GIOVANI Vs CRISI. UN CAFFE' CON GLI STARTUPPER: L'E-COMMERCE
Ore: 13.45 Sala Mimosa B6
Partecipano: **Gianluca Dettori**, Director at Iubenda e Partner dPixel Srl; **Giuseppe Palombelli**, CEO di *Casanoi.it*; **Federica Sacchi**, Marketing and Communication di Brandon Ferrari Srl; **Luca Russo**, Founder and CEO di Seolab Srl. Introduce **Santiago Mazza**, CEO di Fotonica Srl.

SANTIAGO MAZZA:
Buongiorno a tutti. Grazie di essere qui con noi per parlare di questo tema un po' curioso. Chi sono gli startupper? Sono molto felice perché vedo un sacco di giovani, sicuramente è molto bello vedervi così vivi, così attenti a un tema che oggi viviamo quasi quotidianamente. E' un momento di grave difficoltà dove i giovani, oltre il 30%, è senza lavoro, dove le imprese sono veramente in crisi, dove i Governi non trovano la strada per uscire da questa complessità. Viviamo in un momento di profondo cambiamento in ogni cosa che facciamo: che posizione avere di fronte di questo cambiamento, come guardarlo? Sono domande che personalmente mi pongo ogni giorno. Nel frattempo, ci sono persone che stanno modificando i vecchi paradigmi della società, e lo fanno cambiando le nostre vite, il modo in cui si fa scienza, si fa impresa, si crea lavoro, si producono beni, si amministra la pubblica amministrazione. Si può innovare in ogni ambito della nostra vita quotidiana. Non si tratta solo di casi isolati, presenti nei giornali oltreoceano, quindi in Silicon Valley. Abbiamo anche diversi casi italiani. Comunque, in Italia e nel mondo, c'è un movimento grande, tante persone che, di fronte all'emergenza uomo, si contraddistinguono perché ridestano l'identità della propria persona attraverso lo sviluppo dell'innovazione e del lavoro. Nelle condizioni attuali, dove effettivamente si tratta di una crisi di identità profonda, anche valoriale, quale posizione abbiamo, che tipo di risposta possiamo darci, anche nel nostro lavoro quotidiano? Non è semplice, anzi. Ci vuole sicuramente la coscienza di sapere chi siamo, anche per dare sfogo al proprio talento e alle proprie capacità, anche per fare innovazione. E' interessante allora, proprio all'interno del tema del Meeting, *Emergenza uomo*, parlare degli startupper, di chi va in prima linea a sviluppare impresa, ridando una dignità alla propria persona. Una dignità che ci consente di dare sfogo al talento e di metterci in gioco ogni minuto, nel confronto con i migliori, in una apertura totale. Anche sbagliando, tante volte. Thomas Edison dichiarava di non aver sbagliato settecento volte, anzi, di non aver sbagliato mai ma di avere dimostrato per settecento volte quale non fosse la strada giusta per commercializzare la lampadina a incandescenza. E' un esempio interessante su come da ogni sbaglio, da ogni errore, nasca la possibilità di migliorare nel proprio lavoro. E' una delle metodologie nate negli startupper, in chi oggi sviluppa impresa, nell'ambito legato all'innovazione tecnologica. Internet è l'innovazione più importante del '900. E pensiamo a tutto quello che ha portato in soli 15 anni: l'utilizzo della posta elettronica, i social network, la condivisione di informazioni, il trasferimento del know-how, anche grandi opportunità di sviluppare impresa. Oggi qui con noi abbiamo diversi ragazzi che vivono Internet come strumento di opportunità oltre che di lavoro. Questi ragazzi il lavoro non lo cercano ma se lo creano. Ognuno di loro se lo sta creando quotidianamente, nonostante tutte le difficoltà economiche, valoriali che viviamo, perché accettano di competere in un mondo globale e non si aspettano niente dai Governi. E nonostante tutto, vanno avanti. Presento Luca Russo, fondatore di Seolab, che di recente, insieme a Gianluca, ha ricevuto una grande notizia. La sua start up è cresciuta ulteriormente attraverso l'acquisizione da parte di un'impresa italiana. Complimenti e congratulazioni. Ti chiedo di raccontarci da dove nasce la tua idea imprenditoriale, qual è stato lo stimolo per partire e per vivere anche Internet come strumento di lavoro.

