



POLITECNICO
MILANO 1863

AlumniPolimi

ECOSISTEMA STARTUP



N° 3 - OTTOBRE-NOVEMBRE 2017

NEWSLETTER
ALUMNIPOLIMI
MANAGEMENT
CONSULTING

APMC
Alumni Polimi Management Consulting

CONTENUTI

intro

GRUPPO ALUMNIPOLIMI 5
MANAGEMENT CONSULTING

visioni

L'ITALIA DOPO LA CRISI C'È MOLTA CONCRETEZZA 7
Marco Bicocchi Pichi
Presidente, Italia Startup

INTERPRETARE IL DIALOGO E IL CAMBIAMENTO 10
Prof. Giampio Bracchi
Presidente Emerito, Fondazione Politecnico di Milano
(Alumnus Ing. Elettrotecnica)

FOOD DELIVERY: NEL FUTURO CASE SENZA CUCINE? 13
Gianluca Cocco
CEO, foodora Italy
(Alumnus Ing. Meccanica)

IL SOFTWARE POLITECNICO 16
CHE RISOLVE IL PROBLEMA DEL PARCHEGGIO
Andrea Fossati,
Co-Founder & CEO, Parquery AG
(Alumnus Ing. Informatica)

ITALIANI POPOLO DI INNOVATORI 20
Fabio Luinetti
Cloud Sales Leader, Oracle
(Alumnus School of Management)

ECOSISTEMA STARTUP POLIMI PRIMO ATENELO ITALIANO 24
PER NUMERO DI BREVETTI
Stefano Mainetti
CEO, PoliHub
(Alumnus Ing. Elettronica)

spazio community

UN INGEGNERE POLIMI **AD HONG KONG** 31
Adriano Giaquinta
Associate in Value Partners, Management Consulting
(Alumnus Ing. Gestionale)



INTRO

GRUPPO ALUMNIPOLIMI MANAGEMENT CONSULTING

CHI SIAMO

AlumniPolimi Management Consulting (APMC) è il gruppo dell'associazione AlumniPolimi che racconta le iniziative di business ed i point of view degli Alumni del Politecnico di Milano tramite le sue newsletter bimensili e la sue conferenze annuali, con l'obiettivo di diffondere la cultura di business e sviluppare un dibattito sui principali hot topic del momento.

APMC è stata fondata nel 2015 ed oggi conta circa 15 membri attivi in Italia ed all'estero (in particolare Brasile, Messico, Cina, Olanda, Francia e Irlanda) e conta un audience media di circa 15.000 persone.

Ad oggi APMC ha intervistato più di 20 executive su temi quali digital payment, trasformazione digitale, food delivery, pharma, energia, nuove forme di mobilità ed organizzato 2 conferenze annuali, alle quali hanno partecipato CEO di rilevanza internazionale.

GLI EVENTI APMC

Il primo evento APMC ha trattato uno dei temi più disruptive sul panorama bancario e non solo, la Blockchain: "Blockchain: una vera rivoluzione?"

Il mondo Blockchain è stato trattato sia da un punto di vista tecnologico e funzionale che da un punto di vista di business, grazie a casi di studio ed esperienze dirette di attori provenienti da diversi settori (banking, consulenza, industry e startup).

[GUARDA IL VIDEO](#)

Il secondo evento APMC ha trattato il tema della Digital Transformation: "La creazione del valore nell'era della digital transformation"

[GUARDA IL VIDEO](#)



NUMERO
ALUMNI:



NETWORK

+2.000
di cui 50% c level

ANNO
FONDAZIONE:

2015



VISIONI

L'ITALIA DOPO LA CRISI C'È MOLTA CONCRETEZZA



MARCO BICCHICHI PICHI
PRESIDENTE ITALIA STARTUP

Parliamo di startup con il Gruppo AlumniPolimi Management Consulting condividendo una visione extra Alumni Polimi: Marco Bicchichi Pichi – Presidente Italia Startup

Come descriverebbe la situazione italiana per il mondo delle startup con uno sguardo all'intero ecosistema?

