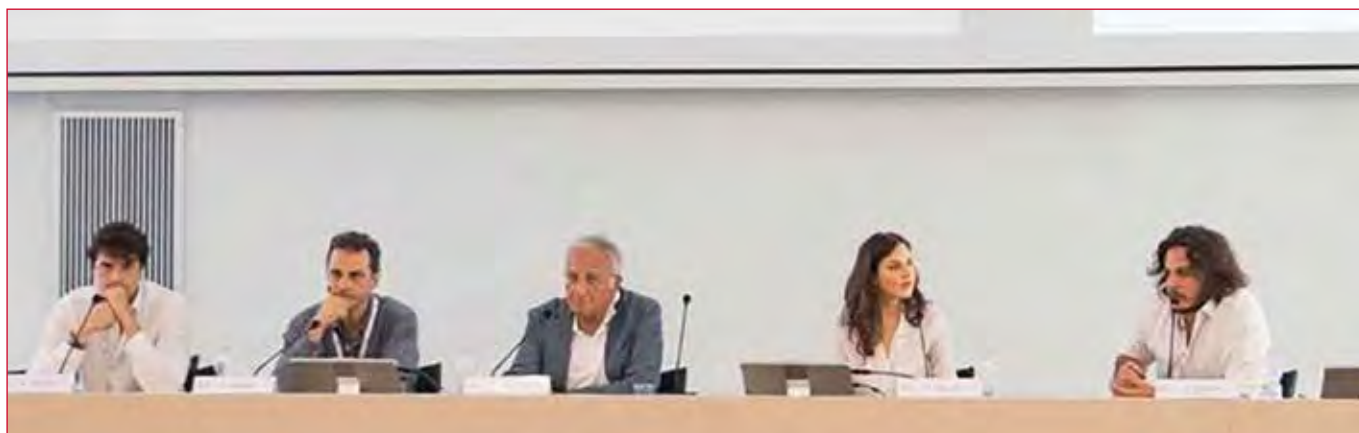


ITALIAN START-UP: UN MODELLO DI SUCCESSO FRA INNOVAZIONE E CULTURA



Enrico Sassoon

direttore responsabile Harvard Business Review Italia



Enrico
Sassoon

Il tema di questa tavola rotonda, come vedete dal programma, parla di italian start-up, come modello di successo fra innovazione e cultura. Andiamo a vedere alcuni esempi di start-up dopo che questa mattina abbiamo sentito anche molte indicazioni relativamente al fenomeno in generale delle start-up.

Vorrei fare solo un'annotazione, che forse non è inutile. Oggi c'è il fenomeno della espulsione dal mondo del lavoro di persone che hanno fatto una carriera durata decenni ma che poi, improvvisamente per tutta una serie di motivi tra i quali non è estranea l'innovazione tecnologica che bene o male è alla base delle start-up oltre alla crisi generale, si trovano senza un lavoro, il che ha portato a far sì che vi siano anche start-up create da over 50. Nel banchetto qui fuori di FrancoAngeli Editore c'è proprio un libro che parla di queste iniziative.

Ora andiamo invece a vedere alcune start-up create dai giovani. Abbiamo con noi Andrea De Spirt, ceo e founder Jobyourlife, Valentina Garonzi, chief executive officer Diamante, Enrico Nosedà, partner growITup e Giorgio Andrea Federico Pautrie, fondatore e ammi-

nistratore delegato Dante Medical Solution – Mind the Gum.

Iniziamo con Andrea De Spirt, parliamo di Jobyourlife (<https://www.jobyourlife.com>), che è una bellissima vicenda che riguarda la ricerca di lavoro, di matching tra domanda e offerta di lavoro tipicamente esercitata attraverso tecnologie digitali, al quale chiedo prima di tutto di raccontarci come siete nati. Da dove nasce la vostra storia e come sta andando adesso.

Andrea De Spirt

ceo e founder Jobyourlife

Buongiorno a tutti.

Vi racconto come è nata Jobyourlife e dove siamo adesso.

Jobyourlife è nata più o meno cinque anni fa ed è nata in realtà da una esigenza personale.

Nel senso che io non volevo fare Jobyourlife, avevo un'altra idea in mente che volevo sviluppare. Ma non essendo un programmatore, a un certo punto mi sono trovato di fronte alla problematica di trovare un programmatore che mi aiutasse a sviluppare quell'idea che poi non è nata. Le difficoltà sono state immense, nel senso che



Andrea
De Spirt

non riuscivo a trovare un programmatore, cercavo online e la ricerca era difficile anche nei siti di job posting, ero andato addirittura a conferenze ma mi prendevano per pazzo. Allora mi sono chiesto se fosse possibile che non esistesse una piattaforma che geolocalizzasse le competenze in modo da trovare in pochi secondi chi serviva e dove serviva. Così è nata l'idea di Jobyourlife, quindi da una esigenza personale.

Non esisteva all'epoca la geolocalizzazione: un sistema che permettesse in pochi secondi di individuare persone adatte a quello che stavi cercando in una zona geografica specifica. Ora ho visto che qualche realtà ha iniziato a utilizzarla.

Fondamentalmente Jobyourlife è un professional network con un target totalmente diverso da quello di linkedin, abbiamo un target medio-basso come categoria professionale, contiamo adesso più di 1 milione e duecento mila iscritti, con una crescita di circa 1.000-1.500 persone al giorno che si iscrivono attualmente.

È nato, oltre che per l'esigenza che ho raccontato, anche per invertire un mercato del lavoro online molto statico. Nel senso che per la ricerca di personale si usano le classiche job board (tipo Infojobs), dove le aziende postano gli annunci online e aspettano che arrivi il candidato ideale. Molto spesso questo non accade perché ricevono centinaia di candidature non adatte, e poi devono fare uno screening e dall'altra parte diventa frustrante per chi cerca lavoro perché non riceve quasi mai risposta dalle aziende.

In Jobyourlife le aziende iscritte hanno la possibilità di accedere a questo motore di ricerca, che gira dietro a un algoritmo semantico, mixato con la geolocalizzazione dei curricula che era l'esigenza che avevo io inizialmente. Si possono individuare in pochi secondi candidati ideali ed effettivamente entrare in contatto attraverso annunci mirati. Questo spiegato in maniera molto semplice, poi internamente è un po' più complesso.

L'obiettivo era quello di invertire questo processo e adesso abbiamo grosse multinazionali che utilizzano il nostro prodotto.

Enrico Sassoon

Qual è il fattore critico di successo che attribuisce a voi stessi? Cioè su che cosa siete più forti degli altri?

Andrea De Spirt, ceo e founder Jobyourlife

Essenzialmente il fattore critico di successo è la velocità con cui riusciamo a dare risposta alle aziende. Nel senso che quando andiamo a parlare con le aziende non andiamo mai a sovrapporci a un altro strumento, nel caso lo sostituiamo, nel senso che se loro utilizzano un strumento di job board lo sostituiscono con Jobyourlife. Proprio perché se con altri strumenti utilizzati ci mettono cinque giorni per individuare dei profili idonei, con la nostra piattaforma ci mettono pochi minuti. Hanno effettivamente un risultato immediato e veloce.

Enrico Sassoon

Quando dici che avete 1 milione e duecentomila iscritti, poi quante sono le transazioni che vanno a meta?

Andrea De Spirt, ceo e founder Jobyourlife

Noi non ci basiamo su contratti di lavoro, non facciamo la parte di colloqui e quant'altro, noi abbiamo un dato che è quello del matching e attualmente sono stati fatti circa 350mila matching che noi contiamo come colloqui di lavoro. Nel senso che se un'azienda contatta delle persone è perché effettivamente è interessata a quel profilo, non le contatta a caso.

