativa che ha lo scopo di portare startup italiane in Silicon Valley e fornire loro strumenti e contatti per farle crescere più rapidamente.

Silicon Valley, VERITÀ E MITI DA SFATARE

Da Bologna a San Francisco per cogliere opportunità ma anche per conoscere il verso significato di concorrenza

Furono quindici giorni molto intensi in cui, grazie a MindTheBridge, incontrammo una dozzina di business angel e fondi di venture capital a cui presentammo il nostro progetto. Alla fine delle due settimane, rintronati da una serie di appuntamenti al 32° piano, pranzi 'da Google a Mountain View', nottate a rivedere il business plan e centinaia di consigli da parte di investitori/imprenditori/advisor, ci sentivamo un po' più saggi, un po' abbattuti per non aver raccolto il round che cercavamo (impossibile in due settimane!! ...poveri illusi!) ma soprattutto increduli davanti all'ecosistema che avevamo finalmente toccato con mano: un posto dove ogni giorno vengono fondate oltre cento nuove startup e altrettante muoiono, dove ci sono migliaia di angel e quasi altrettanti vc

disposti a finanziarne una discreta quantità, grosse aziende interessate ad acquistare le migliori, decine di migliaia di imprenditori giovanissimi con gli stessi tuoi problemi, a volte con qualche soluzione... decine di competitor per qualunque cosa tu stia creando... insomma un posto affascinante, denso di talento e opportunità ma al tempo stesso estremamente competitivo.

Due settimane passano in fretta, e ben presto fu tempo di tornare a Bologna, dove c'era l'azienda da mandare avanti. Lavorai ancora due anni come Ceo dell'azienda e poi decisi che era ora di fare qualcosa di nuovo e di grande e possibilmente a San Francisco.

Nel 2010 insieme con Simone, uno dei miei soci nella precedente startup, iniziammo a lavorare a una nuova idea. Volevamo creare qualcosa che avesse una portata globale, un prodotto fortemente innovativo e rivolto a un pubblico di nicchia facilmente "targettizzabile" ma sufficientemente grande però da poter far crescere rapidamente la nostra nuova azienda. Era ormai chiaro che le app per iPhone e Android rappresentavano un nuovo mercato in forte espansione ma era altrettanto chiaro che fare una app era estremamente più complesso e costoso che fare un sito internet.

Pertanto, decidemmo di creare una piattaforma web semplice da usare che consentisse alle persone prive di conoscenze tecniche di creare una app con la stessa facilità con cui potevano crearsi un blog; una specie di WordPress che producesse app, native e di ottima qualità. Poiché stavano già nascendo alcune piattaforme di questo tipo, decidemmo di differenziarci scegliendo un mercato specifico, quello delle app per la valorizzazione del territorio, ovvero guide turistiche e tematiche, e iniziammo a pensare a feature specifiche dedicate a chi scrive guide di viaggio che potessero darci un forte vantaggio competitivo sulle altre piattaforme esistenti. Era nata, almeno nelle nostre teste e sui nostri block-notes, map2app, la startup di cui oggi sono Co-founder e Ceo e il cui motto è "Create your own mobile travel guide" (*www.map2app.com*).
La nascita reale di map2app, ovvero l'inizio dei lavori, avvenne alcuni mesi dopo quando invitammo Michele, bravissimo architetto del software rubato all'Agenzia spaziale europea, a unirsi al nostro team. Michele accettò e così nell'estate del 2011, circa un anno fa, iniziammo a lavorare full time alla nostra idea.

map2app

A inizio 2012, con la prima versione beta in mano, una manciata di utenti e le prime guide turistiche pubblicate sugli store decidemmo che era tempo di tornare a San Francisco e incorporare lì map2app.

Perché creare una società a novemila chilometri da casa? Per diverse ragioni. Innanzitutto nel nostro caso non potevamo attuare il business model che avevamo ideato con una società italiana: Il nostro modello infatti consente agli autori indipendenti di creare la propria app gratuitamente, noi la distribuiamo sugli store di Apple e Google a un prezzo concordato con l'autore e gli riconosciamo la metà degli utili. Con una società italiana non era possibile gestire questi pagamenti mensili fatti in molti casi a privati senza partita Iva, mentre con una società americana è possibile farlo in maniera molto semplice, basta avere l'indirizzo PayPal dell'utente e pagarlo mensilmente, senza la necessità di ricevere alcuna fattura o ricevuta dall'utente.

Poi c'era la questione relativa alle dimensioni e tipologia del mercato su cui operare: quello americano è enorme, uniforme per lingua e valuta e la penetrazione degli smartphone, seppure avvenuta in ritardo rispetto all'Europa, è ora in un momento di crescita esponenziale.

Un altro fattore che ci ha fatto optare per una società estera è stata la facilità con cui qui è possibile creare uno stock option plan e destinare parte delle azioni della società ai dipendenti "chiave" e a eventuali (ma fondamentali) advisor, ovvero soggetti di grande esperienza e dotati di un network influente e rilevante per la propria attività.

Infine, come quasi tutte le startup, necessitiamo di investimenti per poter accelerare la nostra crescita e la Silicon Valley ci sembrava il posto migliore dove andare a cercarli.

