

Dall'Italia alla Silicon Valley, dove le idee diventano affari

Pubblicato: Giovedì 5 Novembre 2009



Mind the bridge, ricorda il ponte. Il ponte è quello di San Francisco, nel cuore della Silicon Valley, la patria delle rivoluzioni globali nate negli scantinati. Ma è anche quello virtuale che collega le **idee degli imprenditori italiani con i capitali statunitensi**. Un legame che diventa più concreto grazie a **Mind the bridge**, la fondazione nata con l'obiettivo di promuovere la creatività e aiutare gli imprenditori a trasformare i propri progetti in realtà. Nella direzione di questa organizzazione, che ha sede a San Francisco, oltre al fondatore **Marco Marinucci** è stato nominato anche **Alberto Onetti** docente di management e direttore del **Cresit** dell'Università dell'Insubria.

Professor Onetti, chi vi contatta e perchè?

«Mind the bridge nasce come risposta alla fuga di cervelli. Si rivolge agli imprenditori che hanno idee innovative e cercano delle persone disposte a finanziarli. Negli Stati Uniti è diffusa la cultura del **venture capital**, ci sono investitori che vogliono mettere i propri capitali a disposizione di progetti che hanno delle buone opportunità di sviluppo. Una disponibilità che in Italia in questo momento è difficile trovare. Noi portiamo le aziende in Silicon Valley e li aiutiamo a presentare le proprie idee».

In che cosa consiste la vostra attività?

«L'obiettivo di fondo è quello di promuovere l'innovazione. Inoltre cerchiamo di far incontrare i "cervelli" italiani con i capitali statunitensi. Per ottenere i finanziamenti un'impresa ha bisogno di presentare i propri progetti, renderli credibili, spiegare le opportunità di sviluppo. In questa fase dunque aiutiamo a trasformare un'intuizione in un business plan chiaro e credibile, a coltivare la cultura di impresa globale a formare imprenditori internazionali. Oggi non si può più parlare di imprese italiane, inglesi o cinesi. Le imprese vincenti sono globali. Crescere in un solo posto non è più possibile».

In quali settori operano le aziende con visioni innovative che in questo momento possiamo "esportare" oltreoceano?

«Software, nuove piattaforme di social network, strumenti di marketing virtuale, soluzioni wireless, biotecnologie sono terreni sui quali la creatività italiana può dire la sua a livello internazionale. Ma servono progetti di ampio respiro, con piani di business ben strutturati e capacità di presentazione che, per necessità, devono esser fatte in inglese».

Quali sono i punti di forza italiani?

«I punti di forza stanno nella ricerca di base, nella buona capacità di fare innovazione e nel saper sfruttare le nuove tecnologie. È però fondamentale per la crescita di questi soggetti dar modo alle

imprese di trovare capitali».

Diventare internazionali significa anche aprirsi a una nuova cultura del fare impresa. Quali sono le differenze più grandi che si incontrano nei mercati di tipo anglosassone?

«Sono molte. La prima sta nell'idea di impresa. In Italia è concepita come un impegno a lunga durata, una sorta di matrimonio. I venture capital invece guardano a un periodo. Decidono di finanziare un progetto poi lasciarlo, prendere altre strade, finanziare nuove idee in cui si crede. Manca quell'abitudine italiana dell'affezionarsi all'azienda. Un altro punto diverso è la visione: siamo abituati alla gradualità, a progetti poco ambiziosi. Il venture capital invece accetta il rischio vuole osare, pensare in grande. Infine le competenze di management: nel nostro paese c'è una forte concentrazione sul prodotto e meno su gli altri aspetti del fare impresa. Crescendo, possono avere dunque delle carenze sul piano manageriale».

[Redazione VareseNews](#)

redazione@varesenews.it