Enrico Sassoon

E il vostro business model dal punto di vista economico su che cosa si basa?

Andrea De Spirt, ceo e founder Jobyourlife

Il nostro modello di business è basato sulle aziende; su abbonamenti che fanno le aziende all'interno della piattaforma e non sugli utenti che hanno accesso gratuito.

Enrico Sassoon

E nei cinque anni trascorsi, qual è stato il problema più grosso: inizialmente il programmatore, ma poi capitali piuttosto che altri tipi di competenze, che cosa?

Andrea De Spirt, ceo e founder Jobyourlife

Il problema più grosso in cui mi sono imbattuto è stato il team. Inizialmente siamo partiti in quattro fondatori e sono rimasto soltanto io, subito dall'inizio. Credo sia una delle cose fondamentali in assoluto la ricerca di persone compatibili con quella che è la tua visione per portare avanti una start-up.

Inizialmente, forse preso dalla fretta, ho scelto persone che non mi corrispondevano più di tanto e quello è stato uno dei problemi, perché la business idea è mia e poi ho dovuto coinvolgere altre persone, ad esempio il famoso programmatore.

Quelle persone non ci sono più, non perché non fossero persone valide dal punto di vista tecnico, ma proprio perché non credevano come me nella visione che ho portato avanti.

Abbiamo rischiato tante volte di deragliare.

Nella ricerca dei capitali, per noi è stato un po' meno difficile rispetto ad altre start-up, ma comunque in cinque anni abbiamo raccolto 2 milioni e mezzo da parte di angel investor. La maggior difficoltà che si può incontrare nella ricerca di capitali non è tanto la preparazione dal punto di vista di un business plan – l'investitore sa che probabilmente non si rispetterà alla lettera quello che è scritto nel business plan – ma quanto è effettivamente la capacità di riuscire ad andare incontro e risolvere eventuali problemi mentre si sta facendo un business, quindi è importante la parte *lean*, il sapere cambiare velocemente.

Enrico Sassoon

Quanti round di investimento? Con che cadenza grosso modo?

Andrea De Spirt, ceo e founder Jobyourlife

Tre round di investimento. Sono stati fatti all'incirca a un anno e mezzo l'uno dall'altro.

Enrico Sassoon

Attenzione da parte di grandi gruppi, grandi imprese? Qualcuno che sia venuto a chiedervi.

Andrea De Spirt, ceo e founder Jobyourlife

Fino ad adesso non abbiamo parlato con grandi gruppi, un po' per scelta anche perché preferivamo crescere e consolidarci. Adesso stiamo parlando con un grande gruppo per varie operazioni.

Enrico Sassoon

Questa mattina si diceva che bisogna stare attenti a non svendere per pochi k, in realtà c'è anche un altro pericolo probabilmente che è quello di cominciare avendo in testa di vendere e non di svendere per tanti k. Con che cosa siete nati, che cosa avevate in mente e che cosa avete in mente adesso?

Andrea De Spirt, ceo e founder Jobyourlife

Noi non siamo nella posizione di dover svendere, proprio perché comunque è un business che funziona e abbiamo una compagine societaria importante che ci supporta. Il punto è che ti rendi conto che l'entrata di un grosso gruppo può aiutare il business stesso, soprattutto se questo gruppo è complementare a quello che fai. La nostra idea non era tanto andare a parlare con qualcuno per riuscire a portare a casa più k possibili, ma andare a trovare qualcuno che avesse una visione per far crescere ancora di più Jobyourlife.

Enrico Sassoon

Hai detto che sostanzialmente hanno investito business angel, ma nessuna organizzazione come un venture capital, non avete avuto l'attenzione di realtà più solide dal punto di vista finanziario?

Andrea De Spirt, ceo e founder Jobyourlife

Abbiamo avuto proposte da venture capital che non abbiamo portato avanti, proprio perché il venture capital giustamente ha la tendenza iniziale di entrare a un *pre.money* più basso possibile per prendere la percentuale più alta possibile. E poi tende a dare molte direttive perché ha le competenze interne per poterlo fare, che però non sempre possono coincidere con le tue. La nostra voglia era quella di rimanere il più liberi possibili dal punto di vista di execution e così abbiamo preferito non accettare proposte da venture capital.

Enrico Sassoon

Dal punto di vista organizzativo e manageriale come siete messi?

Andrea De Spirt, ceo e founder Jobyourlife

Io sono l'amministratore delegato, poi mi servivano competenze HR e ho portato all'interno Lorenzo Mecocci, che è stato HR manager per grosse multinazionali e l'ho convinto a entrare ovviamente con quote. Poi c'è Pietro Stracquandano che è il CTO e abbiamo i reparti IT, marketing e sales diviso in due uffici a Cagliari e Milano.

Enrico Sassoon

Partnership in vista? Qualcosa che vi interesserebbe per rafforzare la struttura societaria.

Andrea De Spirt, ceo e founder Jobyourlife

Ora ci interessa principalmente scalare il più velocemente possibile all'estero. Abbiamo appena aperto in Spagna, in realtà grazie anche a una partnership con un grosso gruppo, Compar, che detiene Bata e AW LAB, e che ci ha permesso di aprirci al mercato spagnolo, ma stiamo avendo contatti con altre realtà per aprirci ai mercati esteri.

Enrico Sassoon

Se guardi intorno a te, ai tuoi coetanei che consiglio vuoi dare?

Andrea De Spirt, ceo e founder Jobyourlife

Sicuramente i consigli che mi sento di dare a una persona che vuole fare una start-up sono tre. Il primo: scegliere il team accuratamente perché effettivamente è il motore pulsante e deve essere il più compatibile possibile con le tue idee. La seconda cosa è avere una buona execution, ho visto tantissime realtà anche molto più forti di Jobyourlife andare male perché non avevano una execution buona e portante. E infine il discorso della cultura del fallimento, che in Italia è minore che all'estero, molti ragazzi mi scrivono che vorrebbero partire ma hanno paura di fallire. Questo è un aspetto da lasciare a latere se vuoi fare l'imprenditore, soprattutto in un mercato così instabile come quello delle start-up, perché altrimenti non si inizia mai.

Enrico Sassoon

Valentina, la vostra storia è quella di una società che all'inizio è stato uno spin-off ma poi è diventata più strutturata. Siete stati riconosciuti da parecchio tempo, avete ricevuto premi, anche noi come Harvard Business Review vi abbiamo dato un premio l'anno scorso. Bellissima storia, ce la racconti?

Valentina Garonzi

chief executive officer DIAMANTE – Diagnosi di Malattie Autoimmuni mediante NanoTecnologie



Grazie e soprattutto ad ASFOR per l'invito.

DIAMANTE (www.diamante.tech/it/) è una start-up innovativa in ambito biotecnologico, con sede a Verona.

Il nostro focus è l'utilizzo di tecnologie altamente innovative, basate su virus vegetali che ci permettono di produrre reagenti per la diagnosi di malattie autoimmuni.

Io e le mie colleghe Linda Avesani e Roberta Zampieri di fatto insieme costituiamo il consiglio di amministrazione di questa piccola realtà. Siamo un team prettamente femminile e molto giovane.

In breve voglio raccontare la nostra storia.

Tutto è partito nel 2012 con Linda Avesani, una ricercatrice in ambito biotecnologico all'Università di Verona, che aveva ottenuto un bando dal MIUR che prevedeva l'applicazione di queste tecnologie innovative in ambito diagnostico e terapeutico: una cosa che prima non era mai stata fatta.

Fin da subito la volontà di Linda è stata quella di coinvolgere persone giovani, che avessero entusiasmo nel rapportarsi a queste tecno-

logie innovative. E ha coinvolto Roberta Zampieri nel portare avanti questa tecnologia, insieme l'hanno sviluppata e hanno avuto risultati a livello scientifico molto brillanti.