LUCA RUSSO:
Grazie, Santiago. La mia esperienza in Seolab in realtà nasce da una un'altra, primissima esperienza. Io ho quasi 32 anni. Come vedete, ho un curriculum molto breve, laureato, un anno di master in Spagna, al ritorno rispondo a un annuncio di lavoro su *Bakeca.it*, un neonato sito torinese: cercavano qualcuno che si occupasse di *online marketing.* Siamo nel 2006, quindi il tema ancora non conosciutissimo. L'intuizione di *Bakeca* arriva da Paolo Geymonat, il fondatore. Vi racconto un aneddoto che esprime un po' l'approccio con cui sono andato a costruirmi il lavoro. Il primo giorno di lavoro, Paolo mi convoca da sé e mi gira il suo monitor, uno splendido iMac, facendomi vedere dei dati, delle colonnine, un istogramma, dicendomi che lui ha degli obiettivi di traffico sul sito web. E mi dà una Visa Gold, immaginatevi il peso di questa Visa Gold nelle mani di un neolaureato, dicendomi di spendere i soldi per portare traffico e risultati. E di non farmi vedere in ufficio fino a quando non l'avessi fatto. Io torno a casa con questa Visa Gold che pesava più di un macigno e inizio a studiare il prodotto pubblicitario in questione - si chiama Google AdWords e non era ancora molto diffuso in Italia, tutorial in lingua inglese, proxy con computer collegati dall'America - per cercare di capire come sfruttare questo strumento. Dopo circa tre ore, ricevo una telefonata da Paolo: "Luca, torni immediatamente in ufficio e mi restituisca la mia carta". Allarmato, preoccupatissimo, ritorno e restituisco subito la Visa, neanche avessi preso dei soldi. Mi rigira il monitor e vedo che in poco meno di dodici ore avevo raggiunto i dati di traffico di *Bakeca* dell'intero mese. Ho capito che c'era qualcosa di affascinante e al tempo stesso di stimolante per me, all'interno delle attività di *online marketing*. Ho preso e ne ho fatto un lavoro. E *Bakeca* è diventata, in soli sei mesi, tra i primi 50 siti visitati in Italia come traffico utenti. Hanno iniziato ad arrivare telefonate di grandi gruppi aziendali che dicevano: "Non so cosa sia quello che state facendo su *Bakeca.it*, però lo voglio anch'io". Da qui nasce Seolab: dopo poco meno di un anno, fondo Seolab e iniziamo a fare progetti di *online marketing*, progetti di promozione dove naturalmente l'e-commerce, tema dell'incontro di oggi, è un fattore fondamentale. La crescita di Seolab, insomma, è avvenuta rapidamente come rapidamente si è evoluto il web, fino a che il progetto Seolab è stato acquisito ed assunto in un progetto più ampio che ha permesso di mettere a network, a sistema, queste competenze specialistiche. Rapidamente voglio solo darvi quelli che sono un po' i *tips*, i consigli, quelli che guidano l'aggiornamento costante del mio lavoro e dell'offerta. L'e-commerce: vendere *online* è possibile, esistono tecniche e modi per farlo, come esistono nella parte tradizionale. E in più, il ciclo di consumo è cambiato, non è più tutto solo online o solo offline, adesso i due mondi sono compenetrati. Vi faccio un esempio, rapidissimamente. L'attività che io svolgo con Seolab si chiama *performance marketing*. Che cosa significa? Che io interpreto le attività di investimento sul web non come un investimento di comunicazione ma come un investimento per portare vendite. Siamo nel mondo dell'e-commerce, quindi è una parte del costo del venduto. Vi faccio un esempio di un'attività che porta direttamente delle vendite. Qual è il primo passo per un sito e-commerce, per vendere? Avere traffico. E il traffico, da dove lo porto? Ad esempio, dai motori di ricerca. I motori di ricerca sono lo strumento che la quasi totalità degli utenti Internet utilizza per cercare delle informazioni. Ecco quindi che essere presente nei motori di ricerca dà un grande vantaggio. Attenzione, però. Essere presenti, che cosa significa? Quando effettuate una ricerca su Google - che in Italia ha un potentissimo potere di mercato -, quanti di voi vanno a guardare i risultati che sono nella seconda, nella terza o nella quarta pagina? Pochi. Circa il 3% va oltre la prima pagina. Ecco, quindi, che essere su Google e nella prima pagina assicura il traffico, almeno assicura che gli utenti ci vedano. Cosa succede, però? Che non basta una visita. L'utente arriva sul nostro sito - l'abbiamo in qualche modo portato da noi - ma se ne va senza acquistare, e soprattutto abbandona il carrello nella fase precedente all'acquisto. Perché? Perché vuole visitare altri siti. Cosa possiamo fare? Possiamo mettere un

etichetta su questo utente che ha già visitato il nostro sito e proporgli delle soluzioni - quindi, pubblicità -, per ricordargli il nostro prodotto, la nostra offerta. In questo modo saremo molto più efficaci ed efficienti sul processo commerciale perché stiamo parlando ad un utente che già ci conosce. Faccio un altro esempio che rende l'idea. I nostri visitatori sono arrivati sulla nostra homepage, quindi hanno visto la nostra vetrina di prodotti paragonandola al mondo offline. Cosa possiamo fare? Possiamo inviargli un messaggio che dice: "vieni a scoprire le nuove offerte". Oppure ha abbandonato direttamente l'ultima pagina prima di effettuare il pagamento, l'ultimo click che corrispondeva all'acquisto. Bene, gli faremo uno sconto valido solo per una giornata e solo su quello specifico prodotto che intendeva acquistare. Sono tutti strumenti che, online, è possibile attivare. Ma il discorso dell'online, in realtà, è un tema un pochino più ampio perché il ciclo di consumo è cambiato. Il 44% degli utenti cerca e acquista i prodotti direttamente online, quindi e-commerce puro. E' un mondo ipotetico e perfetto. Cosa succede, però? Non è lineare, è *multi-device*, nel senso che cerco sull'iPad, cerco sul telefonino, cerco sul computer, la presenza è differenziata sulla base del dispositivo. Ma esiste una parte di utenti che invece visitano prima il negozio offline - il negozio fisico - e poi vanno online alla ricerca magari di un miglior prezzo, di una promozione. Ecco quindi che il processo di consumo passa dal negozio fisico all'online. Oppure, naturalmente, anche il contrario. Cioè c'è chi cerca prodotti online ma poi preferisce l'acquisto fisico e quindi l'informazione, l'info-commerce. Cosa ho voluto dire? Che il ciclo del consumo è cambiato, non è lineare e si basa su molteplici dispositivi. I consumatori cercano sconti, offerte e migliori prezzi prima di acquistare: avere una presenza online significa non solo vendere online ma vendere il proprio prodotto anche offline. Queste sono le consapevolezze da una parte, le evidenze del mercato dall'altra, e le strategie, che vanno tutti i giorni ottimizzate, migliorate, per riuscire ad avere un'evoluzione che da start up, come nel mio caso, è riuscita a diventare il braccio armato, per quanto riguarda la possibilità di vendita di un gruppo più grande, e quindi costantemente attiva.

