

## Dossier

## Comunicare l'innovazione

La bolla del dot-com, nel 2000, ha bruciato 1.700 miliardi di dollari anche per la comunicazione speculativa. Oggi i fondi internazionali vogliono capire se una società ha la potenzialità per resistere sul mercato e crescere

**Fundraising.** Finita la fase immaginifica: adesso gli investitori premiano efficacia e concretezza

# Il mercato aiuta la startup che non bluffa

Guido Romeo

Thomas Edison era un maestro del "fake it, until you make it" ovvero di raccontare come le sue invenzioni avrebbero cambiato il mondo ben prima di averle realizzate. Le oltre sue mille innovazioni, dalla lampadina al microfono a carbone per il telefono, hanno rivoluzionato il mondo, ma la capacità di comunicare uno "storytelling" resta una leva indispensabile per ogni innovatore. Steve Jobs, con al fianco un atterrito Steve Wozniak, vendette i suoi primi cento Macintosh ancora prima che fossero disegnati. Più recentemente la creatrice di Theranos, Elizabeth Holmes, ha perfezionato quest'arte, forse oltre il limite, raccogliendo più di 900 milioni di dollari dagli investitori per una tecnologia impossibile da sviluppare. Holmes, che prometteva di fondere diagnosi e cura in tempo reale, oggi è sotto indagine per frodi che potrebbero costarle fino a 20 anni di carcere. «Theranos è un eccesso molto americano - osserva Silvano Spinelli, che dopo l'exit da 420 milioni di dollari della sua biotech Ethical Oncology Science nel 2014, oggi ha raccolto 14,6 milioni di euro con Biovelocita, il primo acceleratore italiano dedicato al red-biotech - ma saper spiegare l'impatto che avrà la tua innovazione è indispensabile e noi italiani dobbiamo imparare a farlo meglio. A un investitore, soprattutto straniero, non interessa una lecture scientifica, ma capire quanto un'azienda è scalabile».

Nel biotech, a differenza del digitale, bisogna investire molto e per diversi anni prima di arrivare a risultati clinici. Solo in caso di successo il brevetto di un farmaco crea per anni un mercato privilegiato. È forse per questo che negli ultimi anni la maggior parte delle scaleup italiane, definite come le startup che raccolgono oltre un milione di euro, sono arrivate proprio dal digitale e in particolare dall'e-commerce che si conferma il cavallo di battaglia nostrano. È il caso di BrumBrum, nata nel 2016 a Milano che ha già raccolto oltre 24 milioni in due round (12 nel 2017 e 12 nel 2018 coordinati da United Ventures) per espandere a livello internazionale la sua piattaforma di vendita di auto certificate a km zero che sta riscuotendo ottimi successi in Italia.

Nel settore biomedicale la pisana Micro medical instruments ha raccolto 25 milioni di euro da diversi investitori tra cui Andera Partners (l'ex

Edmond de Rothschild Investment Partners) per lanciare la sua piattaforma di chirurgia robotica a livello europeo. A dimostrazione della vitalità dell'ecosistema italiano, Davide Dattoli, fondatore di Talent Garden, il più grande network di coworking europeo dedicato alla digital transformation nato nel 2011, è citato da Forbes tra i 30 under 30 più influenti del mondo del 2019. «Sul fronte della comunicazione - spiega Dattoli, che con 44 milioni di euro ha segnato il più rilevante fund raising mai realizzato nel nostro Paese da investitori italiani - non ho mai avuto un modello, ma ho sempre studiato le grandi aziende e i grandi leader del nostro tempo per capire le loro tecniche e mixarle con cosa accade negli Stati Uniti dove rimangono 3/5 anni avanti».

«Costruire un brand non è diverso dal far innamorare qualcuno - gli fa eco Giovanni Zezza, chief marketing officer di Tag - non è solo il "media" a garantire il successo, quanto l'insieme di media, contenuti e interazioni. E per questo una startup deve testare, testare e testare ancora, in termini di canali, messaggi e tipologie di interazione: fino ad un anno fa, ad esempio, Facebook era il luogo dello storytelling. Oggi lo è Instagram, domani potrebbe essere TikTok (per i teens, lo è già) o un'altra piattaforma». Con oltre 10 mila startup innovative e un mercato italiano del venture capital in crescita che ha raccolto quasi 600 milioni di euro nel 2018 il clima è positivo ma non mancano i punti di criticità.