Così ad aprile ero nuovamente a San Francisco, questa volta per fondare una nuova società. Map2app Inc, è nata a maggio del 2012 e in questi primi mesi di permanenza a San Francisco ho avuto modo di farmi la mia personale idea riguardo alcuni dei luoghi comuni che talvolta si sentono in Italia quando si parla di Silicon Valley. Tra questi:

Trovare investimenti in Silicon Valley è più semplice

È vero che ci sono tantissimi fondi di investimento e migliaia di business angel ma è anche vero che ciascuno di questi riceve ogni giorno decine di business plan da parte di altrettante startup. Questo significa che per essere ricevuto da uno di questi soggetti serve almeno un'introduction da parte di una persona che fa parte del suo network, che solitamente è uno dei propri advisor o un contatto di un advisor o una persona incontrata a un qualche evento che si è innamorata della vostra idea. Spesso è meglio avere almeno due introduction.
La Silicon Valley in fondo non è altro che una grande rete fatta di persone, alcune con accesso a immensi capitali, altre con accesso a incredibili tecnologie e tutti cercano di massimizzare e velocizzare lo scambio di informazione tra i nodi di questa rete al fine di creare nuove aziende che realizzino tecnologie ancora più incredibili da portare fino a una Ipo (Initial public offering, quotazione in Borsa, ndr) o da vendere alle Google, Facebook, Zynga, Apple, Ibm, Oracle ecc che ogni mese acquistano startup con prodotti o team particolarmente interessanti e re-immettono capitali nell'ecosistema.

Quindi è vero che i capitali non mancano ed è abbastanza facile trovare investimenti in Silicon Valley se e solo se, oltre ad avere un grande prodotto, si riesce a costruire un buon network di soggetti che possono creare contatti con vc o business angel. Sicuramente va aggiunto che, una volta trovato il canale giusto, i tempi di investimento sono molto più rapidi che in Italia il che è l'ideale per una società snella, che ha bisogno di capitale immediato per lo sviluppo e la promozione, e che opera in un mercato competitivo dove pochi mesi di ritardo possono mandare in fumo il lavoro dell'intero gruppo.

Creare un'azienda negli Usa è più semplice e ha costi minori

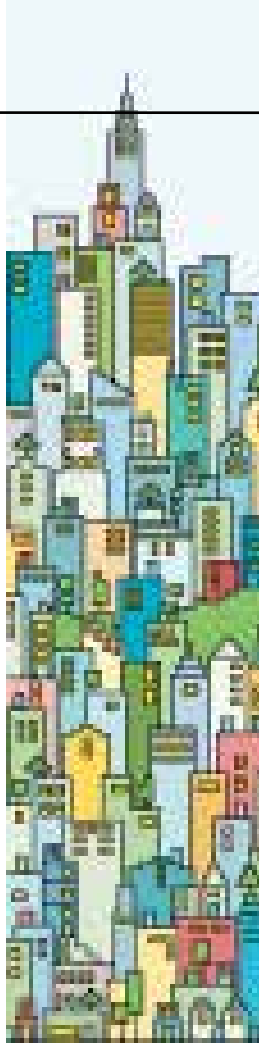
È vero che ci sono dei vantaggi fiscali, per esempio finché la società non fa ricavi non c'è alcuna tassa da pagare. Però è anche vero che per l'incorporazione è consigliabile farsi assistere da uno studio legale che si occupi di redigere tutta la documentazione relativa all'incorporazione, creare lo stock option plan, i documenti necessari all'emissione di azioni, i term and condition del servizio offerto ecc.
Alla fine il costo è uguale, se non maggiore, a quello che si sostiene in Italia per pagare il notaio e i costi di costituzione. Inoltre San Francisco ha un costo della vita molto elevato e quindi, portare uno o più soci qui, rappresenta un costo notevole per l'azienda.

In Silicon Valley si trovano i migliori talenti al mondo

Vero, ma purtroppo costano come tre dipendenti italiani e non verranno a lavorare nella tua startup, perché o stanno lavorando da Google o Facebook oppure stanno creando la loro startup e di solito usando per il bootstrapping i soldi guadagnati da Google o Facebook.

Pertanto non basta venire in Silicon Valley per trovare tutte le porte spalancate, anzi è forse la strada più difficile. A dimostrazione di questo va detto che i casi di startup italiane finanziate da fondi americani si contano sulle dita di una mano (mi vengono in mente solo Funambol e Mashape) e sono davvero mosche bianche. Però vale la pena venirci in Silicon Valley, magari anche solo per un mesetto, lavorando da remoto, per respirare un po' quest'aria di ottimismo e innovazione che qui permea tutta la valle. ◘

Tecnologie da applicare in modo efficace e intelligente e soluzioni capaci di trasformare le città rispettandone le caratteristiche