Da qui l'idea che questa iniziativa potesse essere di fatto portata sul mercato e che avesse un valore anche dal punto di vista economico. Però non avendo alcuna competenza a livello economico-manageriale ed essendo proprio al primo livello, Linda mi ha contattato, io l'avevo conosciuta per altri motivi prima e insieme abbiamo scritto un business plan.

È successo due anni fa, stavo ultimando l'ultimo anno dell'università in ambito economico, sono laureata in economia, ed è stata la mia prima esperienza, molto impegnativa da questo punto di vista.

Abbiamo scritto un business plan, abbiamo fatto le nostre valutazioni e ci siamo cimentate nel partecipare a una prima business competition, nella quale abbiamo vinto il secondo premio. Questa vittoria ci ha spinto a partecipare ad altre business competition e abbiamo ottenuto altri riconoscimenti, fra cui premi in accelerazione, con la possibilità di accedere a mentorship, a consulenti e formazione che ritengo sia molto importante. Questo ci ha fatto capire che c'era l'opportunità e abbiamo colto l'occasione. È stata veramente una sfida e abbiamo costituito la società lo scorso anno, a maggio del 2016.

Ora ci troviamo nella fase in cui abbiamo ultimato la parte di validazione scientifica e stiamo ultimando la parte di certificazioni e siamo di fatto pronti per fare il nostro ingresso sul mercato.

La nostra attività consiste nell'andare a produrre un reagente che permette la diagnosi di una malattia che si chiama sindrome di Sjogren, che è una malattia autoimmune, mediante un semplice prelievo di sangue.

La problematicità di questa malattia è che non esiste un altro sistema per poterla diagnosticare se non con tempi molto lunghi, perché solitamente il paziente che accusa i primi sintomi banali (secchezza oculare, secchezza labiale) viene indirizzato verso altri test che escludono altre malattie autoimmuni, ma che non vanno nello specifico a identificare questa, comportando perdite di tempo.

Tra l'altro questa è una malattia degenerativa che porta poi l'insorgere di altre complicanze. Di fatto il nostro sistema permette di diagnosticarla con un semplice prelievo di sangue, quindi senza nessuna tecnica invasiva.

La difficoltà che stiamo riscontrando è appunto la raccolta di finanziamenti, perché la nostra idea è quella di rimanere in Italia. Abbiamo ricevuto diverse proposte all'estero, ma come diceva anche Linda nel video che vi abbiamo presentato, noi vorremmo che la nostra fosse una realtà che possa dare opportunità alla ricerca in Italia e ad altri ricercatori che hanno idee più o meno simili alle nostre. Solo che siamo in un ambito, le biotecnologie, in cui la raccolta di capitali in Italia non è semplice e quindi stiamo di fatto lavorando su questo.

Enrico Sasson

Sì all'estero, no in Italia, questa forse è la normalità. Che cosa indica? Che in Italia c'è miopia e che all'estero si vede meglio il vostro potenziale di sviluppo?

Valentina Garonzi, chief executive officer DIAMANTE – Diagnosi di Malattie Autoimmuni mediante NanoTecnologie
Io credo che sia proprio un aspetto culturale.

C'è un ecosistema diverso, in Italia si fa start-up in questi termini forse da troppo poco e l'imprenditore italiano credo non abbia ancora quell'approccio al rischio così come lo si intende in una start-up. Investire in una start-up è una scommessa che si fa con il team in tutto e per tutto.

Ho visto start-up simili alla nostra all'estero, ricevere i capitali in tempi veramente molto brevi e probabilmente in altrettanti tempi brevi fallire. È un concetto molto diverso che ha ancora poco riscontro in Italia.

Enrico Sassoon

Che cosa vi impedisce di raccogliere capitali all'estero e operare anche in Italia?

Valentina Garonzi, chief executive officer DIAMANTE – Diagnosi di Malattie Autoimmuni mediante NanoTecnologie
In realtà nulla e infatti credo che il nostro prossimo passaggio sarà quello di cercare di mantenere la realtà in Italia, ma di aprirci a capitale dall'estero. Questo richiede molto più lavoro e chiaramente il supporto di persone che hanno già fatto questa esperienza.

Enrico Sassoon

Voi avete fondato la società un anno fa e siete pronti per la fase commerciale?

Valentina Garonzi, chief executive officer DIAMANTE – Diagnosi di Malattie Autoimmuni mediante NanoTecnologie
Di fatto sì, perché siamo fortunati da questo punto di vista, nel senso che non ci servono particolari certificazioni se non il marchio CE: la parte di validazione scientifica è stata praticamente ultimata. Siamo già in contatto con una società che fa distribuzione in questo settore a livello mondiale, perché è una multinazionale, che probabilmente potrà essere forse il nostro primo distributore.

Enrico Sassoon

Questo non passa attraverso il Ministero della Sanità, autorizzazioni?

Valentina Garonzi, chief executive officer DIAMANTE – Diagnosi di Malattie Autoimmuni mediante NanoTecnologie
Non ci serve l'approvazione da parte del Ministero perché il nostro è un diagnostico, non un terapeutico, per cui non entra in nessun modo a contatto con la persona. Di fatto è una strumentazione che è banalmente utilizzata in tutti i laboratori oggi per un qualsiasi esame del sangue. L'innovazione è proprio questo reagente, che però, non entrando in contatto con la persona, non ha bisogno di altre certificazioni.

Enrico Sassoon

Voi avete fatto test ovviamente per essere certe che questa cosa funzioni, che abbia tutte le caratteristiche che dicevi prima di velocità, di economicità, eccetera, quindi c'è stata una fase di sperimentazione che avete superato.

Valentina Garonzi, chief executive officer DIAMANTE – Diagnosi di Malattie Autoimmuni mediante NanoTecnologie
Assolutamente sì. Considerate che la parte di ricerca è durata più di quattro anni e, in questo ultimo periodo, abbiamo lavorato per fare tutta la parte di validazione scientifica per arrivare al prototipo così come potrebbe essere venduto agli ospedali e ai laboratori di analisi.

Enrico Sassoon

Siete partiti con un team imprenditoriale giovanissimo e questa è una bellissima cosa, è ancora molto acerbo?

Valentina Garonzi, chief executive officer DIAMANTE – Diagnosi di Malattie Autoimmuni mediante NanoTecnologie
Sì. È vero noi siamo giovani, non abbiamo esperienza, se non l'altra mia collega, a livello imprenditoriale, ma siamo molto testarde. Devo essere sincera, la cosa che ci ha aiutato moltissimo è stata quella di costruire un network di relazioni intorno a noi,

che potesse in qualche modo colmare questa nostra mancanza di esperienza e che potesse di fatto guidarci e farci evitare forse quei primi errori che molto probabilmente avremmo commesso.

Enrico Sassoon

Hai detto che l'ostacolo iniziale è stato ottenere i finanziamenti e probabilmente lo è ancora un po' tuttora, altri ostacoli, al di là del fatto di reperire capitali, supporti, appoggi, eccetera? Hai detto anche la difficoltà di elaborare il primo business plan, tu sei laureata in economia, non è una cosa che si fa in quattro e quattrotto, come avete proceduto?

Valentina Garonzi, chief executive officer DIAMANTE – Diagnosi di Malattie Autoimmuni mediante NanoTecnologie
Abbiamo fatto molte versioni di business plan. Ogni volta che si parla con una persona, che ci si confronta con qualcuno, si vanno a modificare alcuni dettagli, anche strategie che si pensava potevano funzionare, si fanno diversi accorgimenti. Altra difficoltà è sicuramente l'ecosistema che si ha in Italia, a livello burocratico anche non è dei più semplici, però si può riuscire.

