



# Arrivare sul mercato. E restarci

Crowdfunding e spin in: sono le ultime frontiere per finanziare nuove idee di business. Ma affinché un buon progetto decolli, i soldi non bastano

➡ Gaia Fiertler

**F** Per partire, Fabtutum ha lanciato una campagna di raccolta fondi sul portale internazionale Indiegogo, raggiungendo l'obiettivo prefissato con 40 giorni di anticipo. Così, raccolti 589.000 dollari, pari a 100 volte quanto richiesto, ad aprile è iniziata la produzione della stampante 3D multifunzione Fabtutum sviluppata presso il PoliHub, l'incubatore del Politecnico

di Milano gestito dalla Fondazione Politecnico, con le sue 39 start up. Da parte sua Digital Magics, incubatore certificato di startup innovative quotato sul mercato Aim Italia, ha acquisito il 17,5% di DeRev, piattaforma italiana di crowdfunding che, da un lato, punta all'Europa e, dall'altro, lancia il crowdfunding civico per progetti locali d'interesse pubblico. A sua volta, la



Consob ha appena autorizzato la nascita dell'equity crowdfunding, per ora riservato alle società innovative iscritte alla sezione speciale del Registro Imprese delle Camere di Commercio. Starsup e Assiteca Crowd sono i primi portali autorizzati a raccogliere finanziamenti per le giovani imprese, come vero e proprio azionariato, con la scommessa di piccole somme di denaro da parte di numerosi soggetti interessati ai progetti in vetrina. Siamo ai primi passi in Italia, ma il crowdfunding è la nuova frontiera per trasformare buone idee in business. Il sistema classico è quello basato sulle donazioni (una decina le piattaforme attive in Italia): sostenitori spontanei finanziano un progetto perché ne condividono la visione, le prospettive o vorrebbero usufruire di un servizio o di un prodotto non ancora disponibile. Le piattaforme più diffuse sono però quelle "reward based" che, come nel caso di Fabtotum, prevedono una ricompensa simbolica a chi ha creduto in loro e che può essere l'oggetto stesso della campagna, come una prevendita (ad oggi sono una quindicina le piattaforme di questo tipo). Fabtotum, per esempio, ha già 700 stampanti prenotate, ma entro l'anno i due ideatori, i 28enni ex studenti del Politecnico di Milano **Marco Rizzuto** e **Giovanni Grieco**, vorrebbero raddoppiare la produzione. «Il crowdfunding è un impor-



tante strumento di marketing per le start up, perché permette sia di sondare il mercato e capire se c'è reale interesse da parte del pubblico, sia di acquisire clienti disposti a "pagare" in anteprima un servizio o prodotto, per poi riceverlo quando sarà sul mercato», commenta **Roberto Esposito**, fondatore nel 2012 della piattaforma DeRev, che nell'agosto dello stesso anno ha ricevuto un investimento di 1,25 milioni di euro da Vertis Venture e da Withfounders. Certo, passare dal web per mettere in pista una nuova idea di business cambia la prospettiva per startupper e investitori, con pro e contro. Intanto, cercare fondi sulla rete è un primo check della validità della propria iniziativa. «Se non riesci a convincere neppure gli investitori non professionali, o la tua idea non funziona, o sei tu a non essere convincente. La scelta sarà ancora più selettiva con lo sviluppo del modello equity, come è successo nella Silicon Valley, dove investitori non istituzionali hanno puntato su imprese promettenti, ma solo su quelle»,

**Marco Rizzuto e Giovanni Grieco, con il rendering della loro invenzione, il dispositivo Fabtotum che esegue stampe 3D con polimeri plastici e acquisisce oggetti e li riproduce in legno, schiume poliuretatiche, cera e metalli leggeri**

**Qui sotto, Roberto Esposito, fondatore della piattaforma di crowdfunding DeRev. A sin., Enrico Gasperini, fondatore e presidente di Digital Magics**





**Tanti partono, ma pochi arrivano, perché insieme a una buona idea attrattiva, ci vogliono persone motivate e determinate in grado di implementare il progetto**