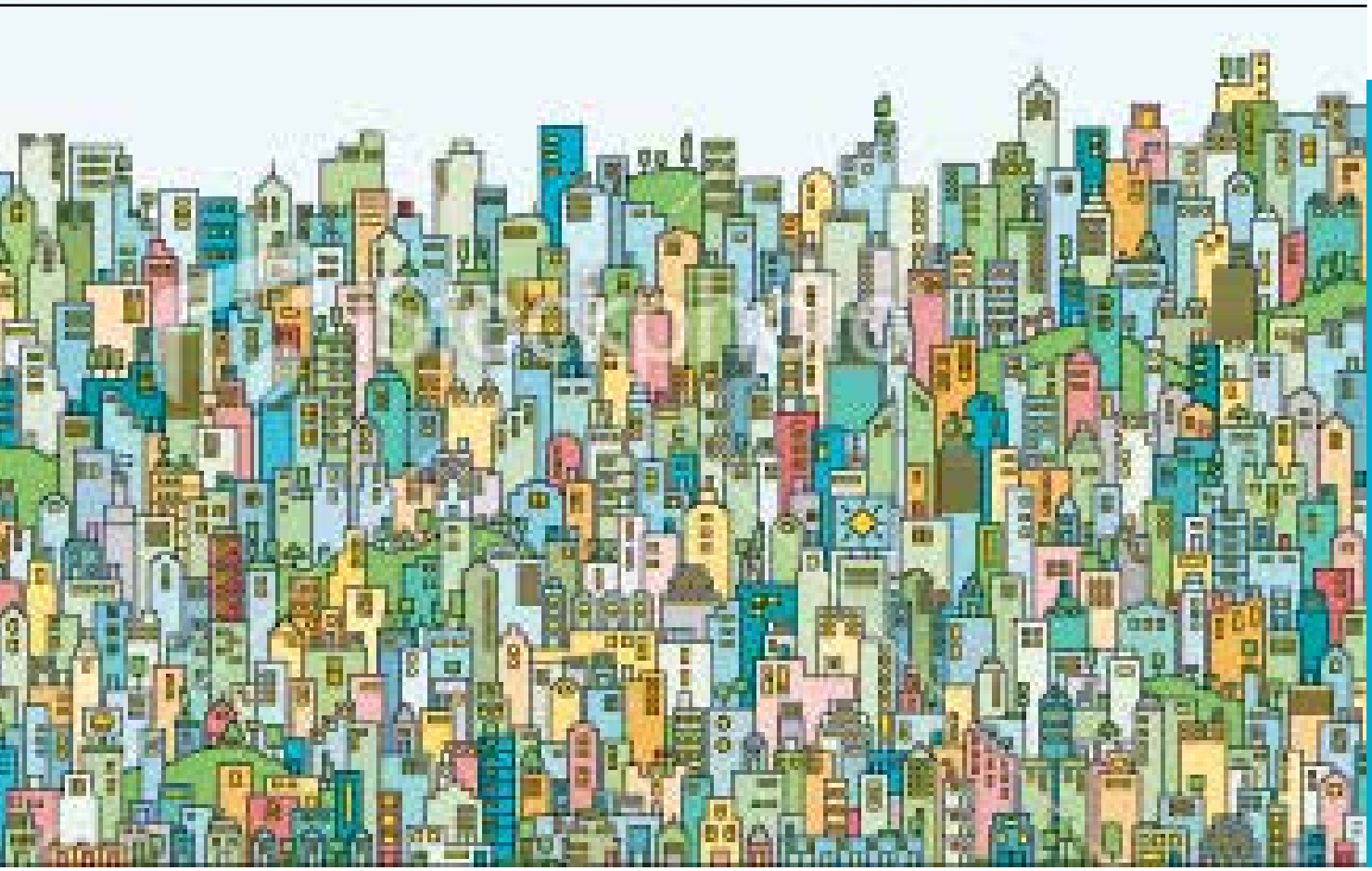
Nel 2008, per la prima volta nella storia, la maggioranza della popolazione mondiale viveva all'interno delle città fenomeno dovuto anche all'emergere dell'economia dei servizi, che vede la città come luogo elettivo ed è oramai la componente più importante del Pil. È quindi naturale che la città diventi laboratorio per la sperimentazione delle tecnologie più innovative – da cui il fenomeno delle smart city – ma ciò richiede un approccio corretto e soprattutto coerente con il contesto italiano:

a) non deve essere una pallida imitazione dei modelli americani che partono da una visione distopica del vivere urbano (caos diffuso, insicurezza sociale, problemi di energia e inquinamento, ...) e danno alle tecnologie digitali un potere quasi magico;

b) non deve neanche essere una semplice risposta ai bandi europei per racimolare le sempre più esigue risorse finanziarie pubbliche a disposizione per l'innovazione.

Smart city deve diventare l'occasione per riflettere a fondo sul futuro delle nostre città, riunendo attorno a tavoli progettuali i principali attori (non solo decisori e fornitori) per cogliere a pieno le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie ma in piena armonia con la storia, le tradizioni e le vocazioni delle nostre città. L'aspetto forse più caratterizzante è infatti il loro cuore antico, il centro storico e il patrimonio culturale diffuso: più che un limite verso la loro modernizzazione, questa caratteristica è invece una straordinaria occasione per una forte caratterizzazione identitaria e può (anzi deve) diventare il laboratorio a cielo aperto dove sperimentare le tecnologie e le soluzioni più avanzate. Ma vi sono altri aspetti che caratterizzano le città italiane: essere organizzati attorno alle piazze, una forte dimensione turistica, una diffusione della cultura imprenditoriale artigiana e del commercio al dettaglio, una visione unica del welfare, una cultura dell'alimentazione che si declina anche in rapporto con la città.

Queste specificità comportano risposte differenziate: non solo efficienza energetica, dunque, né riduzione dell'inquinamento, controllo della sicurezza o mobilità sostenibile, ma anche valorizzazione dei centri storici, creazioni di strade del commercio, introduzione di nuove soluzioni di welfare, realizzazione di filiere corte alimentari. L'identità di una città va



La via italiana alle SMART CITY

di Andrea Granelli

infatti tutelata e rafforzata e ciò è importante per molti motivi, ma soprattutto per il fatto che le città competono oramai fra di loro: per le risorse comunitarie, per i talenti, per i turisti.
Le tecnologie applicabili al contesto urbano sono moltissime: rigenerazione urbana, design dell'esperienza, sensoristica e nuovi materiali, cloud e internet of things, nuovi sistemi di mobilità di persone e merci, solo per citarne alcune. Ma per cogliere in maniera autentica e duratura le grandi opportunità aperte dalla sempre più esuberante innovazione tecnologica, le tecnologie devono ritornare a essere strumenti (e non fine) e vanno comprese in profondità, cogliendone con chiarezza anche le ombre o addirittura i lati oscuri.