L'Italia s'è desta, o meglio si è ridestata negli ultimi anni dopo che il passaggio a cavallo dell'anno 2000 aveva visto un momento di crescita e caduta delle iniziative imprenditoriali startup. L'Italia ha vissuto nel 2000 con la caduta del Nasdaq e lo scoppio della bolla finanziaria associata una vera e propria ritirata dagli investimenti e dell'interesse.

Con gli ultimi anni è tornato per una serie di motivi, tra cui la ricerca di soluzioni alla crisi finanziaria del 2008, l'interesse della politica e della società verso le startup. Oggi viviamo un momento molto diverso dal 2000 che fu caratterizzato anche da "euforia irrazionale" e speculazione. C'è molta concretezza, non si parla più di old e new economy, la tecnologia ha superato le aspettative più rosee. Purtroppo a fronte di concretezza, di imprenditori consapevoli troviamo un'Italia ancora in grande difficoltà a reagire ad una difficoltà strutturale. Vi è consapevolezza anche da parte del Governo che sono deboli gli investimenti, che la struttura industriale è fatta di alcune imprese di successo fortemente orientate all'esportazione che spiccano tra una massa di imprese in transizione con problemi di successione generazionale e sfide di rinnovamento tecnologico. Non è un contesto ideale per le startup che hanno necessità di domanda di innovazione accompagnata ad investimenti e cultura del rischio.

Quali sono secondo lei le maggiori forze del nostro sistema? E le maggiori debolezze?

La maggiore forza dell'Italia rimane la creatività e l'entusiasmo unita alla conoscenza che

viene prodotta nei nostri migliori atenei e nei sistemi distrettuali d'impresa più attivi. Produciamo ancora talenti. La nostra più grande debolezza è quella di vivere in un Paese che è invecchiato ed invecchiato culturalmente e non solo demograficamente. Escludiamo molto la gioventù e con essa il rischio, quel po' di spavalderia che aiuta a provare, a fare. Diceva Simon Peres al Digital Life Design (una rete globale di conferenze, organizzata dal DLD Media di Monaco. Tel Aviv due anni fa di avere solo il rimpianto di non aver "sognato sogni più grandi". Ecco, io credo che oggi l'Italia sia immersa in questa debolezza, quella di non sognare sogni grandi, non vivere dell'essenza imprenditoriale che è fatta di volontà di fare. Se compariamo l'Italia del boom economico ed il suo ruolo nel mondo a quella di oggi possiamo ben vedere come tante cose siano cambiate ma come il cambiamento più grande sia stato passare da un paese giovane, in crescita ad un paese vecchio, e conservatore.

Guardando a ecosistemi nazionali comparabili, si capisce come il problema dell'accesso ai capitali rappresenti decisamente un grande nodo da sciogliere per il nostro Paese. Secondo lei si potrà raggiungere i paesi più virtuosi? Come?

Sì, decisamente l'Italia è indietro rispetto a tutti i Paesi del G7 ed in particolare a Paesi Europei come Germania, Inghilterra e Francia. Siamo indietro anche rispetto a Paesi con dimensioni inferiori del PIL e della popolazione. In qualche modo però questa arretratezza riflette una più generale arretratezza dei mercati del capitale in Italia. Rapporto tra capitalizzazione di Borsa e PIL, rapporto tra capitale proprio e debito nel finanziamento delle imprese, peso del settore pubblico nell'economia. Non è sorprendente e non è in controtendenza rispetto ad altri

indicatori avere in Italia un mercato del capitale di rischio piccolo e poco dinamico. Potremo raggiungere, od almeno avvicinare altri Paesi più avanti? Sì, avendo la volontà di farlo. Non manca lo stock di risparmio finanziario, non mancano grandi patrimoni familiari, non mancano oggi incentivi e normative che favoriscono i grandi investitori. Ma la cultura del rischio non è abbondante, il patriottismo economico latita, la fiducia nell'Italia è bassa e viviamo in mezzo a denigratori e disfattisti. Non chiamiamoli "gufi" che non ha portato bene, ma riconosciamo che solo se si è i primi a voler rappresentare il cambiamento desiderato si può ottenere e che questo cambiamento passa dall'azione e dall'assunzione di rischio. Dal non chiedere cosa altri devono fare per far crescere il mercato del capitale di rischio ma dal sottoscrivere un investimento (fondo, campagna di equity crowdfunding, club deal od investimento diretto che sia).