Enrico Sassoon

Qual è invece il vostro punto di forza?

Valentina Garonzi, chief executive officer DIAMANTE – Diagnosi di Malattie Autoimmuni mediante NanoTecnologie
Sicuramente le competenze tecniche specifiche sono il nostro punto di forza, perché la ricerca credo che in Italia sia molto elevata a livello qualitativo e l'innovazione che proponiamo ha sicuramente ottime opportunità, non solo perché l'abbiamo applicata per questa malattia ma perché può potenzialmente essere applicata per n altre malattie, e anche nell'ambito terapeutico. Secondo me il punto di forza è proprio la qualità a livello tecnico e specifico.

Enrico Sassoon

Siccome penso che nessuno di noi ne sappia granché, la ricerca so che è stata effettuata su materie prime vegetali e quindi virus vegetali, è questa l'innovazione? O è una cosa diffusa?

Valentina Garonzi, chief executive officer DIAMANTE – Diagnosi di Malattie Autoimmuni mediante NanoTecnologie
Di fatto l'innovazione è nella tecnologia che utilizziamo.

La mia collega studia le malattie autoimmuni da più di 10 anni ed è biotecnologa. La sua idea è stata proprio quella di unire le due conoscenze e di sfruttare la potenzialità di virus vegetali, che di fatto sono riprodotti naturalmente all'interno delle piante e di andare ad estrarli per produrre questo reagente. Non è un qualcosa di chimico, è proprio un processo che si basa su queste tecnologie ed è una cosa che non era mai stata fatta, cioè quella di applicarla nell'ambito diagnostico e terapeutico.

Enrico Sassoon

E non c'è nessun altro al mondo? Siete le prime o tra i primi?

Valentina Garonzi, chief executive officer DIAMANTE – Diagnosi di Malattie Autoimmuni mediante NanoTecnologie
Non esiste un sistema che si basi su questa tipologia per la diagnosi di questa malattia. Ci sono Centri di ricerca in Italia che stanno per implementare questi aspetti ma per altre cose: non abbiamo un competitor diretto da questo punto di vista.

Enrico Sassoon

È brevettabile?

Valentina Garonzi, chief executive officer DIAMANTE – Diagnosi di Malattie Autoimmuni mediante NanoTecnologie
È brevettato a livello internazionale.

Enrico Sassoon

Attenzione da parte di grandi gruppi?

Valentina Garonzi, chief executive officer DIAMANTE – Diagnosi di Malattie Autoimmuni mediante NanoTecnologie
Abbiamo avuto l'attenzione da parte di alcune case farmaceutiche, perché il loro interesse è avere uno strumento di diagnosi nel momento in cui stanno sviluppando un farmaco per questa malattia e permette loro di velocizzare la parte di ricerca e di avere un ampliamento del loro mercato. Di fatto, in questa fase, non è il nostro partner ideale, o lo potrebbe essere nel momento in cui ci potesse essere una visione comune. Siamo ancora forse troppo piccoli per poterci rapportare con un player così grande.

Enrico Sassoon

Probabilmente dovrete dimostrare di essere validi da un punto di vista commerciale, il mercato è grande da questo punto di vista o è piccolo?

Valentina Garonzi, chief executive officer DIAMANTE – Diagnosi di Malattie Autoimmuni mediante NanoTecnologie
Non è un mercato di nicchia perché non è una malattia rara, ma è una malattia autoimmune tra le più diffuse, è la terza più grande. Diciamo che il nostro interesse verso una casa farmaceutica, lo avremo sicuramente quando ci orienteremo più verso il mercato terapeutico e in quel caso gli investimenti sono davvero molto grandi per una start-up e avere una partnership con una casa farmaceutica è sicuramente la soluzione ottimale.

Enrico Sassoon

Il più grande punto di forza e il più grande punto di debolezza?

Valentina Garonzi, chief executive officer DIAMANTE – Diagnosi di Malattie Autoimmuni mediante NanoTecnologie
Il più grande punto di forza è il team, perché bisogna essere veramente coesi e avere una visione comune per poter affrontare una sfida di questo tipo, altrimenti con le difficoltà che si incontrano e i vari ostacoli non c'è possibilità di andare avanti. Il punto forse a nostro sfavore è il fatto di avere poca esperienza, ma credo che riusciremo in futuro a svilupparla.

Enrico Sassoon

Federico, storia un po' particolare perché dopo un incidente ti sei messo a pensare a molte cose e ti sei inventato, o vi siete inventati tu e tuo fratello, permettimi di stare un po' tra il serio e il faceto, una cosa che sembra un incrocio tra il chicle e la redbull. Una cosa che avete già proposto sul mercato, ne abbiamo masticata una tutti quanti. Raccontaci la storia.

Giorgio Andrea Federico Pautrie

fondatore e amministratore delegato Dante Medical Solutions – Mind the Gum



**Giorgio Andrea
Federico Pautrie**

Io sono il fondatore dell'azienda Dante Medical Solutions – Mind the Gum (www.mindthegum.it/) che è l'azienda che è nata per produrre e commercializzare questo prodotto. Un chewingum integratore alimentare con 15 componenti attivi, per aiutare a migliorare le funzioni cognitive e dare più energia.

Nasce da una mia esperienza personale.

Io ero uno studente dell'Università Bocconi e sono stato vittima di un grave incidente. Sono stato tamponato a 180 km/orari in autostrada mentre ero fermo al casello e ho riportato una frattura dell'osso del collo e mi avevano detto che nel 90 per cento dei casi si rischia di morire sul colpo.

Oltre a tutti i vari problemi di salute che ho riscontrato successivamente all'incidente, ho perso due anni di università a causa della convalescenza e della riabilitazione, al termine dei quali mi sono posto l'obiettivo di riprendere gli studi e terminarli il prima possibile; questo per una promessa che avevo fatto a mio nonno. Infatti,

Dante era il nome di mio nonno, al quale abbiamo poi dedicato la società. Per far questo, oltre alla buona volontà, mi sono recato in farmacia e ho saputo che esistevano integratori per le funzioni cognitive, che aiutavano la memoria e la concentrazione e in più prendevo il classico caffè dello studente, energy drink ma con scarsi risultati. In più ogni volta che mio padre andava in farmacia era un salasso.

In questa fase è entrato in gioco un amico di mio padre, il titolare della Farmacia Legnani, il dottor Andrea De Zanetti, che si è preso a cuore la mia storia. Innanzitutto mi ha detto di smettere di fare tutti i miei miscugli per evitare problemi e poi mi ha detto che potevano creare loro una formulazione realmente efficace, cercando di mettere insieme i vari effetti dei vari prodotti. Hanno creato questa formulazione sublinguale, da mettere sotto la lingua, alla quale io aggiungevo il chewing gum, in quanto l'ho sempre utilizzato quando studiavo perché mi aiutava a rimanere concentrato.

Di fatto poi ho scoperto che ci sono molti studi che dimostrano che il chewing gum aiuta ad aumentare la concentrazione e la memoria addirittura e aiuta anche a scaricare lo stress.

L'uovo di Colombo poi è stato quello di mettere insieme le componenti attive al chewing gum. Io con questo prodotto, che ovviamente non fa miracoli, non fa passare gli esami e non passa gli esami da solo, ma grazie anche all'aiuto di questo prodotto sono riuscito nella mia personale impresa a fare 23 esami e consegnare la tesi in un solo anno.

Mi sono reso conto di persona che il prodotto funzionava, dava un beneficio percepibile, che già rispetto agli altri integratori era un bel differenziale.

Abbiamo pensato di provare a commercializzarlo.

Abbiamo fatto una ricerca di mercato, che era poi parte della mia tesi, con anche altri studenti dell'Università Bocconi, per vedere se di fatto poteva esserci un mercato. Ora il prodotto è in vendita da un anno e mezzo.