Le cose da fare sono molte e servono priorità, analisi costi/benefici, trasparenza progettuale. Da dove partire dunque? Il libro Città intelligenti? Per una via italiana alle Smart Cities (Luca Sossella Editore, Roma, 2012) dedica molto spazio alle proposte.
Le aree di intervento sono definibili a priori ma i contenuti e le priorità relative dipenderanno sia dalla vocazione del territorio sia dall'agenda politica dei suoi amministratori. È però prioritario costruire una visione integrata del "carattere" e del futuro della città che funga da "cappello" e dia senso unitario a iniziative anche separate fra loro. ◘

PRETOTIPARE IN AZIONE

Sembra fatto apposta. Innov'azione – azione nell'innovare, è la rivista giusta dove presentare il libro di **Alberto Savoia**, Pretotype it – Pretotipare, appena tradotto in italiano da chi scrive. Pretotipare è una parola coniata per indicare un nuovo approccio all'innovazione il cui mantra è "fare" batte "parlare". L'azione è parte essenziale del processo di innovazione e pretotipare è l'azione vincente di questo processo.
L'idea di pretotipare è nata e cresciuta nei laboratori di innovazione di Google, portando allo sviluppo dell'eXtreme innovation approach dell'azienda di Mountain View. E ne ha varcato le soglie, inizialmente con conferenze e seminari nella Stanford Graduate School of Business e più di recente venendo adottata all'interno di grandi aziende Fortune 500.

Oggi pretotipare ha dimostrato nei fatti di essere l'approccio giusto per fare innovazione in maniera intelligente, dalla startup alla grande azienda. La startup riesce a sviluppare la sua idea innovativa in maniera efficiente grazie ad un approccio basato su fatti e misure, la grande azienda riesce a innovare come una startup mantenendo il controllo del processo di innovazione.

Ma cosa c´è di così speciale in pretotipare?

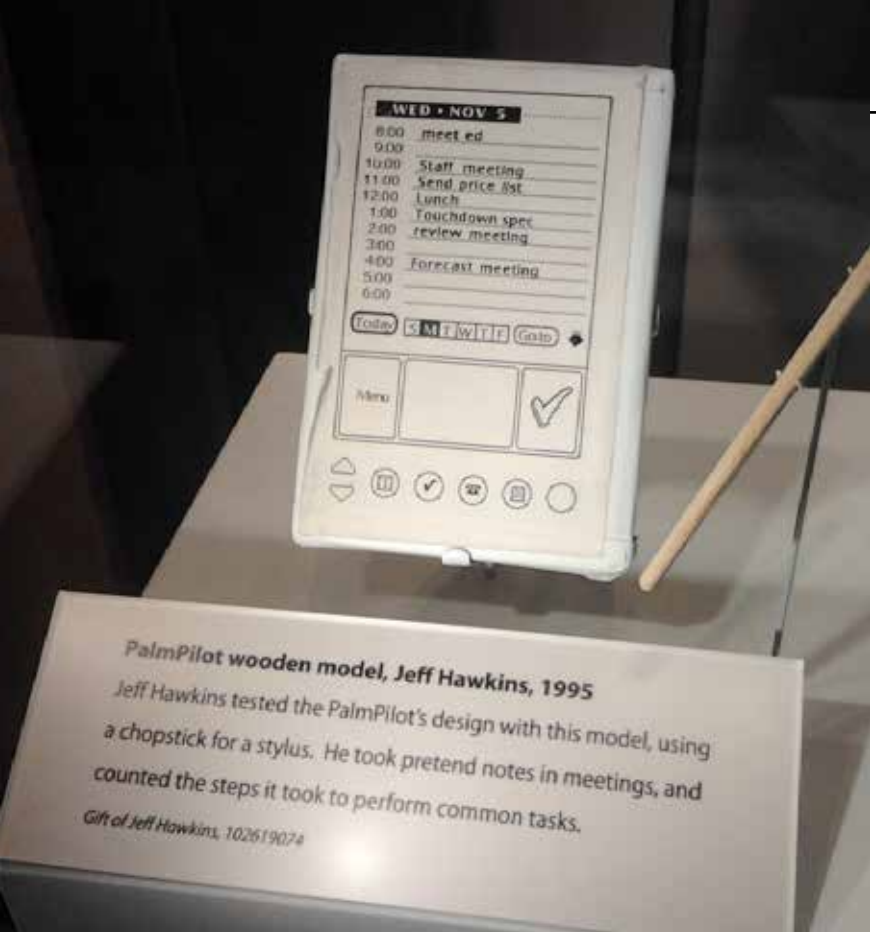
Pretotipare nasce dall'osservazione della dinamica del processo di innovazione e degli ingredienti che portano al successo o all'insuccesso. Vediamoli rapidamente.
La Terra del pensiero, è il posto dove le combinazioni più interessanti di pensieri danno origine alle idee innovative. Spesso è in questa Terra che raccogliamo i primi feedback sulla nostra idea innovativa, con focus group, questionari, interviste, parlando della nostra innovazione. Raccogliamo opinioni e spesso ci facciamo condizionare da queste.
Ma quello che scopriamo il più delle volte rischia di essere un falso positivo o un falso negativo. Il primo è il più frequente, il secondo è il più insidioso. Un falso positivo fa credere che un'idea innovativa interesserà veramente, cioè che avrà un mercato, quando invece alla prova dei fatti il prodotto o servizio non avrà il successo previsto dai risultati dei focus group. Un esempio è Webvan, il servizio di consegna a domicilio di prodotti alimentari freschi che stando a tutte le inchieste avrebbe conquistato il mercato americano. Dopo un investimento multimilionario in infrastrutture e personale, invece, i clienti non si fecero vedere e lo startup fallì miseramente.
Un falso negativo d'altra parte demolisce un'idea che alla prova dei fatti avrebbe avuto successo, solo perché, così a parlarne, non sembra. Twitter è un caso eclatante di questo effetto. Prima che il servizio fosse disponibile, nessuno voleva scommettere sull'utilità né tanto meno sul successo di quell'idea un po' balorda. Solo la prova dei fatti ha dimostrato che Twitter poteva diventare un prodotto di successo.
Ecco quindi la chiave del pretotipare: i pensieri e le opinioni su un'idea innovativa sono rischiosissimi perché non rappresentano correttamente la realtà di quello che il mercato farà con un nuovo prodotto (o servizio, sottinteso). Quindi il posto dove verificare se un'idea potrà avere un mercato è la realtà reale, che è dove succedono le cose.
Pretotipare è uno strumento per valutare le reazioni del mercato nei fatti, quindi non chiedo al mercato, ma realizzo per il mercato qualcosa che mi permetta di capire le sue reazioni reali.
Attenzione! A questo punto la tentazione di realizzare un prototipo è forte ma...