SANTIAGO MAZZA:
Complimenti, il cambiamento che vediamo oggi è una grande opportunità, anche nell'utilizzo verticale del discorso di e-commerce in sé. Quello che viviamo oggi, attraverso Internet, cambia molto velocemente. E cambiano, conseguentemente, usi e costumi dei consumatori. Come far sì che questo possa diventare una nuova opportunità per la mia impresa?

LUCA RUSSO:
Con il mercato, con le abitudini di consumo, con le abitudini di utilizzo del mezzo Internet. Il mobile, in questo senso, è stata un'esplosione, un'innovazione, un canale che pochi anni fa si diceva che non aveva impatto sulle vendite.

SANTIAGO MAZZA:
Luca, quanti collaboratori avete oggi nella vostra impresa?

LUCA RUSSO:
Siamo il mio socio, io e venti ragazzi. L'età media in Seolab è di 27 anni, io sono uno dei più vecchi.

SANTIAGO MAZZA:
Cos'ha voluto dire per te questo passaggio in Exit, la fusione con un'altra azienda con cui approcciare il mercato? In questo caso, l'altro è un bene per me, no?

LUCA RUSSO:
Certo. Guarda, da una parte divido i benefici, dall'altra sono personalmente contento di essere riuscito a ripagare la fiducia che investitori istituzionali come Gianluca, che è qua con noi, hanno riposto in me, in un periodo in cui era una scommessa. Da una parte, complimenti all'intuito, ma dall'altra, sono personalmente contento di essere riuscito a ripagare della fiducia che mi è stata data. E per Seolab significa avere questa nicchia di competenze specialistiche e metterla all'interno di un sistema valido anche per le grandi aziende, non solo piccole e medie.

SANTIAGO MAZZA:
Quali sono le grandi aziende che segui oggi?

LUCA RUSSO:
Posso citare il gruppo Condé Nast, tutte le testate: *Vogue*, *Vanity Fair*, *GQ*, *Glamour*, *Wired*. Curiamo tutta la parte di investimento digitale e media del gruppo. O il settore entertainment Mediaset Premium, l'attivazione di pacchetti di abbonamenti. Piuttosto che realtà di e-commerce puro, Feltrinelli, per esempio.

SANTIAGO MAZZA:
Ti faccio un'altra domanda. Quando ti presenti a queste big corporate, aziende importanti, ti ascoltano? Ancora in Italia c'è quella fenomenologia in cui al ragazzo, al giovane o al giovanissimo molte volte non viene dato ascolto, non viene data fiducia, proprio per la sua giovane età o per la sua poca esperienza. Come fai a superare questa difficoltà?

LUCA RUSSO:
E' stato un cruccio, soprattutto all'inizio. Dove non arriva la rete di contatti, abbiamo escogitato una formula commerciale: la definiamo success-fee, cioè il pagamento avviene solo sulla base dei risultati. Io sono consapevole di avere in mano delle tecniche, degli strumenti per cui posso portare risultati concreti e tangibili. Allora vengo remunerato solo sulla base di questi. E la cosa interessante e divertente è che, spesso, i risultati sorprendono il cliente e quindi diventa poi un rapporto di fiducia che dura nel tempo.

SANTIAGO MAZZA:
Complimenti per quello che fai, complimenti per esserti messo in gioco, grazie per essere qui a raccontarci la tua esperienza. Quello che stai facendo è positivo per tutti, quindi grazie ancora per il contributo che dai, in primis alla nostra amicizia ma soprattutto all'Italia che ha tanto bisogno di esempi come il tuo.

LUCA RUSSO:
Grazie.

SANTIAGO MAZZA:
Molte volte pensiamo che quando si parla di startupper si parla esclusivamente di giovani o giovanissimi. Abbiamo in mente la fisionomia di Zuckerberg, un ragazzo estremamente giovane che in un momento particolare, con Facebook, ha avuto successo. Ma fortunatamente non è così, l'esperienza è la grande volontà di mettersi in gioco, di tentare una nuova strada, rischiando tutto se stesso, anche a 53 anni. Giuseppe Palombelli, che ringrazio per essere qui con noi, è ideatore di *casanoi.it*. La crisi di cui parlavamo è anche una crisi nel settore edile. Oggi è veramente difficile vendere case, anche per le condizioni bancarie. Una crisi nella crisi: ma si può innovare anche in un settore veramente in difficoltà, si possono trovare opportunità innovando un processo?