Enrico Sassoon

Il fatto che hai dato 23 esami in un anno è una bella testimonianza, magari la Food and Drug Administration non la prenderebbe come prova clinica, in realtà come proponete questo prodotto, come un energetico?

Giorgio Andrea Federico Pautrie, fondatore e amministratore delegato Dante Medical Solutions – Mind the Gum

Noi proponiamo il prodotto come integratore alimentare per le funzioni cognitive, ovviamente non possiamo e non ci sogneremo mai di vantare benefici come il fatto di farti passare esami all'università.

Dopo aver brevettato il prodotto, ora stiamo implementando gli studi clinici su un campione di 88 soggetti per dimostrare l'efficacia per quanto riguarda la concentrazione e la memoria a breve e a lungo termine.

Ci siamo basati su studi clinici sulle singole componenti attive o sull'utilizzo del chewing gum, ma ovviamente sono una somma di studi clinici, non c'è ancora un vero e proprio studio clinico sul prodotto.

Enrico Sassoon

Ma è più segmento chicles o più segmento viagra?

Giorgio Andrea Federico Pautrie, fondatore e amministratore delegato Dante Medical Solutions – Mind the Gum

Più segmento viagra ovviamente, un viagra del cervello.

Enrico Sassoon

Va bene. Qual è stato l'elemento di maggiore difficoltà inizialmente? Il team, le competenze diverse?

Giorgio Andrea Federico Pautrie, fondatore e amministratore delegato Dante Medical Solutions – Mind the Gum

Inizialmente di sicuro è stato il fatto che fossimo solo io e mio fratello e ovviamente la Farmacia Legnani per tutto quello che riguardava il prodotto. Abbiamo dovuto creare un team, una business proposition per il pubblico e trovare le persone giuste che è la cosa fondamentale in assoluto.

Noi siamo partiti sottovalutando alcune funzioni, ad esempio la funzione commerciale. All'inizio io ero l'unica struttura commerciale dell'azienda, quindi andavo porta a porta nei vari punti vendita, farmacie, bar vicini alle università. Comunque acquisiti 300 punti vendita che sono riuscito a prendere, ci siamo resi conto che la strada era poco scalabile.

Grazie anche e soprattutto all'aiuto di alcuni nostri partner, tra cui il nostro primo investitore, un mio professore all'Università Bocconi il professor Renzo Cenciarini, titolare della Cenciarini & Co. Merchant and Investment Banking su Milano e di Speed MI Up che è l'incubatore di start-up dell'Università Bocconi, anche potendoci relazionare con persone di più esperienza, siamo riusciti a trovare i contatti e a lavorare con strutture che facessero la distribuzione. Abbiamo creato la distribuzione per quanto riguarda il mercato farmaceutico, la stiamo creando per il mercato horeca. Abbiamo superato un livello vero e proprio di start-up, in cui validavamo l'ipotesi che potesse interessare il prodotto e siamo nella fase in cui lo stiamo distribuendo.

La nostra rete di distribuzione comprende grossisti, distributori e agenti diretti sia per quanto riguarda il mercato farmaceutico sia per quanto riguarda quello horeca e il prodotto è in vendita anche online.

Ovviamente per il primo anno di vita il mercato online valeva il 50 per cento, ora siamo sotto il 20 per cento, non perché sia diminuito il mercato online ma perché stiamo cercando di aumentare gli altri canali.

Enrico Sassoon

E dal punto di vista finanziario come siete messi? State avviando una nuova fase?

Giorgio Andrea Federico Pautrie, fondatore e amministratore delegato Dante Medical Solutions – Mind the Gum

Noi siamo stati molto fortunati a trovare determinate persone.

Ovviamente Farmacia Legnani che è il produttore: hanno una farmacia a Milano ma di fatto sono un'azienda farmaceutica, hanno 180 prodotti notificati e sono stati i primi che hanno portato sul mercato l'anticolessterolo naturale, che oggi è l'integratore alimentare più venduto in Italia.

Dal punto di vista finanziario siamo partiti prima con i soldi e poi con il prodotto. Nel senso che stavamo facendo ancora i test sul prodotto sulle componenti attive da mettere nel chewing gum e il professor Cenciarini, forse in modo un po' folle e spero che non se ne sia pentito ma penso di no, aveva già sposato il progetto e aveva già fatto un primo mini round di investimento.

Questo ci ha permesso di andare avanti con gli studi sul prodotto, con anche i vari miglioramenti successivi. Perché noi siamo arrivati a lanciare il prodotto nel dicembre 2015 in un market test in Bocconi e siamo riusciti dopo quasi 6 mesi di test a fare stare insieme le componenti attive con il chewing gum, perché o si scioglieva o era troppo molle o troppo denso, non andava bene per gli studi sulla masticazione.

Quando siamo riusciti a fare un prodotto che stava insieme, ci siamo accorti che aveva un sapore sgradevole e quindi abbiamo dovuto lavorarci per un altro anno.

Enrico Sassoon

E comunque avete il vostro laboratorio di ricerca, avete un partner che vi serve dal punto di vista scientifico. Invece dal punto di vista della organizzazione, le cose che fate voi, le cose che volete tenere sotto controllo nel vostro modello di business quali sono?

Giorgio Andrea Federico Pautrie, fondatore e amministratore delegato Dante Medical Solutions – Mind the Gum
Tutto, a parte la produzione e la ricerca e sviluppo. Il lancio dei nuovi prodotti, la pipeline, la parte di marketing, indirizzare che cosa potrebbe essere, poi ovviamente valutiamo con Farmacia Legnani sia la fattibilità tecnica sia la possibilità di creare un prodotto realmente efficace e di valore.

Enrico Sassoon

E supponiamo che tutto vada bene, che il prodotto sia efficace e di valore, piaccia il sapore, l'idea è quella poi di vendere a qualcuno o volete andare avanti, diversificare i prodotti?

Giorgio Andrea Federico Pautrie, fondatore e amministratore delegato Dante Medical Solutions – Mind the Gum
Al momento non abbiamo idea di vendere il nostro progetto, abbiamo già avuto anche la possibilità di farlo dopo tre mesi dalla partenza e abbiamo rifiutato e non lo faremo sicuramente adesso dopo due anni di fatica. Il progetto è quello di sviluppare una linea di prodotti. Poi è ovvio, tutto ha un prezzo a questo mondo.

Abbiamo già lanciato un secondo nostro prodotto, abbiamo rilevato un marchio storico che è C-Gum, chewing gum con all'interno la dose giornaliera di vitamina C. Nel 1998 era la seconda vitamina C più venduta in Italia, poi è stata ritirata dal mercato perché l'azienda che la distribuiva era stata acquisita per la sua rete distributiva: il prodotto non è mai andato male e è rimasto lì dormiente. Ci è stato proposto a gennaio. Abbiamo deciso di fare questo investimento sulla gamma prodotti, perché poteva creare economie, sia dal punto di vista del canale commerciale soprattutto, sia per saturare la capacità anche del marketing, di alcune funzioni del marketing, perché abbiamo investito molto soprattutto sulla parte di marketing, quindi sulla parte di personale.

Ovviamente è giusto in una start-up riuscire a mettere insieme competenze verticali su alcuni aspetti e orizzontali su altri, perché bisogna riuscire a fare più o meno tutto anche se in pochi, ma bisogna cercare di fare le cose nel miglior modo possibile. Alcune cose sono molto specifiche, come ad esempio una sponsorizzazione su Facebook, non la si può affidare a una persona che si arrangia e non ha le competenze. Quello che abbiamo cercato di sviluppare è più la parte di marketing e di relazioni commerciali.

Enrico Sassoon

Il vostro business adesso è già sostenibile?

Giorgio Andrea Federico Pautrie, fondatore e amministratore delegato Dante Medical Solutions – Mind the Gum
Sì. Noi adesso siamo a break even sul singolo mese. Riusciamo a crescere intorno al 10-15 per cento mese su mese e siamo sostenibili.

Enrico Sassoon

Insisto solo su una cosa. È chiaro che basare una start-up su un chewing gum è un po' una scommessa. Mi dà l'impressione che siate un po' meno strutturati di un gruppo di persone che puntano sulle biotecnologie o su un portale, mi sembra una cosa un po' più sottile, magari non è vero. Questo fa pensare che a un certo punto forse se qualcuno più grosso di voi vi desse attenzione, sarebbe per voi un'attività più sicura.

Giorgio Andrea Federico Pautrie, fondatore e amministratore delegato Dante Medical Solutions – Mind the Gum
Sì questo potrebbe essere interessante. Noi ci siamo relazionati e ci relazioniamo tutti i giorni con aziende più grandi perché anche i nostri distributori farmaceutici hanno volumi di affari mille volte il nostro. Ovviamente bisogna anche far passare all'azienda, in questo caso farmaceutica o dolciaria, il concetto del perché avrebbe bisogno di noi. Noi il chewingum lo utilizziamo perché è il miglior veicolo possibile per determinate componenti attive, perché sfrutta l'effetto della masticazione e perché permette l'assorbimento sublinguale. Di fatto non siamo e non saremo mai i migliori a fare chewing gum, non abbiamo neanche una scala tale per cui potremmo fare concorrenza anche sui prezzi o cose del genere.

Enrico Sassoon

Diciamo che il chewing gum per voi è un veicolo per poter fare altre cose, per tante possibili funzioni diverse, non so per dormire, ...

Giorgio Andrea Federico Pautrie, fondatore e amministratore delegato Dante Medical Solutions – Mind the Gum

Ora siamo sul mercato in Italia, abbiamo iniziato rapporti commerciali con strutture estere, che hanno fatto dei piccoli ordini o dei test, siamo un po' in ritardo sul lancio internazionale. Eravamo un po' in ritardo per quanto riguardava tutta la parte di marketing e abbiamo preferito rimandare, focalizzandoci un po' di più sul mercato italiano e rimandare in un secondo momento il lancio all'estero.

Enrico Sassoon

Enrico Noseda, la sua storia è la storia di questa growITup che è un pochino diversa dalle altre perché non è propriamente una start-up, data la sua storia personale.

Lei è un manager con una storia importante, ha lavorato in Skype, poi crea questa azienda che nasce già grande in questo senso, perché nasce da Cariplo e Microsoft, quindi con due bei genitori: growITup è proprio trasversale a queste storie.

Ci racconti come nasce.

Enrico Noseda

partner growITup



Come giustamente ha detto growITup (www.growitup.it/) è una start-up da alcuni punti di vista, nel senso che è un soggetto che esiste da un anno, non è una start-up come quelle sedute a questo tavolo perché non abbiamo i problemi tipici di una start-up, per esempio la raccolta fondi.

È un'iniziativa ad oggi finanziata e fondata da Microsoft e Fondazione Cariplo, quindi parte estremamente avvantaggiata da questo punto di vista.

growITup nasce con l'obiettivo di supportare le start-up italiane nel loro percorso verso una scalabilità internazionale.

Funziona come una piattaforma di matching fra il mondo corporate e il mondo delle start-up.

Tipicamente le start-up di tutto il mondo, non solo quelle italiane, hanno delle meravigliose idee, spesso dei team molto coesi e decisi che lavorano intensamente, vanno avanti verso una loro strada, a volte fanno errori, tornano indietro, cambiano il modello di business,

ma sono spinti da un drive molto forte e da un grandissimo entusiasmo con idee super creative, nuove, modelli di business di rottura rispetto ai modelli già testati sul mercato dalle grosse corporate. Ma che cosa manca loro? È stato detto già in questo tavolo, mancano le risorse, spesso in primis quelle finanziarie ma non solo, mancano i mercati di sbocco, i canali distributivi, le risorse di marketing. Qualcuno ha detto a questo tavolo manca l'esperienza vera e propria, l'esperienza di sapere che aprire un canale distributivo in un certo modo può non essere la mossa strategica migliore: esperienza che altri hanno già fatto. Esperienza che le grandi corporate hanno già fatto, risorse che le grandi corporate hanno.

Da lì viene per l'appunto l'obiettivo fondamentale di growITup, che è quello di facilitare questa conversazione tra le start-up e le corporate, perché viceversa le corporate sono soggetti ben strutturati, con mega processi, investimenti in marketing importantissimi, ricerca e sviluppo, canali distributivi, risorse, esperienza ma spesso mancano di dinamismo, spesso mancano anche di coraggio nell'affrontare il mercato con dinamiche di rottura. Spesso c'è la rincorsa al fatturato quotidiano che impedisce a questi grossi soggetti di guardarsi intorno e approcciare il mercato, per esempio quello degli integratori con un chewingum piuttosto che con sistemi utilizzati fino a quel giorno.

Attraverso questa forma di contaminazione fra le start-up e le corporate abbiamo l'obiettivo di tirar fuori il meglio per entrambi, di riuscire a dare strutturazione, canali di vendita, mercati di sbocco e risorse finanziarie alle start-up e nello stesso tempo permettere alle corporate di fare innovazione, di raggiungere traguardi di trasformazione digitale che se cercassero di raggiungere con le loro risorse difficilmente riuscirebbero a fare.

Enrico Sassoon

Da quanto tempo operate?

Enrico Noseda, partner growITup

Siamo nuovi, operiamo da un anno.

Abbiamo 10 partner che sono 10 corporate fondamentali in Italia: Alpitour, Barilla, CNH Industrial, Enel, Generali, Hewlett Packard, Intesa, Luxottica, Peroni, Terna. Comunque sono i player fondamentali in alcuni dei mercati di riferimento del Made in Italy.

Il punto di partenza è centrato sulle corporate, queste corporate ci raccontano come vogliono fare innovazione, noi le aiutiamo a estrarre questa esigenza d'innovazione e una volta identificate le linee di intervento noi partiamo con una fase di scouting.

Ci focalizziamo non sulle idee ma su start-up già sul mercato, quindi come quelle rappresentate in questo tavolo, start-up in fase *post seed* che siano uscite da un acceleratore o cresciute attraverso risorse proprie.

A questo punto troviamo un pool di start-up che reputiamo interessanti e facilitiamo questa fase di matching, che noi chiamiamo *engagement phase*, che è una fase estremamente delicata, a me piace definirci mediatori culturali.

Le start-up e le corporate sono animali diversi, hanno un DNA completamente diverso, parlano lingue completamente differenti, se li chiudi nella stessa gabbia dopo un po' ne trovi uno in un angolo e l'altro attaccato alla sbarra dall'altra parte. In questo percorso hanno bisogno di mediatori culturali, che siamo noi e li aiutiamo a dialogare, a costruire un progetto, quindi li accompagniamo mano nella mano per 3-4 mesi nella costruzione di un progetto comune.

Anche qui non c'è un menu predefinito, dipende da quali sono gli obiettivi della corporate e della start-up: il progetto può essere una partnership commerciale per aprire un canale di vendita in un Paese dove la start-up vuole espandersi o può essere in maniera più importante e strategica un investimento o un coinvestimento o acquisizione della start-up stessa.

Enrico Sassoon

C'è una dimensione minima che indicano questi grandi gruppi, 1 milione, 5 milioni, che cosa?

Enrico Noseda, partner growITup

No. È stata più una nostra decisione di focalizzarci sul *post seed* proprio perché vogliamo che queste start-up abbiano superato almeno la fase del Minimum Viable Product, che siano già sul mercato con qualcosa.