**Francesco Inguscio, fondatore e presidente di Nuvolab**

spiega **Francesco Inguscio**, fondatore e presidente di Nuvolab, incubatore virtuale consulente per progetti corporate di grandi gruppi, tra cui [www.officineformative.it](http://www.officineformative.it), startup school gratuita per la formazione imprenditoriale online, promossa da Intesa Sanpaolo; [www.corriereinnovazione.it](http://www.corriereinnovazione.it), progetto editoriale di Rcs che racconta l'innovazione attraverso i suoi stessi protagonisti e [www.360by360.com](http://www.360by360.com)



[petition.com](http://petition.com), competition promossa dal venture capitalist 360 Capital Partners. D'altro canto, prosegue Inguscio, «raccolgere fondi sul web non porta con sé quelle competenze imprenditoriali e manageriali, che invece le società di investimento mettono a disposizione per essere sicuri che il progetto funzioni». In pratica, il denaro sarà sempre più accessibile attraverso la rete, ma a fare la differenza sarà il valore aggiunto che gli investitori sapranno fornire agli imprenditori in erba e, proprio questo plus, li renderà più o meno appetibili ai loro occhi.

### La strategia dello Spin in

Intanto, continua la caccia ai fondi per consolidare la propria avventura, visto che tra le start up hi-tech registrate nella sezione speciale del registro della Camera di Commercio solo il 10% ha ricevuto finanziamenti istituzionali. Così, oltre alla novità del crowdfunding, un'altra via da battere sarà il coinvolgimento delle pmi in start up che propongano soluzioni innovative per il loro stesso business. Piccola Industria Confindustria si sta impegnando in questa direzione con il progetto Adottup, ossia "Adotta una start up", insieme a Banca Intesa Sanpaolo, con una selezione di giovani imprese innovative (ad oggi una quarantina) presentate nella "vetrina delle idee" del sito e in atte-



sa di adozione. Sembra estendersi alle start up quella logica di rete d'impresa, che fa unire le forze senza perdere la propria identità, con effetti moltiplicatori sul mercato. Del 10% delle nuove imprese tecnologiche finanziate, il 70% infatti riceve fondi da investitori istituzionali, quindi c'è spazio per altri soggetti, come le pmi, che potrebbero trarre vantaggio dalle idee e soluzioni messe in campo dalle nuove imprese. In pratica, è la strategia emergente dello "spin in", già diffusa all'estero: le start up danno la spinta innovativa ad aziende che, a loro volta, offrono spazi, impianti, attrezzature, risorse umane (tecniche e imprenditoriali) e capitali o finanziamenti, mantenendo tutti la propria autonomia di bilancio. Confindustria di Verona, per esempio, ha lanciato il progetto "Impresa per impresa - Start up in azienda per crescere insieme", che metterà in contatto le nuove idee con il tessuto imprenditoriale locale forte nell'alimentare, nell'automazione industriale e meccanica, nel digitale e nel fashion. Il 30 maggio ci sarà il primo incontro tra le start up selezionate da una commissione tecnica e le aziende potenzialmente interessate a farle crescere. Qualche bel caso c'è già, come Linz Electric, pmi del gruppo Pedrollo, che ha puntato su due start up: FreeTree, per entrare nel business delle microturbine eoliche e Myledesign, il cui ideatore, **Andrea Manni**, aveva in mente una lampada a led con cover intercambiabili. L'idea è piaciuta e in sei mesi il prototipo è stato ingegnerizzato e prodotto da Linz Electric. Un migliaio le prime lampade vendute, senza fare pubblicità. La società di sicurezza informatica Secure Network, invece, ha investito nella start up 18months che ha realizzato 18 tickets, applicazione sul cloud che unisce la vendita di biglietti del cinema ai social network. In pratica, via smartphone si comprano i biglietti, snack e si informano gli amici dei social. È un business che gestisce le carte di pagamento, quelle di fe-