«È proprio sulle scaleup che dobbiamo lavorare - sottolinea Mario Costantini, direttore generale dell'Innovation center di Intesa Sanpaolo e amministratore delegato di Neva FinVentures - perché il nostro mercato non produce più di 3-4 aziende l'anno che possono ambire a scalare a livello internazionale con capitalizzazioni superiori agli 80 milioni. In questa prospettiva, la comunicazione è importante per sottolineare agli investitori quanto è grande il mercato che si vuole aggredire e quindi il potenziale di scalabilità internazionale. Ma ci sono cose che vanno valutate con grande attenzione come la competenza e le motivazioni degli imprenditori. Su questo fronte vanno professionalizzati non solo gli imprenditori come stiamo facendo con il progetto B-Heroes e con i programmi di scale up dell'innovation center, ma anche gli investitori che dovrebbero focalizzare gli investimenti sugli imprenditori più capaci a garantire l'execution».

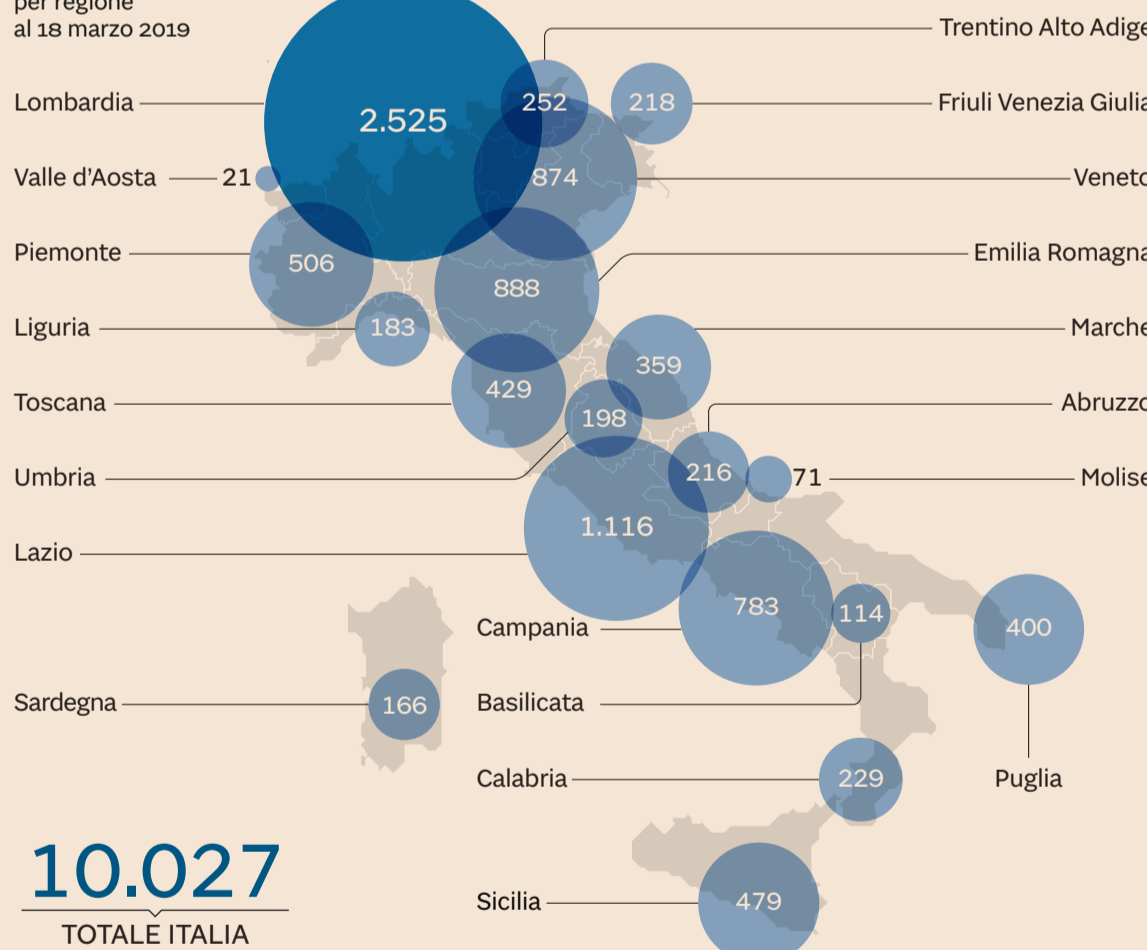
© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Ogni anno solo 3 o 4 startup italiane hanno la potenzialità per avere standard finanziari globali**