GIUSEPPE PALOMBELLI:
La risposta secca è assolutamente sì. Siamo in una fase di cambiamenti stravolgenti, in un momento in cui tutto quello che avveniva fino a poco tempo fa adesso segue nuove logiche. Parto dalla mia esperienza, ho 53 anni e da 25 anni lavoro, in vari ruoli, con un filo conduttore che è sempre la casa. Per 20 anni ho lavorato per le banche, nella concessione di mutui alle famiglie e alle imprese. Poi mi sono occupato anche di costruzioni e commercializzazioni degli immobili. Sono venuto a contatto con centinaia di famiglie che vivono quest'esperienza della casa con idee molto significative, perché dietro a una casa c'è un progetto, un cambiamento, si vende, si compra, ci si trasferisce, si mette su famiglia. E' l'investimento della vita. Mi sono accorto, in tutti questi anni, che chi vive quest'esperienza la vive - come mi ha detto un mio cliente, un padre di famiglia - come una corsa ad ostacoli. Uno inizia col cercare casa: centinaia di annunci, informazioni, mi dicono che è un attico ma scopro che poi è il secondo piano, quello mi dice che è il proprietario ma è un agente immobiliare, è una casa ma è accatastata come ufficio. Insomma, una cosa da matti che non può esistere, ai nostri giorni. Non può assolutamente esistere anche perché, scusate se entro un po' nei tecnicismi, c'è sempre il notaio che controlla tutto, quindi, di che parliamo? Da questa osservazione è nata un'idea molto forte. In tre persone ci siamo fermate, abbiamo smesso di lavorare e per quattro mesi ci siamo messi solo a pensare. E' stata una cosa molto bella. Abbiamo detto: "Ma qui si possono fare un sacco di cose, abbiamo strumenti fantastici", poi vi dirò i fatti che sono successi sul nostro sito. Insomma, c'erano tante cose da fare. A questo punto mi sono rivolto a dei professionisti, io vengo da un settore tradizionale, ho sempre usato i computer come strumento di lavoro ma non ho mai fatto siti. E chi sono, i professionisti? Siete voi giovani. Quando ho dovuto verificare e validare queste cose che avevo in mente di fare, ho cercato dei trentenni, venticinquenni, gente con grosse competenze sul web, multitasking, creativi e soprattutto concreti. E' nata quest'azienda, ormai abbiamo un anno: ci sono un paio di vecchi, io, Sara, e il resto sono tutti trentenni, venticinquenni, tutta gente straordinaria da cui ho imparato moltissime cose. E insomma, abbiamo creato questo sito, che non è un sito di case. La nostra storia fondamentale non sono le case ma le persone, mettere in contatto le persone, perché se c'è uno che deve comprare ci sarà uno che deve vendere, no? Lo abbiamo chiamato casanoi, si rifà un po' ai concetti della web economy, non teniamo segreto quello che abbiamo, lo condividiamolo e lo facciamo diventare una cosa improntante. Farei vedere un po' il sito: ecco, partiamo, metto un indirizzo, via Monteverdi, Roma, e zac, escono fuori degli annunci, tutto già localizzato, tutto a pari dignità. Nessuno deve pagare per essere visibile. Entriamo dentro quell'annuncio. Questo signore si chiama Emanuele B., sono tutti annunci veri. Si presenta, si chiama Emanuele, lavora come art director, ha figli: "amo l'aria aperta, la mountain bike, la fotografia". Ha deciso di presentarsi così. Si definisce come il proprietario, ecco qua delle informazioni. E di Roma, dice che a piedi si può raggiungere in 5' Villa Pamphili, in 10' il tram 8 e dietro l'angolo c'è ogni tipologia di servizio, il supermercato, ecc. "L'appartamento è stato da me ristrutturato nel 2005. Lo vendo in quanto ci siamo separati". Ecco le persone vere. Non è un'immobiliare, non ce l'ho con loro ma questo non è un sito asettico di case: dietro a una casa c'è una persona. Proviamo ad andare avanti. Ecco, questa è un'altra signora Emanuela. Vive con il figlio ma le cose cambiano, ha vissuto nella casa per 20 anni e ha deciso di venderla per spostarsi al mare. Vediamo qua delle informazioni, qui ci sono i servizi di casa. Spesso invece succede che quando si fa questo percorso si scoprono le cose piano piano, diventa tutto più difficile. Ad esempio, ecco quella che chiamiamo la certificazione energetica. Cosa vuol dire? C'è un documento che dice che questo è un edificio di classe G. Sono cose tecniche che però qui troviamo. Ecco, queste sono le misurazioni che facciamo noi. Io vedo la casa sul web e posso già rendermi conto se entrano, o meno, i mobili, posso già vedere che è orientata a nord: è la potenza del web.

Un tecnico più la tecnologia riescono a fare cose incredibili. Velocemente, andiamo avanti. Questa è la vera novità rispetto all'annuncio tradizionale: abbiamo cominciato a rompere un po' gli schemi. Eccolo qua, trova persone che cercano casa. Metto l'indirizzo della casa che voglio vendere e mi escono fuori gli annunci di quelli che cercano casa. Andiamo a vedere: questo è un annuncio su Torino, Giuseppe. Sono un lavoratore libero professionista, cerco un monolocale a Milano, vivo in città da sei anni. Cioè, anche l'altra parte si presenta: questo è un annuncio di affitto perché noi facciamo vendita e affitto, rigorosamente senza provvigione perché non siamo intermediari. La nostra *mission* è mettere in contatto le persone per esigenze complementari. Lui dice che è un lavoratore, dà le proprie referenze: anche qui c'è una ricerca di casa con dietro una persona. Andiamo avanti, questo è il motore di ricerca, abbiamo un settore anche per le imprese perché è un momento - come diceva Santiago - di grande crisi per le imprese ma anche le imprese devono capire che per andare avanti bisogna cambiare. E allora abbiamo inventato qualcosa per presentarsi al meglio. Ecco qua, questa impresa di Roma si presenta: operano da oltre cinquant'anni, è già un biglietto da visita, no? Se devo comprare casa, la comprerò da chi le sa fare le case. Questa è la form di contatto, perché noi manteniamo la privacy di tutti i nostri utenti: in questo caso, invece, l'impresa viene pubblicizzata anche col sito web. Andiamo avanti, quando si compra casa non si sa mai quanto costa: ma che ci vorrà a mettere tutti i costi in fila? Allora, c'è un prezzo, poi ci saranno delle imposte, costo notaio e costo mutuo: quanto mi può dare la banca? Cose banali. Se questi valori di trasparenza, di informazione, prendono piede nel settore immobiliare, faremo un passo in avanti tutti quanti perché vi assicuro che è un mondo pieno di insidie. Il messaggio è questo, le cose si possono cambiare anche a costi molto contenuti, perché mettere su un'azienda del genere, dieci anni fa, sarebbe costato dieci volte di più. Quindi buttatevi, vedo una platea giovane, buttatevi perché è più semplice di quello che sembra.

SANTIAGO MAZZA:
Grazie per la tua esperienza veramente interessante, ecco che a 53 anni si può fare start up anche innovando attraverso l'uso della tecnologia e attraverso un lavoro di co-working veramente diverso perché, come dicevi prima, c'è una partecipazione nella tua impresa fatta da tanti giovani che comunque conoscono qual è il mondo web e c'è la tua grande esperienza di un settore così verticale. Quindi, complimenti, avanti tutta, e grazie per essere stato qui con noi e averci raccontato la tua esperienza.

GIUSEPPE PALOMBELLI:
Grazie.

SANTIAGO MAZZA:
Competere a livello mondiale anche attraverso Internet con il nostro rinomato Made in Italy. Che opportunità offre Internet, quali possono essere i vantaggi competitivi in tempi digitali come quelli di oggi? Si possono vendere dei prodotti italiani in tutto il mondo, Federica? Grazie, raccontaci un po' la tua start up e la tua esperienza.

SACCHI FEDERICA:
Certo, allora sì, si possono vendere prodotti italiani in tutto il mondo, io sono qui oggi per raccontare l'esperienza che stiamo vivendo in Brandon Ferrari. Io non sono una startupper ma posso raccontare quello che vuol dire lavorare in una start up. La differenza principale, rispetto a chi viene da un'azienda strutturata, è che la start up devi sentirla tua. Noi siamo un team giovanissimo, ad oggi siamo in sedici, ognuno di noi viene da un settore diverso, ognuno ha una formazione diversa ma ci si trova sulla stessa barca. Quindi dobbiamo

essere tutti entusiasti, arrivare la mattina con la voglia di fare, sapendo che affronteremo problemi che non abbiamo mai affrontato e che non sono mai stati affrontati perché l'attività che facciamo è nuova e nasce addirittura ad agosto dell'anno scorso, quando è stata fondata Brandon Ferrari. Lavorare in una start up significa non avere processi da seguire: ognuno di noi può portare davvero il suo contributo e vedere che sta facendo qualcosa di importante per l'azienda in cui lavora, quindi metterci anima e corpo, come ha fatto la fondatrice di BF, una giovane e brillante donna che si chiama Paola Marzario. Lei nasce con lo spirito imprenditoriale, in realtà, perché già durante l'università fonda un'azienda che, con il solo aiuto della famiglia, offre servizi di outsourcing di personale per fiere, convegni, mostre, eventi. Lavorando per parecchi anni, l'azienda diventa solida, lei si crea un network di conoscenze che, dopo quasi dieci anni, le permetterà di cedere la maggior parte della sua azienda ad un grosso gruppo che si chiama Best Union e che fa *ticketing online*. Naturalmente Paola rimane a lavorare in azienda, si occupa di *business development*: e qui nasce l'idea che oggi stiamo portando avanti in Brandon Ferrari. Infatti in Best Union le chiedono di sviluppare un business alternativo di differenziazione del prodotto. Paola inizia a prendere contatti con aziende italiane che vorrebbero lavorare online e struttura un progetto che, per varie vicissitudini - Best Union è un gruppo molto importante, strutturato e radicato, non riesce a comprendere a fondo quali siano effettivamente le novità che Paola sta portando in azienda e quali possano essere le prospettive di questo business - non va in porto. Lei ci crede talmente tanto che dà le dimissioni dall'azienda e va avanti per la sua strada con un'amica. Inizia a fare da consulente a uno dei più grandi gruppi che lavorano online, Rocket Internet di cui fa parte anche Dalani: probabilmente qualcuno di voi lo conosce, è un sito che lavora prevalentemente sull'*home living*. In questo modo, Paola riesce a capire quali sono le opportunità che si possono cogliere sul mercato online e specialmente nel settore dell' e-commerce e delle *flash sails,* capisce quali sono le richieste dell'utente finale e del mercato e quali sono effettivamente i bisogni all'interno di un sito. Dopo sei mesi di consulenze a Rocket Internet inizia a fare una sorta di brokeraggio tra le aziende italiane e i siti prevalentemente di *flash sails* in Italia e in Europa. L'attività funziona, i numeri danno soddisfazione ma nessuno dà credito all'idea di Paola, che si rivolge alle banche ma non ha un bilancio. Il lavoro è fatto manualmente, quindi con un margine di errore che è tipico di chi inizia un'attività. Finalmente Paola incontra Gianluca Dettori, con questa società, dPixel, di consulenza specializzata nelle *joint ventures,* che dà credito finalmente all'idea di Paola e le dà la possibilità di fondare una sua società. Questa possibilità è la piattaforma tecnologica a cui stiamo lavorando e che sarà attiva da ottobre: per noi è una grossa sfida perché ci darà veramente l'opportunità di entrare in mercati in cui ancora non siamo riusciti ad entrare, di integrare una serie di processi ed eliminare una serie di errori che purtroppo manualmente ancora facciamo, di andare avanti spediti. Quello che fa l'azienda, come vi dicevo, è portare il Made in Italy nel mondo. La nostra *mission*, il bisogno che cerchiamo di soddisfare, è quello delle aziende italiane anche medio-piccole, che non sono strutturate e non hanno all'interno il *know how* per creare un e-commerce ma che vogliono aprirsi a mercati online, che in questo momento sono per loro una grande opportunità. La crisi ha prodotto una situazione dove i magazzini, con valori altissimi, sono pieni, la produzione e il retail tradizionale abbastanza fermi. La possibilità di andare online è grande per le aziende che riescono a capirlo, e noi le aiutiamo a farlo. Noi siamo un distributore e facciamo esattamente quello che fa un distributore da mille anni a questa parte, ma lo facciamo online. Quindi siamo il tramite tra l'azienda prettamente italiana e i siti prettamente di flash sail, lavoriamo con campagne online della durata dai 4 ai 7 giorni, con una scontistica particolare. Gli esempi sono Dalani, Privalia, Amazon, i siti con cui lavoriamo. Abbiamo dei contratti di partnership con questi siti, abbiamo trenta partner nel mondo e quello che facciamo non è altro che portare le aziende da un mercato

