

nova.tech

IDEE E PRODOTTI
PER L'INNOVAZIONE

Motto perpetuo

Se di tanto in tanto non hai degli insuccessi, è segno che non stai facendo niente di davvero innovativo

Woody Allen (1995)

Guida online. Sono 1.00 GB il nuovo terreno di scontro tra gli operatori telefonici mobili. Ecco tutte le offerte



Trova di più sul sito
isole24.com/tecnologia

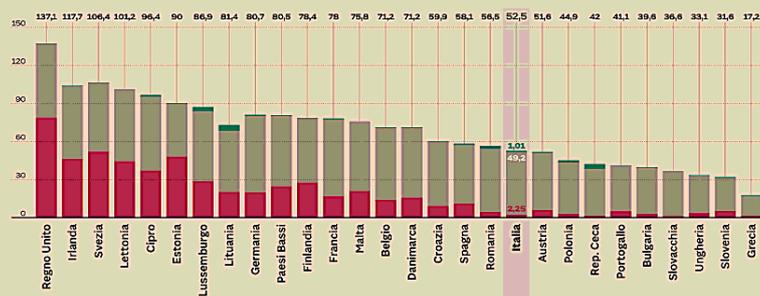
.professioni .casa — LUNEDÌ .salute — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ nova.tech — GIOVEDÌ .moda — VENERDÌ .food — SABATO .lifestyle — DOMENICA

Come si misura l'ecosistema delle startup?

L'ECOSISTEMA ITALIANO DELLE STARTUP IN EUROPA

360Entrepreneurial Index sintetizza tre indicatori chiave. L'Entrepreneurial Quantity Index misura la quantità totale di investimenti equity immessi nel sistema imprenditoriale per finanziare le startup. L'Entrepreneurial Quality Index si focalizza sulle operazioni di investimento di maggiore dimensione, tipicamente finalizzate a finanziare la fase di scaling-up delle startup. Mentre l'Entrepreneurial Outcome Index misura i "risultati" dell'attività imprenditoriale in termini di numero di exit, realizzate (ossia numero di startup che si quotano in borsa o vengono acquisite da parte di imprese più grandi) e di Unicorni (ossia startup che raggiungono una valutazione complessiva almeno pari a 1 miliardo di dollari)

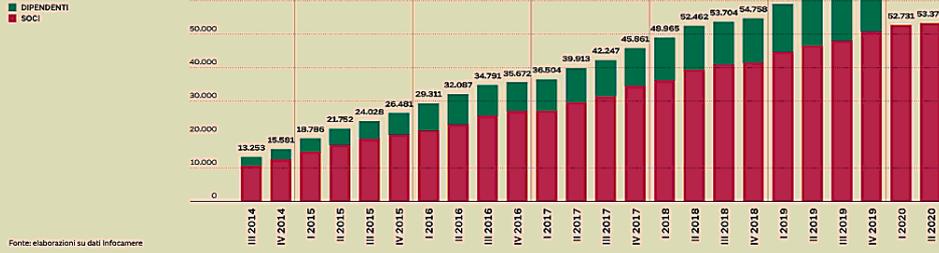
Fonte: Digital 360



L'ITALIA DELLE STARTUP

Totale di soci e dipendenti nelle startup innovative

■ DIPENDENTI
■ SOCI



Fonte: elaborazioni su dati Informare

Innovazione. Paradossalmente il Covid-19 almeno in questo mercato sta accelerando tutto: il Fondo innovazione e le acquisizioni di questi mesi indicano una ripresa vera

È (finalmente) tempo per le nostre startup digitali

Luca Tremolada

C'è un italiano, un francese e un americano, come nelle più classiche delle barzellette: se chiedete a loro come si misurano le startup avrete tre risposte diverse. Il sottotesto è noto: le imprese innovative sono uguali alle altre imprese? Sono più fragili e quindi vanno aiutate? Richiedono leggi speciali? L'innovazione non è binaria, si potrebbe rispondere ma su un punto siamo tutti d'accordo: l'ecosistema delle startup è una delle grandi scommesse per la modernizzazione dell'economia. Imparare a misurarle nel modo corretto vuole dire sapere come intervenire non solo in termini di sostegno pubblico ma anche nella progettazione di infrastrutture culturali.