## La mappa

Startup innovative per regione al 18 marzo 2019



Fonte: InfoCamera-startup.registriimprese.it

**Costantini (Intesa Sanpaolo): sono decise la competenza e la motivazione degli imprenditori**

## In televisione

# Vanno in onda i sogni di chi vuole fare impresa

La tv spinge le startup. Al via ieri la seconda edizione della "docu-series" B Heroes, dove in primo piano sono alcune startup italiane. E che prevede premi per un totale di 800 mila euro: 500 mila da Boost Heroes, 200 mila da Gellify e 100 mila da ook e da Impact Hub per la startup con il più alto impatto sociale.

Sono 20 le aziende che possiamo conoscere nelle 15 puntate su Sky, frutto di una selezione partita un anno fa da 450 aziende. La lista dei partner è lunga e comprende anche Facebook, Amazon e Google oltre a Il Sole 24 Ore e alla piattaforma BacktoWork24, che favorisce l'investimento in startup, Pmi e progetti real estate.

Lo scopo di B Heroes non è semplicemente fare entertainment, ma dare una spinta, un "boost" al sistema dell'imprenditoria innovativa italiana. «Le startup non vivono in un mondo a sé stante, hanno bisogno di un terreno di confronto - afferma Fabio Cannavale, fondatore e ceo di lastminute.com group e di Boost Heroes che è partecipata da oltre 70 soci -». Con B Heroes vogliamo metterle in contatto diretto con importanti imprese del loro settore, in un percorso di accelerazione durante il quale potranno verificare sul campo se l'idea alla base del business funziona davvero e se il team è quello giusto per realizzarla».

A valutare le startup, divise in



**Confronto.** Fabio Cannavale, fondatore e ceo di lastminute.com group e di Boost Heroes: «Le startup non vivono in un mondo a sé stante, hanno bisogno di un terreno di confronto»

quattro aree (sviluppo sostenibile, salute, tradizione e innovazione, trasformazione digitale) presidiate da altrettante aziende partner (A2A, Ospedale San Raffaele, Jakala, Sketchin - Bip Group) saranno tre giudici d'eccezione: Silvia Candiani, amministratore delegato di Microsoft Italia, Laurent Foata, direttore della società di investimento Ardian Growth, e Dina Ravera, manager nel cda di diverse multinazionali.

Il connubio tra piccolo schermo e startup è ormai un genere mainstream. Lo stesso Cannavale aveva fatto parte di Shark Tank, una sorta di X-Factor dell'innovazione in tre puntate andato in onda su Italia 1 nel 2015. Il format, creato dall'americano Tim

Burnett ed esportato in una decina di Paesi, fa però storcere il naso a molti imprenditori perché, come in reality analoghi quali Lion's Den e Dragon's Den, non prevede un'analisi preventiva della startup. Il risultato è che i giudici sono obbligati a scelte immediate dopo il pitch dello startupper che non sempre si sono rivelate felici. Nel 2013, ad esempio, nell'edizione Usa i giudici rifiutarono la richiesta di 700 mila dollari per il 10% di Doorbot, un citofono connesso allo smartphone che permette di sorvegliare casa propria e, se serve, di aprire la porta a distanza. Nulla di strano viste le cifre in gioco, se non fosse che un mese dopo lo stesso imprenditore, James Siminoff, incassò un milione

di dollari da First Round Capital, seguito da altri round per un totale di 209 milioni di dollari, fino alla exit con il patron di Amazon Jeff Bezos per un miliardo di dollari.