tradizionale a un mercato online. Non abbiamo feed di servizio perché non siamo un'agenzia ma un distributore: quindi, acquistiamo e rivendiamo con campagne online. Le aziende che ci hanno seguito possono contare su di noi: con questo nuovo canale, facciamo a volte anche il 10% del fatturato annuo. Alcune aziende hanno avuto la possibilità di far ripartire la produzione, di svuotare i magazzini e poi riempirli, insomma, una grossa svolta in questo momento di crisi. Di Brandon Ferrari si può dire che ogni giorno accetta le sfide, risolve i suoi problemi interni, per il momento è una start up che ce l'ha fatta, innanzitutto a farsi ascoltare, a ricevere credibilità da Gianluca e da altre persone. Si spera di continuare.

SANTIAGO MAZZA:
Complimenti, sai cosa mi ha colpito molto? Le parole iniziali, il modo in cui vi approcciate al lavoro, questo entusiasmo, il porsi delle domande quotidiane: per quale motivo oggi vado a lavorare? E' questo cambiamento che stiamo vivendo, di cui sono testimonianza le start-up che vanno in quella direzione dove, in ogni cosa che facciamo, in ogni momento della vita, ci vuole quell'ingrediente. E' vero che ogni giorno abbiamo davanti da bere tazze di caffè amaro ma non dobbiamo perdere l'entusiasmo e la fiducia in quello che facciamo. Federica non è un'imprenditrice ma è comunque protagonista di questo cambiamento, crede fortemente in questo progetto che, tra l'altro, è un grande progetto. Adesso Gianluca, una start-up che ha raggiunto tre milioni di euro di fatturato, nata pochi mesi fa, con obiettivi enormi per i prossimi anni, attraverso l'innovazione nell'utilizzo del digitale, in particolar modo dell'e-commerce. Per sviluppare una start-up sono necessari tanti ingredienti: grande determinazione, volontà, idee innovative, essere disposti a rischiare, al sacrificio, soprattutto saper riconoscere il proprio talento. Ma tutto questo non basta, serve anche qualcuno che ti ascolti, ti possa dare dei riferimenti sul tuo percorso e aiutarti proprio nello sviluppo della tua idea, e magari trasformarla in un'impresa. Gianluca Dettori è una persona che sa ascoltare, grazie per essere qui per il secondo anno insieme al tuo team presente al Meeting con il bar camper, poi ti chiedo di raccontarci di cosa si tratta. Gianluca è un esempio di ascolto dei giovani. Cosa vuol dire seriamente oggi accompagnare i nostri giovani nel fare impresa?

GIANLUCA DETTORI:
Grazie, Santiago, e grazie a tutti voi di essere qua. E' stato bellissimo, lo scorso anno, per questo abbiamo deciso di replicare, però con la novità di non parlare in astratto di start-up. Una cosa è sentirne parlare, altro è sentire una ragazza che ti dice: "eravamo due ragazzi in uno scantinato fino ad agosto dello scorso anno, ora siamo in sedici; quest'anno facciamo tre milioni, il prossimo anno saremo in cinquanta". Il tutto comincia ad avere una prospettiva, no? Che poi queste cose sono fatti che succedono. Che cosa vuol dire, fare questo mestiere? Non ho un pregiudizio nei confronti dei vecchi, alla mia età non me lo posso neanche permettere, ma non ho un pregiudizio nei confronti dei giovani, anche perché, lavorando in questi campi, la prima cosa che vorrei dire è: avete un vantaggio competitivo nella società perché siete nati con in mano un mouse. Sapete comprendere perché siete cresciuti a pane e Internet, mentre per esempio la mia generazione aveva in mano un telecomando.

SANTIAGO MAZZA:
Io in Argentina avevo ancora la pulsantiera, neanche il telecomando!

GIANLUCA DETTORI:
Io ho avuto la fortuna di avere in mano un Apple 2 a diciotto anni, la mia bambina, ancora prima di parlare, guardava *Barbapapà* su Youtube. Avete un vantaggio: facendo questo