Dal 2012 data dell'introduzione nel nostro ordinamento giuridico della figura della startup innovativa, le nostre "piccole" startup sono state costantemente monitorate. Sappiamo che sono più di undicimila, occupano tra fondatori e dipendenti più di 50mila persone e hanno un giro d'affari in calo di poco più di un miliardo di euro e una produzione media di 163 mila euro anch'essa in calo.

Una su due è in perdita ma come spiega anche il Ministero dello sviluppo economico che monitora ogni tre mesi questo mercato il dato è fisiologico. Vuole dire che le aziende progettate per cambiare il mondo non sono come le altre che nel mondo lottano e combattono. Esiste una diversità "intangibile" che va compresa. Il fatturato non aiuta, non è una variabile che identifica né le

Secondo l'indice di Digital 360 l'Italia mostra un miglioramento nel 2019 ma resta al di sotto della media europea

chance di successo. Anche perché nei primi anni di vita più che generare ricavi devono sopportare spese, ad esempio per pagare i dipendenti, per gli investimenti in ricerca e così via.

Come dire, sotto questo aspetto non ci sono grandi differenze con una pizzeria, una società di commercialisti o una piccola fabbrica brasiliana. Se invece si guarda al business plan, una startup degna di questo nome dovrebbe ambire a diventare la migliore versione del personaggio di Pulp Fiction Wolf, quello

che risolve problemi. Nel nostro caso vuole dire anche abilitare nuove economie e generare nuovi mercati. Ecco perché i "fondamentali" che di solito si usano per classificare le imprese non aiutano a misurare il valore "intangibile" del nostro Wolf.

Una strada che di solito funziona bene è quella di seguire i soldi. Digital 360 società quotata all'Aim e specializzata nell'accompagnare imprese nella trasformazione digitale ha condiviso con Il Sole 24 Ore i risultati della sua ultima ricerca sugli ecosistemi di startup in Europa. Per misurare lo stato di salute delle aziende innovative nel vecchio continente il gruppo guidato da Andrea Rangone ha elaborato il 360Entrepreneurial Index, un indice che analizza l'intero processo imprenditoriale nelle diverse fasi di creazione, crescita e maturazione di nuova impresa. La teoria è nota: man mano che aumentano gli investimenti nelle startup di un paese, crescono le operazioni di scaling-up, che a loro volta portano a exit (ossia numero di startup che si quotano in borsa o vengono acquisite da parte di imprese più grandi) e Unicorni (ossia startup che raggiungono una valutazione complessiva almeno pari a 1 miliardo di dollari). Si innesca così un circolo virtuoso.

Quindi per misurare l'efficacia degli sistemi di startup finanziate con capitali di rischio (si escludono quindi quelle che in qualche modo si autofinanziano o ricevono altre.) Digital 360 ha scelto di mettere insieme tre indicatori: l'Entrepreneurial Quantity Index misura la quantità totale di investimenti equity immessi nel sistema imprenditoriale per finanziare le startup. L'Entrepreneurial Quality Index si focalizza solo sulle operazioni di investimento di maggiore dimensione, tipicamente finalizzate a finanziare la fase di scaling-up delle startup. Mentre l'Entrepreneurial Outcome Index misura i "risultati" dell'attività imprenditoriale in termini di numero di exit realizzate e di Unicorni.