Con quale mission nasce Italia Startup e c'è stata una evoluzione al suo interno?

Italia Startup nel Maggio 2012 è nata con l'attività della Task Force che ha redatto il rapporto "Restart Italia", è nata come contributo alla politica per definire iniziative e legislazione che rendessero l'Italia una nazione più amichevole per le nuove imprese e la crescita delle startup. Nei cinque anni successivi si è concluso il primo triennio con la Presidenza di Riccardo Donadon ed il rinnovo del Consiglio Direttivo e si è attivato il nuovo triennio di Presidenza a partire dal Giugno 2015. Mentre avveniva questo si succedevano i Governi Monti, Letta, Renzi e l'attuale esecutivo Gentiloni; fortunatamente al Ministero dello Sviluppo Economico vi è stata continuità nelle persone di Stefano Firpo e Mattia Corbetta ed il confronto sulla legislazione è rimasto attivo ed al centro dell'iniziativa di Italia Startup. Alla missione di rappresentanza si è unita un'attività di servizio volta a favorire la realizzazione dello slogan della mia elezione alla Presidenza "Far diventare grandi le imprese innovative e innovative le grandi imprese", e quindi le diverse attività dal supporto alle relazioni e sviluppo internazionale, il matching tra imprese e startup, i contributi dell'area education e studi professionali, la comunicazione.

Quali sono le caratteristiche o i servizi di Italia Startup che sono maggiormente

apprezzati dalle startup?

Presenteremo una survey in questo senso il prossimo 25 Settembre e non voglio fare anticipazioni rispetto ai risultati ed ai necessari approfondimenti. Sicuramente credo che la crescita costante degli iscritti associati sia un segno positivo se non altro di riconoscimento dell'impegno e del ruolo. Dal mio punto di osservazione ho visto apprezzare il ruolo di apripista che abbiamo avuto, il parlare un linguaggio schietto e diretto, il mettere passione. Le missioni internazionali e le attività di matching tra startup ed imprese hanno avuto buon apprezzamento così come il canale informativo tecnico giuridico su Altalex; certamente tutti vorremmo che si facesse di più e meglio ma da parte delle startup che per la maggior parte sono micro-imprese sottocapitalizzate risulta difficile partecipare e contribuire per far sì che il circolo virtuoso più risorse, più servizi, più risorse sia veramente attivo.

Qual è il risultato di cui va più fiero nell'ambito della vostra Associazione?

Non sta a me dire cosa ci può rendere fieri o se in assoluto possiamo dirci fieri di qualcosa. Avendo voluto partecipare fin dal primo giorno a questa impresa, io sono soprattutto fiero di aver visto dedicare tempo e risorse a tante persone per un obiettivo comune, ovvero la crescita del sistema delle imprese innovative ad alto potenziale di crescita. A livello personale sono fiero di aver lavorato per il dialogo ed il confronto con tutti gli attori dell'ecosistema, anche con quanti hanno contestato il nostro lavoro od i suoi risultati, l'approccio che abbiamo seguito o le scelte che abbiamo fatto. Una frase che a me piace è "non sai quante cose si possono realizzare se non ti preoccupi a chi viene attribuito il merito".

Quale si aspetta sarà il traguardo o il progetto-bandiera della Associazione nei prossimi 5 anni?

L'intera vita dell'associazione è ora di cinque anni, i prossimi cinque non sono nella mia visibilità oggi. Il mio compito è quello di aiutare il Consiglio Direttivo a riflettere sul futuro e prendere le decisioni che in base allo Statuto può prendere e formulare proposte all'assemblea dei soci. Tra le sfide che ritengo

“SOLO SE SI È I PRIMI A VOLER RAPPRESENTARE IL CAMBIAMENTO DESIDERATO, SI PUÒ OTTENERE”

essenziali vi è l'allargamento dell'azione alla cooperazione internazionale ed in particolare nell'Unione Europea. Ma questa sfida è complicata e difficile, l'esperienza fin qui fatta su questo fronte non è stata così confortante. In Italia vi è una tendenza alla frammentazione delle rappresentanze che è una sfida in se stessa, del resto se siamo il paese in cui le imprese sono soprattutto micro la rappresentanza politica ha forze centrifughe di moltiplicazione di partiti e movimenti non possiamo sorprenderci. Ci siamo posti due anni fa l'ambizione di contribuire a raggiungere due risultati: “almeno un miliardo all'anno di investimenti venture capital” e “far diventare grandi le imprese innovative e innovative le grandi imprese”, ci si riuscisse nei prossimi cinque anni sarebbe lo stesso un grande risultato.