A cosa serve un prototipo? Serve principalmente a capire se si è in grado di costruire un prodotto, come superare gli ostacoli tecnologici, quanto costerà produrlo e così via. Spesso per un progettista è il modo di realizzare subito la sua creatura/prodotto dimenticando la sua creatura/business. (e purtroppo a volte può anche essere il modo di tenersi impegnati sul prodotto per non guardare ancora al mercato per pigrizia o paura).
Certo, un prototipo si può usare anche per testare il mercato, ma non è il modo più efficiente. Ricordiamoci, ci si trova ancora nella fase di validazione di una certa idea innovativa, non si sa ancora se funzionerà (dal punto di vista del mercato).
Si dovrebbe quindi validare l'idea e il mercato nella maniera più efficiente possibile. E se in qualche modo si riesce a essere più efficienti che costruendo un prototipo, è questa la cosa che va fatta per prima. Steve Blank di 4 Steps to the Epiphany e LeanLaunchPad dice sempre "vai in strada" (go out of the building) e verifica il mercato prima ancora di costruire il prodotto.
Così a occhio ha senso, ma perché è così? Perché verificare il mercato prima di costruire il prodotto? È un processo più efficiente? Costa meno? Ebbene sì. Pretotipare ha finalmente mostrato i numeri. Fare esperimenti per validare il mercato con dei pretotipi (con la 'e') costa molto meno che realizzare dei prototipi (con la 'o'). Quindi per forza di cose vanno fatti prima.

Ma cosa significa esattamente pretotipare?
Pretotipare significa verificare l'interesse iniziale e l'effettiva utilizzazione di un potenziale nuovo prodotto simulandone l'esperienza con il minimo investimento di tempo e denaro. Un pretotipo quindi è qualunque tipo di simulacro a basso costo di un prodotto che ancora non esiste, e che viene usato per osservare le reazioni di interesse ed utilizzo dei clienti.
Il vantaggio del pretotipo sul prototipo è il suo costo, proporzionalmente molto inferiore, che permette di realizzare un numero molto maggiore di esperimenti su diverse varianti dell'idea, affinandola ogni volta per avvicinarsi sempre di più all'idea giusta, tutto senza incorrere nei costi di sviluppo di un prototipo.
Come dicevamo, pretotipare mostra i numeri. Alla creatività associata all'invenzione di nuovi pretotipi

di Leonardo Zangrando, fondatore LearningStartup, European pretotyping agitator

Grandi aziende che innovano come delle startup, startup che crescono come grandi aziende