Pur considerando le inevitabili distorsioni legate al piccolo schermo, va però riconosciuta a questi programmi una grande funzione divulgatrice che può ispirare più imprenditorialità. Solo guardando al 2018 sono andati in onda da Startup su Amazon Prime, alle satire come Silicon Valley arrivata alla sesta serie (in Italia su Prima TV) a Generation Startup su Netflix. Insomma, nei palinsesti c'è sempre più spazio per gli aspiranti Zuckerberg.

—Gu.Ro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## L'ANALISI

### È possibile avere successo anche senza spararle grosse

Luca De Biase

Non necessariamente a ragione, molti identificano il concetto di startup con il modello - fondamentalmente americano - di azienda neonata, formata da un team agguerrito, che cerca finanziatori per verificare la teoria secondo la quale esiste un mercato per una certa ipotesi di prodotto o servizio innovativo che viene descritto in un pitch di pochi minuti.

Non c'è dubbio che questo modello, estremamente stilizzato, è riuscito a generare una quantità straordinaria di novità e alcune innovazioni, alimentando lo sviluppo di una cultura imprenditoriale pragmatica e organizzativamente agile. La finanza che ne supporta la crescita cerca modelli di business scalabili, squadre dedicate e idee che possano attrarre altri investitori.

Non avendo prodotto né mercato ma spesso soltanto una visione che deve convincere i finanziatori, le startup di questo genere sono organizzazioni che possono apparire come composte essenzialmente di comunicazione; di certo, sono costrette a porsi come obiettivo prioritario quello di vincere la competizione nella comunicazione prima ancora di riuscire a ottenere risultati tecnici. Il che può fare alzare qualche sopracciglio, soprattutto nelle culture imprenditoriali più concretamente radicate nella tecnica produttiva e nei modelli di business basati sul fatturato. La tradizione italiana non è lontana da quest'ultimo approccio.

Ma i modelli troppo schematici non danno conto adeguatamente della dinamica evolutiva che impone continui adattamenti alla realtà. E anche dal punto di vista della comunicazione ci vuole un equilibrio: la comunicazione è necessaria ma non sufficiente. Senza un piano tecnico fortissimo, anche le startup più brave a comunicare prima o poi chiudono, portandosi dietro gli investimenti di chi ha scommesso sulla loro forma più che sulla loro sostanza.

Ebbene, il problema delle startup vere, degli investitori veri, dei fornitori, dei partner commerciali, dei potenziali utenti, è quello di discernere la fuffa e la sostanza.

Le ricostruzioni storiche della bolla delle dot-com, quella che partì all'inizio del 1997 e dopo il marzo del 2000 bruciò mille e 700 miliardi di dollari in poche settimane, mostrano che la grande mania speculativa era stata innescata da una forte domanda di titoli azionari di aziende collegate a internet e una conseguente corsa a fondarne: quando l'offerta cominciò a superare la domanda non restò agli imprenditori che spendere sempre di più per la comunicazione allo scopo di conquistare l'attenzione degli investitori. Nei mercati in ebollizione si era persa la nozione del collegamento tra il valore delle azioni e il valore del business delle aziende. Bisogna ammettere che allora i modelli di business delle startup erano più aleatori di quelli di oggi, dato che l'ecosistema internet era agli esordi. Ma anche in quel periodo, una parte degli investimenti erano andati nelle startup giuste. Un buon discernimento sarebbe stato utile anche allora per immaginare correttamente il destino di una Amazon o di una Pet.com.

Da allora se n'è fatta di strada. Gli ecosistemi di startup si sono moltiplicati, come le tipologie di startup e i motivi di complessità del sistema, ma anche le ragioni per ritenere che il successo possa essere effettivamente raggiunto. Si può riuscire anche senza spararle troppo grosse. È ora di ammettere che esiste una comunicazione speculativa, così come esiste una finanza speculativa. La saggezza del discernimento è una grande conquista in un mercato più maturo. Se un tempo poteva essere necessario richiamarsi all'epoca delle startup americane, oggi è meglio comunicare messaggi realistici. Il mercato è già abbastanza duro anche senza eccessi speculativi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA