

Novità Chi cerca 5 milioni di dollari e chi si accontenta di 150 mila euro. Dal «bugiardino» online, alla cucina italiana esportata in Giappone

Start-up Quando da un'idea nasce l'impresa

Un giorno all'«Arena meeting» organizzato da **Intesa Sanpaolo**. Fino al faccia a faccia tra «inventori» e investitori. Da Salerno e dagli Usa per cercare i fondi necessari a far partire il progetto. Dodici finalisti, business e bocciature

DI STEFANO RIGHI

All'inizio erano quasi duecento. Quando si sono presentati nella sala di Banca Imi la scorsa settimana erano rimasti in 12, otto italiani. Tutti a caccia di soldi per finanziare la loro idea meravigliosa. Sono stati messi davanti a una platea di privati investitori e fondi di *venture capital* e in cinque minuti, meglio se in inglese, hanno dovuto sparare tutte le loro cartucce per convincere l'auditorio della bontà del progetto. Qualche diapositiva e poi i quesiti. L'incontro tra domanda è offerta è avvenuto sotto gli occhi di tutti, al termine di un percorso iniziato *online* (www.startupbusiness.it).

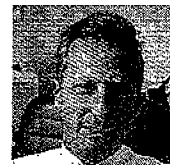
«Per una banca come la nostra — dice **Gaetano Micciché**, padrone di casa e responsabile del *corporate banking* di **Intesa Sanpaolo** — favorire gli interventi nelle *start up* è un dovere che sentiamo molto forte. Selezione, formazione e comunicazione sono passaggi obbligatori per ambire a scoprire le Apple, le Google e le Nokia di domani».

In sala, non solo gli uomini di Intesa. A tirar le fila

John Dilts, fondatore di Maverick Angels, sede vicina a Malibu, arrivato a Milano come un raddomante in cerca di talenti: «Non c'è una ricetta per il successo, se non navigare, provare continuamente a capire da che parte soffiare il vento per trovare la rotta giusta».

Provare e riprovare. Come ha fatto Daniele Galiffa con VisualSport, respinto a settembre e ora arrivato in finale, oppure Giovanni Segni che con PorcoVino vuole portare l'alimentare italiano sulle tavole dei giapponesi, o Carlo Licciardi, 25 anni di Potenza con base a Boston la cui Ibrii vuol far concorrenza ad Amplify, mentre Ivan Porro, ingegnere genovese, cura l'ansia via telefono con Nostressphone e Roberto Lattuada che con Youbiquitus si propone di riscrivere i *bugiardini* farmaceutici, digitalizzando i clienti di Big pharma. Progetti concreti, sebbene il *web* sia essenziale per la loro realizzazione. Ma lo è anche per l'americano Trunity, che per far concorrenza a Facebook chiede 5 milioni di dollari. Forse troppi, di questi tempi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Corporate
Il responsabile di Isp, **Gaetano Micciché**



Fondi
John Dilts di Maverick Angels



© Tre storie di possibile successo

ILLUSIONNETWORK



Guida turistica virtuale
William Liani presenta Voyager

«Il telefonino diventa macchina del tempo»

Scaricare un'applicazione sul proprio *smart-phone*. Inquadrare il Colosseo se siete a Roma, ma anche i siti archeologici di Pompei ed Ercolano, la Valle dei Templi di Agrigento, le piramidi di Giza in Egitto, il Partenone di Atene, Gerusalemme, le rovine di Macchu Picchu in Perù o di Palenque in Messico e vederli ricomporsi nello schermo che tenete in mano come duemila anni fa. Un'illusione ottica del tutto digitale, che trasforma lo *smart-phone* in una sofisticata guida turistica che non solo spiega com'era quel posto nel momento del massimo splendore, ma lo fa vedere. E se si sposta l'inquadratura, l'immagine si aggiorna.

Scherzando ma non troppo, William Liani l'ha detto: «Vogliamo trasformare il telefono cellulare in una macchina del tempo». Non sappiamo se la sua IllusionNetwork, basata a Roma, ci riuscirà, ma di certo Voyager, questo il nome dell'applicazione, è un programma dal grande potenziale di utilizzo, soprattutto in Italia. Il *business-plan* prevede il raggiungimento del punto di pareggio già tra il primo e il secondo trimestre del 2011 e una crescita esponenziale del fatturato a fronte di costi pressoché stabili.

«Il grande vantaggio di Voyager rispetto a tutti gli altri concorrenti — ha sottolineato Liani — è il sistema di geolocalizzazione in-

corporato, oltre agli alti margini di crescita possibili. Per sviluppare un nuovo sito archeologico bastano tre mesi». Illusionnetwork cerca 350 mila euro, il 23 per cento dei quali da destinare a promozione e il 41 per cento a costi operativi. Per la *exit strategy*, fra cinque anni, le possibilità sono tre: l'acquisizione da parte di un grande gruppo, la quotazione in Borsa o la riacquisizione da parte del management, oltre a Liani, Fabrizio Terranova e Gabriele Leonardi — i due fondatori — e il programmatore Luca Bassanini. Un piano concreto, non un'illusione.

S. RIG.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BIGLIETTIDAVISIT@RE



Molto più di un biglietto
La fondatrice Sara Bonomelli

«Una Rete di indirizzi e di relazioni online»

La strada per il successo può passare per un biglietto da visita. Ne è convinta Sara Bonomelli da Lovere, provincia di Bergamo. Che dopo essersi rigirata tra le dita un qualsiasi biglietto da visita è stata folgorata dal possibile sviluppo: creare un'azienda un po' *hardware* e un po' *software*, mixando *old* e *new economy* e diventare ricca e famosa. Il lato *hardware* è nei biglietti da visita veri e propri, che si possono già ordinare su Internet con un elevato livello di personalizzazione e vengono consegnati a casa in una decina di giorni. Poi, c'è l'aspetto potenzialmente più interessante, perché il biglietto resta *online* e diventa parte di una rete, di un *social network* in-

divenire. «Il progetto funziona — assicura Bonomelli — il prodotto ha qualità e non ci sono competitor al momento. Serve un'azione di marketing virale per farlo conoscere. Ma in Italia ci sono 22 milioni di potenziali clienti, 45 milioni in Gran Bretagna, 43 milioni in Francia e 29 milioni in Spagna».

I numeri del *business-plan* presentato nella sede di Banca Imi disegnano un futuro di successo: a fronte di un risultato negativo per 200 mila euro nell'anno in corso, già nel 2011 si chiuderà in utile, si arriverà a fine 2014 ad un fatturato atteso di 1,45 milioni di euro, costi in riduzione a 115 mila euro (sono 275 mila quest'anno), e risultato netto a 1,335 milioni di eu-

ro. Tutto semplice? Agli investitori presenti in sala il progetto è piaciuto (ma da qui al finanziamento ne corre...), anche se in diversi hanno evidenziato un punto debole del progetto. Bonomelli ha infatti presentato un'idea e due marchi, *Bigliettidavisit@re* per il mercato italiano e *Linkyourcard* per l'estero. Due contenitori per il medesimo contenuto. Un errore grave, a sentire gli osservatori, ma facilmente rimediabile. Così resta il sogno di Sara, semplice e possibile, arrivare fra 5 anni a vendere i suoi biglietti da visita a un big del settore internet. Chi? *Vistaprint* o *Google*, naturalmente.

S. RIG.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SPRING OFF



Più sicuri sulle due ruote
Antonio Pietrosanto

«In moto con le sospensioni intelligenti»

Alla base c'è la passione per le due ruote. Molta passione. E molto studio, anche. Perché quella di Spring off è, anzitutto, la storia del primo *spin-off* dell'università di Salerno. Un paio di professori, Antonio Pietrosanto e Roberto Parente, tre studenti: Gerardo Acoella, Rosario Anchini, Paolo Sommella. E via. La passione si è focalizzata sulle sospensioni, anzi, come sottolinea Pietrosanto durante la presentazione agli investitori, sulle «sospensioni intelligenti».

L'idea non è più un progetto. Il prodotto esiste, è testabile, si monta facilmente su qualsiasi motocicletta con una seduta di tre ore dal meccanico. L'idea forte è nel *software* a cui la parte meccanica è collegata. Perché il *software* analizza in

tempo reale le condizioni di guida e di carico e permette alla sospensione una prestazione più adeguata alle condizioni di guida che si traduce in maggior tenuta di strada, più comfort, maggiore sicurezza al momento della frenata.

Non è il sogno di un gruppo di amici. Spring off oggi lavora in partnership con la tedesca Bmw e sta proponendo un accordo di distribuzione al gruppo Andreani. «Perché noi puntiamo ad entrare nell'*after market* — spiega Pietrosanto — e il gruppo Andreani è uno dei maggiori attori sul mercato». Una scelta rischiosa, secondo gli investitori presenti a Milano, perché l'*after market* è terreno difficile ed affollato, che può diventare ostaggio dei piccoli negozianti o delle catene di

distribuzione. Ma a Salerno non ci badano. Sono convinti della bontà del prodotto, capace di scavalcare la differenza rispetto ai concorrenti anche se il prezzo non è basso: 3.700 euro, che diminuirà però con l'aumentare dei volumi. Cercano 1,3 milioni di euro, in due tranche da 800 e da 500 milioni e stimano che fra 5 anni la società possa valere 12 milioni di euro. Più che una accelerazione, un'impennata.

A quel punto, nel libro dei desideri, due le possibili vie d'uscita: l'acquisizione da parte di una industria motociclistica oppure la quotazione sul mercato della Borsa di Milano.

S. RIG.

© RIPRODUZIONE RISERVATA