per validare un'idea, si affianca un'evidenza numerica. Alberto, insieme a tutte le persone in Google e Stanford coinvolte nello sviluppo di pretotipare, ha evidenziato le metriche fondamentali che da un lato aiutano a validare l'idea nel mercato, e dall'altro esprimono il risparmio in costi e tempi di sviluppo dell'innovazione. Queste metriche hanno aiutato e stanno aiutando gli innovatori, sia startup sia grandi aziende, che hanno adottato questo approccio.
Un assaggio delle metriche? Dal lato validazione dell'idea abbiamo il Livello iniziale di interesse e il Livello continuato di interesse, mentre dal lato costo e tempo di sviluppo abbiamo il Ritorno sull'investimento della pretotipazione. Queste sono le metriche che permettono a grandi aziende di innovare come delle startup, e a startup di crescere come grandi aziende.
Pretotipare ha avuto e sta avendo sempre più successo nel mondo dell'innovazione negli Stati Uniti dove, oltre al libro Pretotype it, vengono offerte presentazioni e sessioni interattive nelle più importanti scuole di business, e seminari intensivi di una o due giornate per i dipartimenti di innovazione in grandi aziende. E ora si sta preparando a sbarcare in Europa.
Finora in Europa, e in Italia in particolare, ci siamo arrangiati con gli strumenti che potevamo trovare sul sito pretotyping.org. Da adesso, tanto per cominciare, è finalmente disponibile online in italiano il libro di Alberto Savoia, Pretotype it – Pretotipare. E a breve saranno disponibili anche sessioni interattive presso le più importanti scuole di business e incubatori. I seminari intensivi per grandi aziende seguiranno a ruota, offerti sia in formato exec-ed con partecipanti da diverse aziende, che come progetto on-site, presso l'azienda.
E visto che il mantra della pretotipazione è 'fare batte parlare', anche in questo articolo abbiamo il dovere morale di fare. Arrivato a questo punto, ciascuno si sarà fatto un'idea di cosa sia pretotipare e avrà delle opinioni al riguardo. Ma per capire veramente che cosa possa significare pretotipare per ciascuno di noi, lo dobbiamo fare!
Allora prendiamo quell'idea un po' balzana che ci sta frullando in testa da un bel po' e facciamone un pretotipo per verificare il Livello iniziale di interesse. Ma come? Proviamo a fare un pretotipo Porta Finta. Chi se ne intende può creare una landing page in cui descrive il prodotto e chiede al visitatore di compiere un'azione ("se sei interessato clicca qui"). Associando questa pagina a un AdWords e facendo un po' di esperimenti per trovare la parola chiave migliore, abbiamo uno strumento per verificare il Livello di interesse iniziale. Quanti utenti che hanno visto l'annuncio di AdWords lo hanno cliccato e sono arrivati alla landing page? E di questi, quanti dopo aver letto la pagina hanno cliccato dove richiesto, dimostrando un Livello Iniziale di Interesse?

Ma il bello è che una Porta Finta può essere ancora più semplice. Basta un A4 e una penna. Può essere semplicemente un annuncio da mettere nella bacheca dell'università, dove si descrive il prodotto e per maggiori informazioni basta prendere lo strappino con il numero di telefono. Noi stiamo a guardare per un po' e contiamo quante persone hanno letto l'annuncio e quanti hanno preso lo strappino. Ecco che abbiamo un'indicazione del Livello iniziale di interesse al costo di un foglio A4 e un paio d'ore di osservazione.
L'idea di pretotipare è che non bisogna vergognarsi di fare pretotipi semplici, anzi! Quanto più efficiente in termini economici può essere un esperimento fatto con un foglio A4 piuttosto che realizzando un prototipo per quanto semplificato? E quanto di più posso imparare osservando i comportamenti reali piuttosto che chiedendo un parere? Insomma, il mercato in azione, mica chiacchiere!

Quindi prendiamo l'iniziativa di fare, per capire se la nostra idea vale la pena di essere sviluppata, o se è il caso di cambiarla in qualche modo o abbandonarla del tutto. Ma facciamolo, adesso! Il tempo passato a fantasticare nella Terra del pensiero ci allontana dalla realtà, che invece è dove dobbiamo stare, perché è lì dove succedono le cose. ◘

Per saperne di più su Pretotype it – Pretotipare, il libro in versione originale inglese è disponibile su *pretotyping.org* in versione pdf o Kindle, mentre il pdf in versione italiana si trova su *pretotype.it*

Per ulteriori informazioni contattare Leonardo Zangrando su *leonardo@learningstartup.org*
Buon Lavoro!
(il libro può essere scaricato in formato Pdf a questo link ***http://learningstartup.org/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=3***)

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

INNOVAZIONE™
IDEE + SVILUPPO + BUSINESS

www.lobbyinnovazione.it

Un nuovo modo per comprendere le opportunità economiche offere dalla rete

Diversi modelli sono stati elaborati e nel libro sono stati analizzati sia modelli generalisti, sia modelli specifici dell'industria dell'online. Analizzare internet con modelli ricalcanti i Cas (Complex adaptative system), i Gpt (General purpose technology) o gli Lts (Large technological system), consente al lettore di avere una visione d'insieme del sistema internet, e permette di studiare come questo si relazioni e impatti su altri sistemi. Lo svantaggio di questi modelli è la mancanza di specificità nell'analisi di cosa è internet e di com'è composta, non fornendo allo studioso gli strumenti necessari per scomporla e per capire come le varie parti interagiscono tra di loro.

INTERNET ECONOMICS

di Paolo Cellini

Internet Economics vuole essere una revisione della letteratura economica con lo scopo di estrapolare in primo luogo i modelli concettuali con i quali internet è rappresentata, e in secondo luogo di evidenziare come e quanto impatta internet nei sistemi economici.

Il carattere ubiquo di internet rende la sua modellizzazione e la valutazione degli impatti una questione di grande interesse in ambito accademico, ma anche molto complessa e difficile da analizzare. Il concetto di base del contributo economico di internet è in realtà molto semplice: internet facilita la condivisione di informazioni in modo economico e veloce. Ciò si traduce in un aumento dell'efficienza informativa, che sostiene la produzione di prodotti e servizi dipendenti dalla condivisione delle informazioni. La rapidità di propagazione di internet unito al suo impatto sulle economie internazionali (McKinsey quantifica nel 2009 il peso dell'economia internet pari al 3,4% del Pil prodotto dalle 13 principali economie mondiali), giustifica l'interesse degli studiosi nel tentativo di modelizzare il fenomeno da un punto di vista economico.