Lei è stato business angel dell'anno nel 2014. Quali sono le differenze, se vi sono, tra business angel e mentor? Le due figure possono coincidere?

Ho avuto il piacere e l'onore di ricevere questo riconoscimento ma anche con più soddisfazione ho avuto l'occasione di poter essere Presidente della Giuria che ha assegnato il Premio nel 2017 a Torino ed esaminare candidature molto importanti con livelli di investimento e successi maggiori dei miei. Avendo detto questo io credo che la figura del business angel essendo articolata per storia professionale ed esperienza professionale, livello di partecipazione alla vita delle startup e dimensione dell'investimento non indichi un profilo unico ma diverse categorie. Certamente vi sono business angel che agiscono anche in parte da mentor, ma vi è un caveat connesso alla definizione di mentor. Un mentor che sia anche un finanziatore (e qui occorrerebbe un discorso sul contributo non monetario, ma è troppo lungo) ha necessariamente anche un interesse proprio e questo non è coerente con la definizione pura di un mentor che dovrebbe

essere essenzialmente disinteressato e concentrato solo sul fare il bene del suo mentee. Io consiglio di leggere ad esempio “The mentoring manual”, Julie Starr, edizione Pearson Education Limited (2014)

Ha dei consigli che si sente di condividere con nostri ingegneri, architetti e designer che vogliono partire con un progetto imprenditoriale?

La parola “consiglio” suscita in me un certo sospetto. La trovo collocata tra “parere professionale” gratuito e senza assunzione di responsabilità e “predica” ovvero dispensazione non richiesta di “perle di saggezza” ed opinioni. Forse condivisione di esperienza è meglio, spunto di riflessione può essere utile. Alla fine ognuno deve prendere le decisioni che ritiene di poter e voler prendere. Cambiano circostanze, capacità, carattere, difficilmente ciò che ha funzionato (o non) per una persona in una circostanza va bene ad un'altra persona in altra circostanza. Di ogni “consiglio” è possibile reperire un esempio, una citazione che dice l'opposto. Ma non voglio sottrarmi completamente; personalmente ritengo che siccome la principale causa di insuccesso delle nuove imprese è non avere un mercato e non trovare finanziamenti si deva iniziare sempre dal confrontarsi con il mercato ed andare dai possibili clienti presto, molto presto, prima. Sapere se si vuole cercare di risolvere un problema che è sentito dal mercato prima di lanciarsi a disegnare e sviluppare un prodotto ha un merito. Leggere è utile, ma troppa riflessione senza azione non è da imprenditore. Due libri che io ho letto e che condivido volentieri sono “Worthless, impossible and stupid” di David Isenberg e “Thinking, fast and slow” di Daniel Kahneman. Il primo libro tra molte cose riflette sulla figura dell'imprenditore ed il secondo sulla natura e la psicologia umana tra cui quella di imprenditore di startup e ricorda l'equazione talento e fortuna del successo. Ma non si può suggerire di essere fortunati.



GIAMPIO BRACCHI

PRESIDENTE FONDAZIONE
POLITECNICO DI MILANO

INTERPRETARE IL DIALOGO E IL CAMBIAMENTO

Grazie alla Fondazione, il Politecnico arriva fino alle startup. Intervista al Prof. Giampio Bracchi, Presidente Emerito, Fondazione Politecnico di Milano.

APMC – Fondazione Politecnico di Milano nasce nel 2003 per volontà del Politecnico di Milano, delle principali istituzioni di Milano e della Lombardia, con il supporto di alcune importanti aziende. Quale è la mission che vi siete fissati?

