

Spopola il neologismo che indica le nuove imprese: non tutte e solo digitali

Come si diventa startupper

Lunga sfida a ostacoli tra contest, incubatori, acceleratori e "angeli"

Startup. È tra le parole più ricorrenti sui media negli ultimi anni. Usata per rispondere al pessimismo causato dalla crisi. Sventolata come panacea contro i numeri crescenti della disoccupazione (soprattutto giovanile). Startup ovvero inizio, avvio di una nuova impresa. Anche se dire startup oggi è qualcosa di abbastanza diverso dall'avviamento di una volta, che ormai fa pensare solo a negozi polverosi: la parola adesso evoca Silicon Valley & co., giovani Archimede sovrastati da una lampadina accesa o, ancora smanettoni del computer – i cosiddetti nerd - diventati miliardari grazie all'idea vincente. Ma andiamo con ordine.

Non solo bit

Per startup si intende una neo impresa a forte valore innovativo. Spesso di contenuto digitale, ma non solo. Oltre alle startup che creano nuove app e social network ci sono quelle che si occupano di manufatti o di atomi. C'è la ligure Advanced Microturbine che produce, per l'appunto, microturbine, e Camelot Biomedical System che fa, sempre per l'appunto, prodotti biomedicali. C'è l'algoritmo della calabrese Eco4Cloud capace di far risparmiare ai server fino al 50% di energia e che ha stretto un accordo triennale con Telecom Italia. E, sempre in Calabria, la Personal Factory che ha realizzato il cemento a chilometro zero. O ancora i due cervelli in fuga Luciano Belvio e Angelo Petrosillo, tornati in Puglia per realizzare (con la Blackshape) aerei monoposto in fibra di carbonio. E diventati già leggenda. Ma sono esempi sporadici.

Universo in espansione

L'ecosistema delle startup italiane nell'ultimo anno è cresciuto a ritmi elevatissimi. I dati del Registro delle imprese fotografano un dominio della Lombardia che, tra il 15 settembre 2013 e il 15 settembre 2014, ha visto nascere 350 nuove imprese, il 164% più del 2013. Nemmeno il resto del Paese se la passa male: 159 nuove imprese in Emilia Romagna, 129 nel Lazio, 91 in Toscana. E anche nel sud, se in termini assoluti i valori sembrano poco eclatanti - sommando tutte le startup nate nelle varie regioni meridionali si arriva a 349. In termini percentuali si ha tutt'altra dimensione: + 217% in Campania, + 241% in Puglia, 243% in Sicilia, più 150% in Sardegna. Al primo posto la Calabria con un aumento del 263% delle startup innovative sul territorio iscritte al Registro delle imprese. Il fatto è che nel Mezzogiorno era tutto da costruire. O se si preferisce andava premuto il pulsante dello start (up). Ma ora è stato premuto. Al punto che in Calabria è stato coniato il facile neologismo di *Sila Valley*.



La lampadina di Archimede Pitagorico

Insomma quello delle startup è un modo vario e praticamente senza limiti, con un unico comune denominatore: l'idea giusta. Che deve essere chiara e semplice da spiegare. Neanche l'assenza di finanziamenti importanti segna il limite. A chi non ha la fortuna di avere tanti soldi in proprio (si presume la maggioranza), Cheryl Rickman, imprenditrice online e scrittrice inglese, nel suo manuale *La start-up digitale. Guida pratica step by step*, suggerisce di rivolgersi a più fonti (amici, banche, contributi pubblici, fondi privati, partecipazioni azionarie e crowdfunding). Nell'ultimo anno (complice il fondo di garanzia del ministero dello Sviluppo economico) le banche hanno prestato alle imprese innovative 91 milioni di euro. In alternativa si può cercare di entrare in un progetto di sviluppo o partecipare a una gara. Sì, ci sono anche le competizioni per startupper, i cosiddetti contest.

«Ce ne sono ormai parecchi in tutte le città principali, emanazioni di società di telecomunicazione quali Telecom o Wind, banche, come Unicredit o San Paolo, università, come la Luiss, regioni, fondi europei. Spesso offrono finanziamenti a fondo perduto. Solo a Roma vengono offerte una quarantina di possibilità e lo stesso a Milano» ci spiega Viviana De Angelis, startupper romana che ha presentato un progetto al contest *Wind Business Factor* (vedi nel box). Quanto al funzionamento di un contest lo si può immaginare come un itinerario in tre tappe, per far sì che l'idea diventi impresa.