I modelli di analisi più specifici analizzati nel libro, come i modelli a strati, a flussi economici e incentrati sulla catena del valore, hanno invece il pregio di guardare dentro internet, cercando di individuare i diversi pezzi di cui è composta l'industria, ma sono carenti nel non rappresentare adeguatamente le specificità dei modelli economici che esistono nell'industria Internet e di non allargare l'analisi ad altre dimensioni di investigazione oltre alla semplice definizione delle parti. Per questo il libro propone un nuovo framework di analisi dell'industria di internet, il Liif. Il framework si basa sull'interpretazione di internet come una meta-piattaforma multi-strato, cioè una piattaforma universale e neutrale che costituisce l'ecosistema dove nascono ed evolvono numerose piattaforme, le quali, per funzioni svolte, creano i diversi strati che compongono l'industria di internet. Gli strati individuati sono:

Infrastructure layer, lo strato che comprende i produttori di attrezzature e materiali necessari per l'infrastruttura di internet, gli operatori coinvolti nella creazione e gestione dell'infrastruttura, cioè tutte le piattaforme infrastrutturali tecnologiche che sostengono Internet;

Access layer, lo strato che comprende gli operatori che forniscono accesso (Isp), produttori di dispositivi internet enabled, produttori di sistemi operativi e di software di connessione, cioè tutte le piattaforme di accesso a internet;
IT layer, lo strato che comprende i produttori di software per lo sviluppo web, di applicazioni per l'internet commerce, di sistemi di gestione dei contenuti online (Cms), cioè tutte le piattaforme software di base di Internet;
Intermediary layer, lo strato che comprende gli operatori che intermediano tecnologia e servizi online, come i motori di ricerca, gli intermediari di pagamento, le piattaforme abilitanti le transazioni tra venditori e compratori, le piattaforme pubblicitarie online, cioè tutte le piattaforme di intermediazione di Internet;
Content layer, lo strato che comprende gli operatori che offrono contenuto e vendono prodotti e servizi, cioè tutte le piattaforme di contenuto di internet.

Il modello internet come meta-piattaforma permette di evidenziare i principali stadi evolutivi della rete in base all'affermazione di diversi aspetti della meta-piattaforma. Si parte dall'internet delle origini, intesa come una Scientific platform, volta allo scambio di informazioni tra ricercatori. Si passa poi all'Informative platform, dove l'aspetto informativo

Paolo Cellini ha lavorato in Aziende come: Disney (Londra, Parigi), in qualità di vice president Emea per la divisione internet e quella games; Valis (Tel Aviv), controllata da Aol/Pitango, in qualita di Ceo; Consodata (Roma) come amministratore delegato; Buffetti (Roma) come amministratore delegato; Seat Pagine Gialle (Torino) come vice president delle divisioni Pmi sales e internet.
Ha inoltre lavorato in fondi di investimento e venture capital come: Club di Invetsiment Media (Parigi) in qualità di senior advisor; 21 Nextwork (Milano) in qualità di vice president, Innogest (Torino) in qualità di venture partner.
Ha insegnato presso la Ecole Superiore de Telecomunications (Parigi) e presso la Luiss (Roma).

della rete fuoriesce dall'ambito scientifico per approdare ai consumatori e il web è dominato dai portali che organizzano il contenuto. Nella fase successiva l'esplosione dei contenuti porta a un cambio di paradigma: il web non è più il mondo chiuso dei portali ma diventa una galassia in espansione in cui sono i motori di ricerca l'entry point per la rete, siamo nel periodo della Searchable platform. La rete in seguito si afferma come nuovo media, dove l'informazione non è più one to many ma many to many, segnando l'avvento della Social platform. Essere online diventa un'esigenza anche in mobilità, la base di dispositivi connessi è sempre più ampia, internet si evolve nella Mobile platform. La rete si conferma come infrastruttura di riferimento per lo scambio di informazioni dove non più solo persone, ma anche sensori, oggetti e cose si collegano, segnando l'avvento della prossima internet, la Things platform.
Il framework si compone di una dimensione di analisi che permette di studiare Internet nelle sue direttrici fondamentali, in particolare nel libro è adoperato il Liif per analizzare:
Le caratteristiche distintive – quali sono le caratteristiche distintive che hanno reso internet una piattaforma diversa dalle altre e come queste ne hanno determinato l'evoluzione e gli impatti sociali che ha avuto, dalle origini ai giorni nostri, andando inoltre a individuare gli sviluppi in corso e i trend futuri.
La domanda – quali sono le dimensioni chiave per la misurazione della domanda di Internet in ogni strato del framework Liif, cercando di cogliere gli aspetti salienti che spiegano la veloce crescita e affermazione della rete, e infine analizzare i dimensionamenti generali dell'industria online, che le principali società di consulenza globali hanno fatto, calcolando il peso economico di Interent sul Pil delle maggiori economie mondiali.
L'offerta – quali sono i principali fenomeni che insistono sul lato dell'offerta, in particolare ci si è soffermati sull'analisi di alcune delle piattaforme fondamentali di internet, come la Search platform, e si è inoltre studiato il fenomeno delle startup, ovvero la creazione di nuove imprese basate sulla rete, che vede numeri ed elementi distintivi propri dell'industria internet.
I modelli economici – quali sono i modelli e le specificità dell'economia internet, con particolare riferimento ai mercati multi-sided (i mercati con diversi gruppi di clienti collegati insieme da una piattaforma abilitante), agli impatti economici della rete all'interno di mercati tradizionali, e ai nuovi mercati online creati ex novo, caratterizzati da una migliore misurazione, un'elevata personalizzazione, rapida innovazione e un design di mercato più consapevole.
I business model – quali sono i business model che si trovano sulla rete, analizzando le classificazioni presenti in letteratura e proponendo una nuova classificazione che faccia risaltare le specificità della rete e che tenga in considerazione le ultime evoluzioni di internet, basata su tre macro-categorie individuate dall'autore: i Transaction based model, gli Advertising based model e i Free based model.
I mercati – quali sono i principali mercati negli strati dell'industria internet con una focalizzazione sui mercati maggiormente caratteristici del settore: l'online advertising e l'e-commerce, entrambi analizzati in termini di peso, dimensionamento economico e dinamiche chiave di funzionamento.