Quello che emerge guardando agli ultimi tre anni che si fermano al 2019 è che l'Italia crede un po' meno. Nel senso che investiamo sempre di più ma sempre meno delle altre economie del vecchio continente. La buona notizia però è che di noi si sono accorti anche i fondi stranieri che hanno incominciato ad acquistare quote anche in modo consistente. Come si vede nell'infografica ci collochiamo al 25esimo posto per quantità totale di investimenti equity per il finanziamento di startup in rapporto al Pil, perdendo tre posi-

zioni ma ne guadagniamo altrettanti tre salendo al 16esimo posto in Europa per operazioni di investimento in scale-up, superiori ai 5 milioni di euro. In definitiva, volendo alzare lo sguardo e osservare il quadro d'insieme non scottiamo nulla di nuovo. E cioè, come si legge nel report di Digital 360 l'Italia mostra un miglioramento di una posizione in classifica rispetto al 2018, ma resta al di sotto della media europea.

Questo almeno fino all'anno scorso. Con il Covid-19 cambia tutto. «È vero che tutte le startup hanno risentito del lockdown» commenta Andrea Rangone presidente di Digital 360 «ma la pandemia ha prodotto un acceleramento. Non parlo solo del miliardo di euro sulle startup del Fondo nazionale dell'innovazione». Come ha confermato Francesca Bria, presidente del Fondo sarebbe stati già erogati 140 milioni di euro di investimenti per circa 240 giovani startup.

«Osservo» prosegue Rangone un fermento importante, vedo persone competenti arrivare nei posti giusti, anche l'acquisizione di una quota di Tannico da parte di Campari per 23 milioni è un segnale. Diciamo che dopo l'Internet economy, è questo il momento migliore per le startup».

del vantaggio in termini di opportunità di interazione con la propria audience, ma implicitamente anche una rincorsa a dover dare una continuità comunicativa nella pubblicazione di contenuti.

Il tema principale restava quello di partire dalla sostanza per poi individuare la forma e quindi il linguaggio più coerente. La vera sfida è questa: riuscire a far emergere l'anima di un'impresa, la sua unicità», afferma Andrea Bettini, narratore d'impresa e curatore di "Dialoghi d'impresa", il festival previsto oggi e domani e che coinvolgerà tutti gli attori di una filiera in grande trasformazione. «Quando si parla di narrazione d'impresa si pensa subito alle grandi multinazionali americane. Si citano Coca-Cola e Apple. Poi ci sono i racconti orientati alla sostenibilità con realtà virtuose come Patagonia, Ikea, Volvo. E ancora ci sono i piccoli grandi racconti: aziende che non hanno importanti budget e strutture, ma che riescono sapientemente a utilizzare la narrazione per comunicare», precisa Bettini.

«La comunicazione di per sé è una scatola vuota. La prima cosa da fare è generare contenuti rilevanti. Il dialogo è fondamentale ancora di più in un momento in cui le tecnologie sono diventate così performanti», afferma Daniele Lago, 490 e a capo del design di Lago, azienda nata in provincia di Padova e impegnata a progettare e realizzare arredamenti made in Italy con mobili dal design modulare adatti per le case, per gli spazi di lavoro, per i luoghi di aggregazione. Un'eccellenza italiana che genera 40 milioni di fatturato e un'Ebida superiore al 20% per un mercato che per il 30% guarda oltre i confini nazionali. «Ogni anno parliamo a venticinque milioni di persone, ma come per le coppie la relazione finisce e va in crisi quando viene meno la comunicazione. Questo non significa che dobbiamo diventare solo storyteller, ma che dobbiamo costruire sostanza. La rivoluzione tecnologica implica nuovi paradigmi e trovare nuovi modi per sintonizzarsi con la community», precisa Lago. Il lockdown ha permesso all'azienda di ripensare la relazione, in qualche modo di rafforzare. «Proprio nei mesi di chiusura in una settimana abbiamo registrato 270 mila interazioni sui social. Oggi il paradigma punta sulla community come epicentro di tutto ed è centrale capire quali sono le piazze che frequentano maggiormente. Lo sforzo da fare non è targetizzare a monte, ma comprendere i bisogni della community. Più se coerente con la tua identità e maggiormente sei credibile. Ecco perché la chiave vincente è puntare sulla personalità del brand», ricorda Lago.

