

I giganti non entrano nel dettaglio, le startup italiane sì

Pubblicato: Sabato 15 Settembre 2018



Se si osserva bene questa **foto**, scattata durante **Restartup**, l'evento organizzato da **Aime Giovani** nella ex area **Enel** di viale **Belforte**, ci si accorge subito di un particolare: i giovani **startupper** sono in piedi e parlano, la classe dirigente è seduta e ascolta. È stato il momento più interessante di una mattinata ricca di interventi perché di fatto ha individuato un punto fermo da cui si può partire quando si parla di nuove imprese: **l'innovazione in Italia segue un percorso tutto suo** e non necessariamente sbagliato. A cominciare dall'uso del termine **startup**, di questi tempi «fin troppo abusato», secondo il sottosegretario allo **Sviluppo Economico Dario Galli**, ma lontanissimo dal modello della **Silicon Valley** dove, con quel termine, si indicano imprese innovative ad alto contenuto tecnologico in genere finanziate da **business angel** e **venture capitalist**, figure e capitali di rischio poco presenti nel Belpaese. Il loro destino naturale è la cosiddetta «**exit**», cioè la vendita delle quote e l'uscita dall'investimento. Un epilogo piuttosto raro tra le **startup nostrane**.

Angelo Senaldi, delegato di Aime all'innovazione, parla di «**problema culturale**» che potrebbe essere superato con una maggiore e puntuale informazione, soprattutto quando si parla di **industria 4.0** e **sharing economy**. Colpisce a questo proposito l'affermazione di **Fabio Lunghi**, presidente della **Camera di Commercio**, secondo cui **non mancherebbero i soldi e le agevolazioni** per chi vuol dar vita ad una startup. Il vero problema è rappresentato invece dalla **scarsa informazione** dei giovani imprenditori sull'esistenza di questi strumenti facilitatori.

«Tutti parlano dei giovani, ma nessuno parla con i giovani» sentenzia Lunghi. Un buon motivo per iniziare a parlare con la classe dirigente i giovani **startupper** presenti al convegno di **Aime lo hanno avuto**, dimostrando idee ben chiare circa il loro **modello di business**. Dalle parole non trapela solo un sano e giovanile entusiasmo per l'idea imprenditoriale. C'è infatti la convinzione che un'idea funziona se il prodotto o il servizio vengono **ritagliati come un abito** sul cliente, la cosiddetta **customizzazione** «I giganti non entrano nel dettaglio». L'immagine del 23enne **Andrea Porrini**, fondatore di **Ap Servizi**, azienda di **Brescia** che gestisce eventi, è perfetta per inquadrare le startup italiane. Aspetto su cui insistono anche **Davide Genovese** e **Simone Bresciani** di **Teachcorner**, piattaforma dove studenti che devono fare ripetizioni e professori che offrono il loro sapere, attraverso un'accurata profilazione, possono trovare risposte precise alle loro richieste.

Per **Matteo Virelli**, manager di **Friendz**, piattaforma che usa i social per fare campagne pubblicitarie, sono fondamentali la comunità e «il rapporto di **fiducia**» che si instaura con il cliente-amico. Se il cliente si fida e condivide i valori dell'impresa allora tutto diventa più facile. Una condizione imprescindibile per un'impresa che opera nel **food**, come la **Legù** di **Albizzate**, prima in Italia a lanciare sul mercato la pasta di legumi. «La startup altro non è che la proiezione della forza di un'idea imprenditoriale – conclude **Elisa Neri** – E quando capisci che si può fare non hai scelta: lasci tutto e ti butti a capofitto nella nuova avventura».

Michele Mancino

michele.mancino@varesenews.it