## SETTORI DELLE START UP HI-TECH

**73%** Ict

**16%** Energia ed energie rinnovabili

**9%** Life Science

## I NUMERI DELLE START UP HI-TECH IN ITALIA

*The Italian Startup Ecosystem: Who's Who (2013)* è la prima mappatura realizzata da Italia Startup e dagli Osservatori del Politecnico di Milano, in base alle imprese hi-tech registrate alla sezione speciale del Registro Imprese delle Camere di Commercio, sezione introdotta con il decreto Sviluppo Passera. «In assoluto non sono molte, ma nell'ultimo anno e mezzo stiamo assistendo a un'accelerazione delle nuove iniziative e degli investimenti, rispetto a cui stimo siano pronti da mettere in campo 250 milioni di euro. Inoltre la nostra mappatura è limitata alle start up digitali registrate nella sezione speciale del registro e non esaurisce il mercato delle start up, che vorremmo mappare con la prossima edizione. Tutto il clima è positivo intorno al settore: politico, mediatico, culturale e imprenditoriale. Ormai un terzo dei miei studenti, futuri ingegneri, ha una prospettiva imprenditoriale», racconta **Andrea Rango**, responsabile degli Osservatori Ict & Management del Politecnico di Milano. Ecco i numeri in Italia:



- 1227** start up hi-tech
- 113** finanziate
- 97** gli incubatori e acceleratori (64 pubblici e 33 privati)
- 32** investitori istituzionali (6 pubblici e 26 privati)
- 40** i parchi scientifici e tecnologici (37 pubblici e 3 privati)
- 65** gli spazi di co-working
- 33** le competizioni dedicate alle startup
- 112** milioni di euro investiti nel 2012 in start up hi-tech
- 70%** degli investimenti effettuato da investitori istituzionali (venture capitalist, società di investimento, fondi regionali...)
- 30%** degli investimenti effettuato da business angel, family office e incubatori/acceleratori.

deltà multisala e permette la profilazione dei clienti che danno il consenso.

### Il fattore umano

Ma quali caratteristiche deve avere un'idea di business perché diventi un'impresa sostenibile e non si traduca in un fuoco fatuo? I soldi servono, ma non sono tutto, come insegna il successo di iniziative innovative quali Volagratis.com, il motore di ricerca partito nel 2004 con i soli 50mila euro dei due soci milanesi. La start up è cresciuta rapidamente, grazie al servizio offerto di comparazione veloce dei costi dei voli, e oggi fa parte del gruppo Bravofly, uno dei principali operatori europei nel settore dei viaggi online. In pratica, ci dev'essere un mercato per quell'idea, la quale più è "disruptive", cioè di rottura rispetto alle soluzioni precedenti, risolvendo problemi e soddisfacen-

Il denaro sarà sempre più accessibile attraverso la rete, ma a fare la differenza sarà il valore aggiunto che gli investitori sapranno fornire agli imprenditori in erba



do nuovi bisogni (si pensi al successo di Whatsapp e all'acquisto da parte di Facebook per 19 miliardi di dollari a febbraio), più ha probabilità di successo. Ma serve un altro ingrediente di base: la qualità del-

Fausto Pasotti, direttore del Consorzio Speed Mi Up



le persone e del gruppo, ossia un team affiatato e con le competenze necessarie. «Tanti partono, ma pochi arrivano, perché insieme a una buona idea attrattiva, ci vogliono persone motivate e determinate in grado di implementare il progetto. In gioco c'è una competizione europea, non una gara di quartiere. L'aiuto dei soldi arriva dopo, come terzo elemento, ma prima di tutto servono le idee e le persone, come dimostrano i casi di successo», spiega **Andrea Rangone**, responsabile degli Osservatori Ict & Management del Politecnico di Milano e professore ordinario di business strategy e e-business. «Il team dev'essere interdisciplinare e focalizzato sul core business», aggiunge **Fausto Pasotti**, direttore del Consorzio Speed Mi Up, promosso da Camera di Commercio, Comune di Milano e Università Bocconi per aiutare start up e freelance ad arrivare sul mercato e restarci (due bandi all'anno con la selezione finale di 5 idee di business e start up, ad oggi 10



**Michael Scatigna**, giovane imprenditore fiorentino, ha lanciato l'e-commerce provider E-volve nella moda, il sito Exxtros nella cosmetica e HomuDesign nell'arredamento

giovani bocconiani, ha realizzato una collezione di orologi fashion, con standard di qualità svizzeri, e la distribuzione inusuale nei negozi di moda, anziché nelle gioiellerie, lavorando anche sul concetto di brand e di lusso percepito.