Il libro si conclude con una tassonomia dei prodotti e servizi presenti nell'industria internet. Questo perché in ogni industria moderna esiste la necessità di rappresentare i prodotti creando una tassonomia della produzione, anche per fini statistici ed economici. A tal fine, non trovando nulla di esaustivo nell'attuale letteratura accademica, l'autore ha provveduto nel tentativo di realizzarne una, che precisando elementi di distinzione chiari, individua tre grandi macro-categorie nell'industria: i siti web, le piattaforme tecnologiche e i servizi per siti e piattaforme, ognuna delle quali viene opportunamente aperta e caratterizzata con livelli e sotto-livelli.

Il metodo seguito nel corso del libro è profondamente analitico e parte da un'accurata analisi della letteratura per raffrontarla con la quotidianità dei fatti. L'obiettivo è allo stesso tempo sia produrre dibattito nel mondo accademico, sia fornire uno strumento di lavoro per manager e imprenditori che decidano di approcciare il mondo di Internet per sviluppare il loro business o per dar vita a nuove forme d'impresa. ◘

NEO-CAMPANILISMO

Pare essere scattata una sorta di sana competizione tra campanili anche sul fronte delle startup innovative, competizione che vede in prima linea grandi città come Roma e Milano ma anche angoli di provincia come Roncade dove ha sede H-Farm che essendo stato scelto dal ministro Passera quale luogo per annunciare i provvedimenti a sostegno delle imprese innovative, si è conquistato una splendente ribalta.
Ogni angolo del Paese pare avere il suo festival digitale, la sua conferenza sull'innovazione o il suo evento sulle startup, da nord a sud sembra essere diventata la moda dell'anno è come se si rischiasse di sparire dalla cartina geografica se non si corre ai ripari facendo qualcosa dove si parla di giovani imprenditori innovativi, incubatori, finanziamenti in capitale di rischio. Fare un elenco dei campanili alla cui ombra succedono eventi sarebbe lungo e inutile ma una piccola partita a ping pong la si può giocare tra Milano e Roma dove il fermento è ai massimi livelli.

Roma ha recentemente presentato il progetto Roma Startup, ha ospitato la prima edizione del TechCrunch Italy che si è svolta nel suggestivo teatro scespiriano di Villa Borghese e si appresta a lanciare iniziative come la prima edizione del Cleanweb hakcathon e il debutto del nuovo incubatore di EnLabs all'interno della stazione Termini.

Milano ha avviato il programma denominato MilanoCapitaleDelleStartup creando una commissione di dieci esperti che lavora di concerto con il Comune di Milano e la Camera di Commercio di Milano, si appresta a ospitare il Centro Euro-mediterraneo per le micro, piccole e medie imprese che diverrà perno della politica dell'Unione europea nel sostegno alle relazioni tra imprese dell'Europa e del mediterraneo e per il lancio organizza il Forum economico euro-mediterraneo il 12 e 13 novembre 2012 che avrà anche un momento dedicato a startup, incubatori, investitori provenienti dai Paesi dell'area. Sempre a Milano sono in procinto di aprire i battenti almeno tre nuovi grandi spazi per startup, incubatori ma anche coworking evoluti che saranno sostenuti da iniziative private e da istituzioni locali e accademiche. E poi naturalmente a Milano si guarda anche all'Expo del 2015 come il primo che potrebbe dare grande risalto su scala globale al ruolo delle startup innovative.

Il decreto sviluppo bis darà nuovo impulso anche allo sviluppo delle iniziative generate dai territori ed è importante che ognuno faccia la sua parte perché è dimostrato che le startup possono nascere ovunque, ma poi per crescere e svilupparsi devono poter operare in contesti dove si creano forti relazioni con il mondo industriale, con il mondo finanziario e con i mercati internazionali. ◘

Emil Abirascid

Il Polo Tecnologico di Navacchio cresce ancora

Progetto V°Lotto
Forma e contenuto si fondono nella prospettiva dell'innovazione tecnologica e della competitività

- Nel cuore della Toscana
- Moduli base aggregabili senza limite
- Ingresso e servizi autonomi
- Diretta relazione tra gli edifici per stimolare la collaborazione e l'interazione tra le aziende
- Risparmio energetico
- Utilizzo dei materiali eco-compatibili

Ufficio vendite: Polo Navacchio SpA
tel: 050 754130 - info@polotecnologico.it
www.polotecnologico.it

POLO TECNOLOGICO

mario cucinella architects
MC A

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