mestiere, io per definizione do ascolto alle idee dei giovani perché hanno la mente più fresca, uno sguardo più nuovo, riescono ad intercettare delle cose che io, nonostante lavori nel campo di Internet, del software, dell'informatica da ormai venticinque anni, non ho la capacità e la profondità per comprendere. Quando arrivano ragazzi di 18, 19 anni, magari sul curriculum scrivono che programmano software da quando ne avevano nove. Mi è successo di finanziarne alcuni di questi che avevano sul curriculum un'unica cosa, che da undici anni scrivevano software. Ecco, uno che scrive software per undici anni in Silicon Valley è un ingegnere software. Il direttore tecnico di Facebook ha ventiquattro anni. Adesso sta fondando la sua start up che potrebbe rivoluzionare il mondo della ricerca online. Non è solo un vezzo, io credo che le idee interessanti che domineranno i mercati nei prossimi cinquanta anni le farete voi, non sarà certo gente come me a farle. Questo è un primo punto. Secondo punto, tutte le aziende che noi conosciamo, che oggi dominano i mercati mondiali della tecnologia - Apple, Cisco, Microsoft, ecc. - sono nate da due ragazzi in uno scantinato o in un garage. Poi dietro a loro c'era una persona magari non molto conosciuta, tipo me, che gli ha dato i soldi per partire, perché comunque per fare un'azienda in questi mercati non basta tanta buona volontà ma servono un po' di capitali: per partire, per crescere, per dominare i mercati. Il *venture capital* è stare dietro le quinte, andare a cercare le idee per le nuove imprese: un mestiere che si fa in vari step. Per esempio, finanziamo la fase iniziale, il primo assegno dal notaio: spesso le società si costituiscono dal notaio, con noi in contemporanea che, un minuto dopo la costituzione della S.r.l., versiamo un aumento di capitale e prendiamo delle quote, facciamo entrare i soldi che servono per partire, per attivare i primi contratti, per mettere su i server, prendere in affitto gli uffici. Sopra di noi ci sono investitori specializzati invece nel finanziare aziende che magari sono già in una fase di profitto e fanno qualche milione di euro di ricavi, che devono passare da tre milioni a cinquanta. Investitori specializzati con cui noi facciamo da tramite. Quindi facciamo lo scouting di quelle aziende per individuare quelle che avranno un successo e portarle poi a quegli investitori per proseguire il percorso. Io stesso ho fatto l'imprenditore, prima di fare il *venture capital*, la mia start up l'ho finanziata così, prima ho trovato un investimento di trecentocinquantamila euro, poi degli investitori internazionali che ci hanno dato venti milioni di dollari, poi abbiamo raccolto trentadue milioni di euro dalla quotazione in borsa: complessivamente, ho raccolto 52 milioni di euro sui mercati, in varie fasi, ma all'inizio eravamo tre amici in un bar con l'idea di fare un sito di musica. Tutte le *app* che noi conosciamo funzionano così: farlo in Italia è un po' diverso. Vi racconto come lo stiamo facendo con un piccolo video di un minuto e mezzo.

"Video"

Se andate nel padiglione C1 c'è il camper. Questa cosa è nata così: come tutti gli operatori di *venture capital*, abbiamo iniziato sei anni fa nella maniera più classica, abbiamo aperto il sito dPixel. In realtà, noi facciamo i gestori di fondi di altri, tanto per capire il nostro mestiere. Così come loro fanno fundraising e vengono da noi per trovare i soldi, io faccio fundraising dagli investitori istituzionali, dalle banche, dai fondi pensioni. Abbiamo come investitori Banca Sella, Finlombarda, ecc. Li convinco che è interessante investire nelle start-up, e questa è la parte più complicata, vi posso assicurare, estremamente difficile. Li convinco a darmi per dieci anni un assegno più o meno in bianco di alcuni milioni di euro dicendo che poi, alla fine, gliene restituirò di più. Abbiamo iniziato come tutti, abbiamo aperto un sito e abbiamo iniziato a ricevere i *business plan*. Abbiamo cominciato sei anni fa e oggi riceviamo regolarmente mille, millecinquecento *business plan* all'anno, documenti fatti più o meno bene che raccontano il progetto. Sulla base di quelli, decidiamo chi incontrare, perché non possiamo incontrare millecinquecento team di potenziali imprenditori. Da millecinquecento progetti dobbiamo trovarne venticinque su cui

investire: c ‘è questo grosso imbuto da cui passare, noi riusciamo a incontrare non più di 150 team di start up all’anno, quindi “buttavamo via” il 90% di *business plan* senza neanche incontrare le persone. Poi ci siamo resi conto che non viene spiegato a scuola, come si scrive un *business plan*, e all’università, anche a Economia, non vi dicono come fare a parlare con investitore, come si raccoglie un aumento di capitale, come funziona la quotazione in borsa, quali sono le regole di investimento. Insomma, le cose basiche che qualunque startupper conosce perché le deve conoscere, non le sai. Quindi, in realtà, noi mandavamo a casa o comunque non incontravamo un sacco di progetti semplicemente perché il *business plan* era scritto male, era carente, non si capiva, non era bene argomentato, non c’erano tutte le informazioni che servivano. Avevamo la consapevolezza che, con questo metodo un po’ americano - mandaci il *business plan* e poi eventualmente facciamo l’incontro -, rischiavamo di incontrare magari gente che non valeva la pena mentre invece lasciavamo a casa persone con delle buone idee. Così abbiamo deciso di ribaltare tutto quanto. Abbiamo deciso di comprare un camper, gli abbiamo dato un sito: “barcamper.it”, e abbiamo cominciato a portare questo camper in giro per l’Italia. Quest’anno lo porteremo in 60 città italiane: basta che uno vada sul sito per trovare una tappa dalle sue parti: prenota un appuntamento di venti minuti, anche se non ha il *business plan* e parla con noi che poi portiamo al comitato investimenti le cose. Quest’anno, con il camper operativo in tutta Italia, faremo mille incontri one to one, *de visu,* con il team, che in genere sono tre persone. Incontreremo tremila startupper, per poi lavorare su 150 *business plan*. Dato che mancano queste competenze, selezioniamo 150 team all’anno, più o meno, li mettiamo dentro dei *camp* di una settimana - sono gratuiti ma destinati solo ai migliori, quelli con cui ci interessa interloquire, lavorare una settimana, aiutarli a fare il loro *business plan* e aiutare noi stessi a capire bene cosa vogliono fare. Immaginate, quando è venuto Brandon Ferrari, era un pezzo di carta, era un *power point*, non c’era niente, non c’era un sito. I migliori tra questi 150 li presentiamo in degli eventi pubblici che chiamiamo *take garage,* cui invitiamo tutti i 40, 50 investitori che conosciamo in Italia: spesso tra quelli in realtà saltano fuori i nostri investimenti. Cosa si può fare oggi in Italia? Si possono fare cose così. Non siamo gli unici, ci sono diverse organizzazioni, vengono chiamati acceleratori di start up più o meno buone. Vi consiglio di documentarvi, capire dove c’è qualità, perché sono cose che possono far perdere un sacco di tempo: ci sono in giro tante opportunità per entrare in questo mondo, imparare e sapere quello che dovete fare per poi fare questo percorso che vi porta a creare la vostra azienda.