In un altro caso, **Michael Scatigna** trentino fiorentino, dopo aver lanciato il nuovo sito Guess nel 2008 per 19 paesi europei, in cinque lingue, due valute e 10 milioni di euro di vendite già nel primo anno di attività, nel 2011 lascia la sicurezza e crea la propria start up. E-volve, un e-commerce provider con già oltre 15 negozi online e come clienti alcune delle più famose griffe internazionali (Murphy & NYE, Uniqueness, Cycle, Pinko, Refrigi Wear, Stefano Ricci, Killah, MET, Miss Sixty, Energie, Braccialini, Colmar, The

**Dario Spallone, Mattia Bodini e Alessandro Pedersoli** della start up D1



incubate con l'obiettivo di arrivare a 20 entro quest'anno). «Soprattutto all'inizio i soci non possono comprare servizi e consulenza, quindi è necessario abbiano all'interno le competenze che servono per il proprio business. Nella nostra selezione la forza del team conta per il 45-50%». È anche un modo per non far cadere l'aspirante imprenditore nel "delirio dell'inventore", innamorato della propria idea senza tener conto della situazione di mercato e dei potenziali clienti. Gli altri aspetti cruciali della selezione sono, infatti, la fattibilità (un business model che possa funzionare, su cui Bocconi se l'idea è buona dà supporto per rinforzarlo) e la competitività, ovvero che siano novità difficilmente copiabili da competitor più forti e noti, grazie alla continua innovazione. «L'innovazione non è esclusivamente tecnologica, ma può essere di prodotto, di processo o di scelta distributiva», precisa Pasotti. Per esempio, la start up D1 incubata in Start Mi up da quattro





**Aspetto cruciale per un investitore è la competitività, ovvero che il progetto presenti novità difficilmente copiabili da competitor più forti e noti**

Bridge), oltre a un sito multibrand di proprietà nel campo della cosmetica, Exxtros, e un sito di vendita di articoli di design, HomuDesign. Il segreto del successo nella scelta del canale web è stato la continuità d'immagine con i marchi presentati, in modo da far sentire a casa il consumatore, coccolato con tutta una serie di iniziative e "vicino" ai suoi brand preferiti. In cerca di un'azienda partner con cui sviluppare il proprio software è invece Cryptobrand, incubata in Start Mi up, che ha realizzato il prototipo funzionante di una piattaforma digitale anticontraffazione e antifrode, in grado di certificare l'autenticità di documenti e prodotti, verificabile dal consumatore attraverso un'app sul proprio smartphone. Il proget-

**Roberto Pittia e Massimiliano Rizzo, ideatori di Cryptobrand**



to ha già ottenuto un brevetto in Italia ed è in attesa di quello europeo. Jusp invece, incubata in Polihub, ha ricevuto un finanziamento di circa 5 milioni di euro da Principia e Vertis e farà il lancio commerciale nei prossimi mesi: un dispositivo (mobile Pos) in grado appunto di "trasformare" smartphone e tablet in Pos e accettare così i pagamenti tramite le carte. ■

## IL CROWDFUNDING NEL MONDO

Nel 2012 il crowdfunding è cresciuto dell'81%, raggiungendo 2,7 miliardi di dollari (di cui 1,6 miliardi in Nord America), con un milione di campagne finanziate con successo e 453 piattaforme attive. Per il 2013 era previsto un raddoppio dei volumi globali, con il raggiungimento della quota di 5,1 miliardi di dollari. Questa cifra è stata invece raggiunta già a luglio 2013, per cui si stima che, alla fine del 2013, i volumi siano stati molto più elevati. In Europa la crescita dell'industria del crowdfunding si è attestata al 65%, con un risultato di 945 milioni di dollari, secondo le rilevazioni di due anni fa. Il Regno Unito è in testa con il 63% delle attività, seguito da Germania, Polonia, Francia, Italia e Spagna (fonte Massolution Report 2013 - The Crowdfunding Industry).