Enrico Sassoon

Quindi che siano già sul mercato, che si sia dimostrato che la business idea è valida.

Voi siete la soluzione bene o male: quando dici mediatore culturale è un vero understatement perché in realtà avete una funzione estremamente importante. Il mediatore culturale lo può fare un manager di grande esperienza, molto business oriented e con una bella visione del business.

Come avviene il rapporto con queste grandi realtà, vi cercano loro o le andate a cercare voi e quando andate a cercarle voi cosa proponete loro, che difficoltà trovate nel farvi ascoltare.

Enrico Noseda, partner growITup

Sulle grandi realtà usiamo un'ottica push e pull. Normalmente andiamo noi a cercarle e alcune vengono da noi avendo sentito parlare della nostra iniziativa.

Le principali difficoltà che troviamo sul mercato italiano è che ci sono soggetti molto diversi e che si trovano in posizioni molto diverse sul ciclo di vita dell'innovazione, cioè ci sono soggetti estremamente evoluti che fanno innovazione da sempre, magari che lavorano anche con start-up da sempre e capiscono al volo il valore della proposta. Ci sono soggetti che sono alcuni passi indietro, che hanno molto più bisogno nella fase iniziale di capire quali sono le loro stesse esigenze di innovazione. Una delle difficoltà che incontriamo è questa: spendiamo molto tempo con le corporate per capire esattamente quali sono le loro esigenze, prima di andare a fare scouting sul mercato, perché questa è una fase delicatissima.

Enrico Sassoon

Stamattina il professor Mainetti citava, con cifre più o meno precise non ha importanza, che le start-up che girano in questo momento sono intorno a 7-8 mila e che forse 100 possono essere quelle interessanti.

C'è una domanda anche da parte della media azienda, c'è la curiosità da parte loro di vedere cosa c'è intorno e una intenzione non di aiutare e favorire, ma di trarre reciproco vantaggio, avete questa percezione? La mia sensazione è che si faccia veramente troppo poco dal punto di vista dei grandi rispetto ai piccoli.

Enrico Noseda, partner growITup

C'è molta curiosità da parte delle corporate. Vediamo molta attenzione nei confronti del mondo delle start-up, mi viene quasi da dire che il tema è diventato molto di moda, ne parlano quasi tutti. E aggiungo ci sono anche molti attori sul mercato che si presentano con un posizionamento volto a far fare matching fra start-up e corporate.

Dove diventa veramente delicato è riuscire a farlo in modo che funzioni e che funzioni per entrambi.

Il modello funziona solo ed esclusivamente se entrambi i soggetti vedono del valore in questa contaminazione, se c'è valore solo per uno evidentemente non succederà nulla.

Perché le start-up hanno poco tempo da perdere o vedono un valore nella relazione con le corporate oppure le abbandoneranno lungo la strada.

Le corporate magari hanno le risorse, magari hanno più tempo, ma anche loro se non vedono un valore nella start-up con cui stanno chiudendo qualche forma di accordo, anche loro hanno altro da fare. La difficoltà da parte nostra è stare in mezzo, riuscire a identificare delle aree di sovrapposizione tra questi due soggetti e riuscire a lavorare insieme per trarre un risultato.

Enrico Sassoon

Voi siete un catalizzatore importantissimo. C'è qualche contatto con il settore pubblico?

Enrico Noseda, partner growITup

Non ancora, non lo escludiamo, ma per il momento no.

Enrico Sassoon

Anche loro dovrebbero fare ponti d'oro, questa è una delle soluzioni principali alle quali bisognerebbe pensare. Hai detto che ci sono altri attori che fanno le stesse cose?

Enrico Noseda, partner growITup

Diciamo che basta inserire in google "open innovation" o "digital transformation" per vedere una serie di player che possono venire sia dal mondo dell'accelerazione delle start-up o possono essere società di consulenza, a partire dalle grosse società di consulenza, dove per l'appunto vediamo subito come questo concetto del fare matching tra corporate e start-up sia un tema estremamente presente.

Enrico Sassoon

Sono presenti ma non sono strutturati come voi.

Enrico Noseda, partner growITup

Ci sono anche player che sicuramente sono strutturati in tal senso.

Enrico Sassoon

Ovviamente in un anno di vita, non saranno molte le operazioni che avete concluso.

Enrico Noseda, partner growITup

Oggi abbiamo fatto un round completo nell'ambito turismo e intrattenimento con Alpitour.

Abbiamo portato una decina di start-up in selection day e con 4 di queste abbiamo avviato un processo di contaminazione che abbiamo appena concluso: queste 4 start-up hanno chiuso accordi commerciali che presto comunicheremo.

Abbiamo avviato 2 call, una sulla digital transformation in generale per il player Enel e un'altra sul precision farming per CNH Industrial New Holland.

Stiamo per avviare invece un'altra call in ambito insurance.

Enrico Sassoon

Voi le start-up le andate a conoscere attraverso gli innovation hub, attraverso gli H-farm?

Enrico Noseda, partner growITup

Attraverso questi canali oppure con call dirette cioè le start-up vengono da noi. Non necessariamente sono start-up che sono presso un acceleratore o che sono uscite da un acceleratore. Le start-up che sono intorno a questo tavolo per esempio mi sembra non siano passate attraverso un incubatore però sarebbero coerenti con il nostro programma.

Enrico Sassoon

Penso che se lo ricorderanno.

Ci sono domande?

Intervento di un giovane studente del Politecnico

Su che cosa si basa il business model?

Enrico Noseda, partner growITup

Giusto e grazie per la domanda.

Noi non prendiamo equity, non siamo un acceleratore, non prendiamo soldi dalle start-up, quindi state sereni non sono qui a battere cassa. Il business model è interamente basato su corporate sponsorship, per cui i soggetti di cui parlavo prima pagano una fee per avere questo lavoro di digital transformation che noi facilitiamo e favoriamo.

Michelangelo Tagliaferri, fondatore Accademia di Comunicazione

Che rapporto c'è con Factory di Cariplo?

Enrico Nosedà, partner growITup

growITup è una iniziativa di Cariplo Factory, sede dentro il contenitore di Cariplo Factory, che ha obiettivi più ampi, che va dalla education, alla contaminazione, alla digital transformation, noi ne siamo uno dei pilastri.

Barbara Santoro, consigliera ASFOR, Direttore Marketing & Comunicazione Shenker Corporate

Avete parlato molto di innovazione, di imprenditorialità, che importanza attribuite alla formazione per il successo delle vostre attività e soprattutto per la crescita?

Giorgio Andrea Federico Pautrie, fondatore e amministratore delegato Dante Medical Solutions – Mind the Gum

Personalmente la formazione universitaria è stata di sicuro molto utile e, oltre alla formazione universitaria in senso stretto, anche la collaborazione con l'incubatore delle start-up dell'Università Bocconi Speed MI Up, che ci ha dato una prima inquadratura sul progetto. Abbiamo analizzato insieme come migliorare, dove si potevano fare determinati test, come si poteva risparmiare più tempo soprattutto nella operatività all'inizio e come riuscire ad essere più efficienti. È stato fondamentale poterci appoggiare a una struttura con professori ed ex manager o manager che potevano darci qualche consiglio.

Valentina Garonzi, chief executive officer DIAMANTE – Diagnosi di Malattie Autoimmuni mediante NanoTecnologie

Forse ne avevo un po' accennato prima, sicuramente la formazione è un grande valore. Secondo me permette di colmare almeno in un primo momento quel gap di inesperienza che si può avere. Io parlo personalmente con riferimento al mio ruolo all'interno della società, io sono amministratore delegato: sono laureata in economia e sto seguendo da un anno e mezzo il Master in Management al MIP. E mi ha dato strumenti che prima non avevo e che mi permettono se non altro di capire quali potrebbero essere i miei limiti e dove trovare queste informazioni per colmare questi aspetti. E poi tutta la formazione anche tecnica ha un ruolo molto importante: la mia collega è ricercatrice e l'altra si è appena laureata in biotecnologie.