SANTIAGO MAZZA:
Grazie, Gianluca, ecco cosa vuol dire ascoltare seriamente. Bisogna che oggi ascoltiamo sempre i ragazzi, perché le opportunità, anche nella crisi, sono tante, come avete visto e sentito. Viviamo in una società dove la politica, le classi sociali, i rappresentanti delle associazioni di categoria potrebbero dare una grande spinta a questo modo di crearsi un lavoro, dare veramente una mano agli startupper, a questo modo di trovare un lavoro, con questo entusiasmo. Gianluca, un’unica domanda, così andiamo anche in chiusura del nostro incontro: cosa potranno fare la politica, le istituzioni, per dare un impulso vero e concreto, operativo, a chi ha un’idea, per far sì che questa idea diventi anche un’impresa? Cosa potremo fare? Qual è il messaggio che possiamo lanciare alla politica, all’istituzione che ricopre comunque un ruolo di responsabilità nella società?

GIANLUCA DETTORI:
Beh, quello che caratterizza una start up sono degli imprenditori, solo che sono giovani. Ecco, Luca è un imprenditore. Noi che selezioniamo, sappiamo che Luca, Paolo e gli altri imprenditori che abbiamo finanziato faranno imprese per tutta la vita, magari si incontreranno in borsa, già se ne parla. Quindi, la caratteristica che differenzia gli

imprenditori è che gli imprenditori non parlano, fanno. E forse questo è ciò che le istituzioni dovrebbero fare: semplicemente, parlare un po' di meno e fare un po' di più. Non c'è da inventare nulla, questa è l'altra cosa, c'è fondamentalmente da ispirarsi a quello che succede in tutto il mondo. Però c'è un secondo ingrediente fondamentale, secondo me: c'è da credere veramente nei propri figli, nei propri giovani. La cosa che più in questi anni mi ha dato fastidio, mi crea delle difficoltà, è immaginare che un'intera generazione - perché qui stiamo parlando di una generazione, la vostra, proprio spazzata via, senza prospettive - non riesca a credere nei propri figli e nei propri nipoti. E' una specie di ossimoro generazionale, un paradosso sociale che non ha senso, per una questione che tra l'altro non è neanche facile da spiegare, un mix tra la gerontocrazia e l'aver perso le prospettive. Io ricordo mio nonno, che non c'è più: la sua generazione, quando ci fu il dopoguerra, si trovò un'Italia devastata, distrutta, con il morale a terra, però con una grandissima voglia di ripartire. Qui abbiamo una generazione praticamente nella stessa condizione, non ci sono le bombe ma un problema sociale, un'emergenza uomo a livello di giovani che riguarda la mancanza di prospettive, il fatto di non avere qualcosa a cui tendere, non avere l'idea che c'è una luce dall'altra parte del tunnel. La politica dovrebbe fare questo, qualcosa ha fatto. Il passato Governo ha fatto questa legge sulle start up, il decreto Sviluppo 2.0, ma è veramente solo un primo passo di quello che deve essere un percorso. Questo Governo deve fare di più perché il percorso è stato già tracciato, delineato: si tratta di incrementare la legge ed espanderla. Forse la cosa più importante che è stata fatta lo scorso anno dal governo Monti, nell'ambito delle start up, è che è stato regolamentato in Italia il *Crowfunding*: da questo autunno ci saranno dei portali Internet, autorizzati e vigilati dalla CONSOB, dove le start up, che hanno proprio una definizione di legge, potranno mettere il proprio *business plan* e raccogliere direttamente online, dalla gente, fino a 5 milioni di euro, i finanziamenti. Questa è una delle più grosse innovazioni finanziarie, sta succedendo in tutto il mondo e siamo tra i primi Paesi ad adottarla. E' una norma che potrebbe completamente cambiare lo scenario per cui nascono nuove imprese in Italia, soprattutto imprese innovative. Quindi diciamo "Avanti tutta", come dici tu, Santiago.

SANTIAGO MAZZA:
Sì, grazie, perché è veramente quello che la politica deve tornare a fare. prendo il tuo appello in mano e lo porto non solo in Italia ma anche nel mio paese, l'Argentina: chiederemo a tutte le istituzioni di ascoltare questo fare, e di fare. Grazie a voi per la vostra partecipazione. E' importantissimo, quello che avete visto oggi, nella emergenza uomo, ritrovare la nostra identità, sapere chi siamo per avere una strada da seguire. Gli esempi che abbiamo visto oggi lo testimoniano. Grazie a voi per essere qui, grazie agli ospiti, ci vediamo domani alla stessa ora.