Aggiungendo che è la rilevanza a fare la differenza. «In fondo prima di iniziare a comunicare devi preoccuparti di aver costruito dei contenuti rilevanti, altrimenti anche l'infodemia. Il vantaggio è che oggi col digitale e anche con un budget contenuto puoi fare cose strategiche». Ne è convinto anche Bettini. «I vantaggi di una narrazione d'impresa ben fatta è che arriva al cuore delle persone. Un'operazione che richiede consapevolezza e responsabilità. Oggi una storia deve essere credibile, autentica, in grado di trasferire i valori di un'impresa. Ma attenzione: lo storytelling non è la panacea per risolvere tutti i problemi di un brand. Ecco perché è da maneggiare con cautela».

del vantaggio in termini di opportunità di interazione con la propria audience, ma implicitamente anche una rincorsa a dover dare una continuità comunicativa nella pubblicazione di contenuti.

Il tema principale restava quello di partire dalla sostanza per poi individuare la forma e quindi il linguaggio più coerente. La vera sfida è questa: riuscire a far emergere l'anima di un'impresa, la sua unicità», afferma Andrea Bettini, narratore d'impresa e curatore di "Dialoghi d'impresa", il festival previsto oggi e domani e che coinvolgerà tutti gli attori di una filiera in grande trasformazione. «Quando si parla di narrazione d'impresa si pensa subito alle grandi multinazionali americane. Si citano Coca-Cola e Apple. Poi ci sono i racconti orientati alla sostenibilità con realtà virtuose come Patagonia, Ikea, Volvo. E ancora ci sono i piccoli grandi racconti: aziende che non hanno importanti budget e strutture, ma che riescono sapientemente a utilizzare la narrazione per comunicare», precisa Bettini.

«La comunicazione di per sé è una scatola vuota. La prima cosa da fare è generare contenuti rilevanti. Il dialogo è fondamentale ancora di più in un momento in cui le tecnologie sono diventate così performanti», afferma Daniele Lago, 490 e a capo del design di Lago, azienda nata in provincia di Padova e impegnata a progettare e realizzare arredamenti made in Italy con mobili dal design modulare adatti per le case, per gli spazi di lavoro, per i luoghi di aggregazione. Un'eccellenza italiana che genera 40 milioni di fatturato e un'Ebida superiore al 20% per un mercato che per il 30% guarda oltre i confini nazionali. «Ogni anno parliamo a venticinque milioni di persone, ma come per le coppie la relazione finisce e va in crisi quando viene meno la comunicazione. Questo non significa che dobbiamo diventare solo storyteller, ma che dobbiamo costruire sostanza. La rivoluzione tecnologica implica nuovi paradigmi e trovare nuovi modi per sintonizzarsi con la community», precisa Lago. Il lockdown ha permesso all'azienda di ripensare la relazione, in qualche modo di rafforzare. «Proprio nei mesi di chiusura in una settimana abbiamo registrato 270 mila interazioni sui social. Oggi il paradigma punta sulla community come epicentro di tutto ed è centrale capire quali sono le piazze che frequentano maggiormente. Lo sforzo da fare non è targetizzare a monte, ma comprendere i bisogni della community. Più se coerente con la tua identità e maggiormente sei credibile. Ecco perché la chiave vincente è puntare sulla personalità del brand», ricorda Lago.

Aggiungendo che è la rilevanza a fare la differenza. «In fondo prima di iniziare a comunicare devi preoccuparti di aver costruito dei contenuti rilevanti, altrimenti anche l'infodemia. Il vantaggio è che oggi col digitale e anche con un budget contenuto puoi fare cose strategiche». Ne è convinto anche Bettini. «I vantaggi di una narrazione d'impresa ben fatta è che arriva al cuore delle persone. Un'operazione che richiede consapevolezza e responsabilità. Oggi una storia deve essere credibile, autentica, in grado di trasferire i valori di un'impresa. Ma attenzione: lo storytelling non è la panacea per risolvere tutti i problemi di un brand. Ecco perché è da maneggiare con cautela».

—Giampaolo Colletti

© RIPRODUZIONE RISERVATA