Enrico Sassoon

Scusate, io chiederei a voi quali sono i limiti della formazione che trovate per esempio nell'università?

Valentina Garonzi, chief executive officer DIAMANTE – Diagnosi di Malattie Autoimmuni mediante NanoTecnologie

Dal punto di vista degli studi che ho fatto io, sicuramente la lontananza rispetto al mondo del lavoro, rispetto al mercato, rispetto a quello che veramente significa fare impresa.

Io ho fatto economia, non avevo mai visto un business plan, sapevo quali potevano essere le strutture ma non avevo mai nemmeno provato a livello accademico a costruirlo, e parliamo di quattro anni fa. Questa è una mancanza da colmare assolutamente, perché si esce dall'università e non si ha la cognizione effettivamente di cosa significhi fare impresa. Vedo che adesso ci sono progetti che permettono ai giovani di cimentarsi su questi aspetti, serve qualcosa in più.

Andrea De Spirt, ceo e founder Jobyourlife

Io ho un rapporto un po' diverso, nel senso che non sono laureato, non ho finito il mio corso perché a un certo punto mi sono dedicato solo a Jobyourlife. Quando assumo delle persone, innanzitutto cerco persone più brave di me, che siano laureate o meno. Do molta importanza alla curiosità, più che alla laurea, perché le competenze che ci vogliono in una start-up devono essere le più trasversali possibili. Poi dipende anche da quello che bisogna fare. Io non cerco ingegneri nucleari e voglio persone soprattutto curiose e che vogliono provare vari ambiti o che già nella loro vita hanno sperimentato più cose. Per me la formazione ha un po' questo punto di vista.

Enrico Sassoon

Bene questo ci dimostra qualcosa. Essendo una start-up Andrea cerca persone più brave di lui come è giusto, mentre in un'azienda tradizionale di solito il capo vuole una persona un po' meno brava di lui. Chiedo a Enrico di commentare questo aspetto.

Enrico Nosedà, partner growITup

Non è sempre così secondo me. Ci sono anche molte aziende e molti manager illuminati che questo concetto l'hanno capito.

Enrico Sassoon

Sì, i manager illuminati l'hanno capito, ma gli altri restano ancora nell'oscurità...

Cristina Rossi Lamastra, associate professor del Politecnico di Milano Graduate School of Business

Io volevo fare una domanda a Enrico Nosedà. Mi è piaciuto molto questo riferimento alla contaminazione. E nello spiegare questo riferimento alla contaminazione è stata soprattutto sottolineata la contaminazione tra la start-up e la grande impresa. Mi chiedevo però se nella vostra esperienza abbiate osservato anche contaminazioni tra le start-up che partecipano alla call, facilitate magari dalla condivisione di uno spazio sia esso fisico o virtuale.

Enrico Noseda, partner growITup

Non ancora. Però approfitto di questa domanda per segnalare un'altra forma di contaminazione che abbiamo trovato e che reputiamo forse ancora più interessante: la contaminazione fra le corporate.

Alcune corporate che erano presenti a una nostra call focalizzata sul turismo hanno trovato le start-up che presentavamo per il partner del turismo altrettanto interessanti e quindi sono partite con il processo di contaminazione con start-up che erano state selezionate non per loro ma per un altro partner e addirittura con un altro settore industriale. E sono stati anche avviati tavoli di lavoro di contaminazione tra i partner corporate stessi su altre tematiche. Questa è la vera applicazione pratica dei concetti di open innovation che oggi vanno molto di moda. Portare diverse persone intorno a un tavolo e vedere che si riesce veramente a creare valore.

Tornando alla domanda, devo dire che abbiamo ancora avuto una esperienza troppo limitata per questa section, noi avevamo solo una decina di start-up e abbiamo chiuso solo un giro con un verticale. Sono assolutamente convinto che questo sarà uno dei valori che saremo in grado di esprimere: contaminazione fra le start-up, contaminazione con i corporate e fra i corporate, in molteplici dimensioni a matrice.

Intervento di un laureando del Politecnico

Una domanda a Enrico Noseda. Volevo chiederle quali sono i driver che possono spingere una start-up ad applicare il vostro programma? Soprattutto perché partnership con realtà corporate di fatto possono spingere la corporate ad avere vantaggi strategici, cioè ottenere il know-how della start-up e poi effettuare un investimento di 500 mila euro come ho visto sul sito, però di fatto le corporate ottengono un vantaggio più competitivo.

E volevo chiedere anche se realtà come Diamante o Mind the Gum o Jobyourlife potrebbero essere interessate, se la vedono come una opportunità o invece come una minaccia.

Enrico Noseda, partner growITup

Non mi sono dilungato nella descrizione del modello che prevede anche un programma di mentorship, un programma di supporto con partner esterni che possono arricchire le esperienze della start-up a 360 gradi ed è in tal senso più simile a quello che magari fa un acceleratore.

I valori principali sono quelli che ho descritto prima, quindi l'opportunità di poter chiudere, nella ipotesi di minima, accordi commerciali e, nella ipotesi invece di massima, investimenti o co-investimenti.

Alla fine è un tema di costi/benefici. La start-up che inizia questo percorso dovrà valutare quanto tempo decide di dedicare a questa iniziativa, quanto credere all'iniziativa e quale tipo di *outcome* vuole portare a casa, prima di partecipare e intraprendere questo percorso. Sulla base di questo deciderà se entrare o non entrare.

Giorgio Andrea Federico Pautrie, fondatore e amministratore delegato Dante Medical Solutions – Mind the Gum

Di sicuro per una start-up può essere una opportunità di crescita poter collaborare con grandi aziende. Noi ad esempio abbiamo fatto entrare in società un ex manager, ex direttore generale di un'azienda di distribuzione farmaceutica, perché ci serviva una parte di competenze che non avevamo. In una start-up è importante soprattutto sapere riconoscere i propri limiti, e riconoscere che le aziende grandi hanno qualcosa in più. Quindi poter sfruttare delle competenze che di fatto non si hanno di sicuro può dare un qualcosa in più alla iniziativa.

Andrea De Spirt, ceo e founder Jobyourlife

Sono d'accordo con lui. Secondo me dipende molto anche in che fase sei quando decidi di collaborare con una grossa azienda. Noi adesso stiamo parlando con grandi aziende perché riteniamo che sia la fase corretta e il giusto momento.

Enrico Sassoon

Non abbiamo toccato un argomento che poteva essere interessante, ma mi pare però che lo abbiamo intravisto: la paura del fallimento. Quando si comincia un'attività da giovani, laureati o non laureati, è chiaro che si ha un senso di onnipotenza, si guarda al futuro avendo davanti un orizzonte molto lungo, non si riesce neanche a pensare al fatto che si possa fallire.

È più un aspetto che viene fuori in una fase più avanzata, sia della esperienza professionale che della esperienza di vita.

I nostri amici non hanno espresso sostanzialmente grandissimi dubbi o paure rispetto alle iniziative che stanno portando avanti, che sappiamo che statisticamente in 9 casi su 10 potrebbero anche andare a finire male.

Purtroppo non facciamo in tempo a fare un discorso su questo argomento che invece era importante all'interno anche del titolo che è stato dato a questa tavola rotonda, perché si parlava di cultura e questo è un fatto culturale non tipicamente italiano.

Sono sicuro che ASFOR svilupperà anche questo aspetto in un prossimo incontro.

Grazie per averci seguito.