Strategia in tre step

La prima tappa del contest (ma in genere dieci domande su 200 superano la selezione del bando) è rappresentata dall'incubatore. Sì, proprio lo stesso nome della culla per i bambini prematuri. In questo caso il prematuro è l'idea

SARÀ (FORSE) STARTUP

Si chiama *Shot on demand* una delle idee presentate al contest *Wind Business Factor* da cinque trentenni italiani: un'attrice, un montatore video, un informatico e due agenti immobiliari. Una di loro, Viviana De Angelis, spiega che hanno in cantiere nove idee ma può parlarci solo di questa che è ufficialmente in gara: «Stiamo cercando sul web i contest più adatti per presentare le altre». L'idea consiste in una piattaforma web di immagini su richiesta. Giornalisti, blogger, videomaker, fotografi, chiunque può richiedere a tutti coloro che sono muniti di camera e/o smartphone nel mondo, una foto o un video con specifiche caratteristiche. Mediante geolocalizzazione la richiesta perviene con un messaggio su smartphone ai professionisti presenti sul luogo richiesto. Gli interessati possono caricare il proprio materiale entro la deadline stabilita dal committente, e il prescelto si aggiudica il guadagno e la visibilità derivata dai feedback positivi. A giorni si saprà se *Shot on demand* è stata scelta per essere incubata, accelerata e infine presentata agli investitori.

che viene sviluppata grazie a tecnici e mentori che affiancano gli aspiranti startupper ed elaborano il business plan. «Questo è un passaggio molto importante – riprende De Angelis – il piano d'impresa deve essere ben fatto e molto dettagliato per poter valutare al meglio sia la validità e l'attuabilità dell'idea che i costi di registrazione dell'impresa, il capitale da versare, il commercialista e via dicendo». È anche importante pianificare bene le strategie di attacco, proprio per abbattere la concorrenza e vincere in originalità. Il secondo step è l'acceleratore, ovvero la traduzione in linguaggio beta dell'idea, che così viene messa sul web per testare la reazione del mercato. E qui c'è una piccola iniezione economica da parte del contest, che va dai 5 ai 25mila euro e talvolta include un soggiorno di qualche mese a Silicon Valley. «I contest sono sempre più spesso una via di mezzo tra incubatori e acceleratori, perché di frequente le idee vengono già testate dai titolari.



Viviana De Angelis e il gruppo di Shot Demand

Inoltre alcuni investitori si stanno trasformando in incubatori, soprattutto se fiutano l'idea che sembra giusta», aggiunge la startupper. A questo punto inizia la fase di preparazione per ottenere il venture capital: il contest metterà in contatto la nuova impresa con gli investitori, i *business angels* disposti a correre un alto rischio (finanza, fondi di investimento sia italiani che stranieri), i quali, se credono nell'idea, potranno finanziarla in tranche che vanno dai 250mila euro fino al milione e oltre. In cambio si approprieranno di quote societarie tanto più alte quanto più alti sono l'investimento, e il rischio.

Ultima tappa: vendere. Non bisogna affezionarsi troppo all'idea. E se non funzionasse il contest si può sempre riprovare, o tentare un crowdfunding. Oppure rinunciare e tentare con altre idee. Se invece la startup funziona, va messa in conto l'exit, cioè la vendita. Cosa che in Italia succede ancora raramente. Bisogna saper cogliere il momento giusto, quello in cui l'impresa si è affermata, ma ha ancora margini di crescita. È un passaggio da pianificare con cura perché, come scrive Cheryl Rickman: «può essere l'ultima possibilità per essere ricompensati di tutti gli sforzi e possibilmente arricchirsi».

Maria Paola Quaglia

LE STARTUP NEL TURISMO

«Il decreto cultura e turismo dello scorso maggio, convertito in legge a fine luglio, prevede che le startup del turismo possono essere considerate innovative e quindi usufruire di importanti benefici – dice Roberta Garibaldi, docente di economia e gestione delle imprese turistiche dell'Università di Bergamo – i servizi offerti riguardano vari ambiti come la distribuzione a un turista targettizzato, la costituzione di imprese turistiche e culturali, servizi per strutture museali, agenzie di viaggi e uffici di informazione turistica». Una quarantina di questo tipo di imprese, riunite nell'Associazione *Startup Turismo*, è stata presentata nell'Investors' Arena dell'ultimo No Frills. Tra queste *Barcheyacht*, l'app che confronta oltre 10mila modelli di imbarcazioni e presenta dati su offerte e itinerari di crociera. «Un unico strumento – commenta Garibaldi – dove il neofita trova tutte le informazioni necessarie, e che ha contratti in esclusiva con alcune agenzie online». *Barcheyacht* è utile anche agli addetti ai lavori per servizi come compravendita, charter, ormeggi, corsi e ricerca di equipaggio. C'è poi *SkipassGO*, piattaforma e-commerce per i comprensori sciistici che permette di gestire fattori come stagionalità, bassa domanda e cattivo tempo attraverso la leva del prezzo. C'è chi invece ha pensato alle famiglie, come il portale *Its4Kids*, nato dall'esperienza di una mamma che nell'organizzare le vacanze per la sua famiglia si scontrava con i limiti dei siti tradizionali: è dedicato alle strutture kid-friendly, fascia che rappresenta circa il 30% del mercato. E poi *Pinktrotters*, per creare una community globale di donne che viaggiano insieme, oppure *ZenSuite*, che si propone come partner digitale degli hotel indipendenti fornendo software e servizi per aiutare gli albergatori nel labirinto digitale.