GB – L'obiettivo è quello di sostenere e valorizzare la ricerca dell'Ateneo, contribuendo a innovare e a sviluppare il contesto economico, produttivo e amministrativo.

Fondazione Politecnico di Milano opera per rendere più efficace il rapporto tra università, imprese e pubbliche amministrazioni; è un interlocutore credibile e affidabile, capace di dar vita a un confronto costruttivo tra i Dipartimenti dell'Ateneo, le realtà imprenditoriali e il territorio. Fondazione Politecnico è interprete del dialogo e del cambiamento.

Per raggiungere questi obiettivi Fondazione Politecnico di Milano:

- Sviluppa progetti di innovazione congiunti e multidisciplinari, in ambito nazionale ed europeo, rapportandosi con le diverse aree di competenza dell'Ateneo;
- Supporta la creazione di impresa e sostiene le migliori startup attraverso la gestione di PoliHub, l'incubatore di nuove imprese del Politecnico di Milano;
- Valorizza iniziative di responsabilità sociale;
- Promuove attività di formazione continua

Come riuscite a creare valore in un ecosistema complesso come quello dato

dall'interazione di Ateneo, Impresa (dalla grande fino alle più piccola), e Pubblica Amministrazione?

La Fondazione ha saputo fin dalla sua nascita proporsi come attore autorevole e di interfaccia in un ecosistema complesso. Il suo ruolo è infatti sussidiario e complementare al Politecnico, e si declina attraverso il project management per le seguenti attività principali:

- costituisce, sviluppa e alimenta una rete di relazioni stabili con imprese e soggetti in grado di affrontare le sfide dell'innovazione;
- identifica, promuove e gestisce la partecipazione a bandi di finanziamento: regionali, nazionali, europei e internazionali
- su richiesta diretta delle imprese, promuove progetti competitivi che portano valore reale alle aziende e sostegno alla ricerca universitaria

I successi su questi fronti hanno permesso il rafforzarsi di un percorso di fiducia avviato con le aziende, con gli enti di ricerca e con le pubbliche amministrazioni. Il risultato è stato impulso alla creazione di una rete solida di interscambio di competenze capace di rispondere ai bisogni del mercato e a quelli del territorio, attraverso un approccio concreto e dinamico.

Vale la pena citare che tra il 2004 e il 2016 Fondazione ha collaborato con oltre 2.000 soggetti esterni, ha creato scambi e interazioni con più di 1.200 aziende, con quasi 200 enti pubblici e con circa 400 università e centri di

ricerca in Italia e all'estero. Inoltre, nei progetti nei quali è coinvolta Fondazione, oltre il 50% dei finanziamenti ottenuti per le iniziative attivate va a favore delle imprese; il 20% a sostegno della ricerca del Politecnico di Milano; il 18% ad enti della pubblica amministrazione.

Quali sono gli aspetti di cui va più fiero nell'ambito di Fondazione Politecnico?

Sicuramente il fatto che abbiamo risultati da leader in Italia e in Europa per quanto riguarda il tasso di successo dei bandi su cui lavoriamo.

Infatti, possiamo dire che questi tassi sono prossimi al 90% su base regionale, si attestano sul 50% su base nazionale e sono superiori al 20% su scala europea (contro una media di attori analoghi del 13%).

Secondo lei in Italia i tre mondi di Università, Impresa e PA faticano a parlare rispetto alla media degli altri Paesi europei comparabili? Se sì, dove sono da ricercare le cause?

Di sicuro i meccanismi non sono perfetti ad ogni livello. Dobbiamo riscontrare soprattutto a livello ministeriale e nazionale una scarsa sensibilità e forse comprensione verso la tipologia di struttura e interfaccia che le Fondazioni Universitarie rappresentano. Dopotutto, a livello dei Dipartimenti universitari risulta difficile riuscire in autonomia ad essere efficaci dalla ricerca fino alla valorizzazione dei risultati industriali. Oppure, dal punto di vista dei piccoli e medi enti pubblici locali, strutture come la nostra aiutano a promuovere progetti che altrimenti non vedrebbero mai la luce (es. Smart cities, servizi in rete, etc.). O anche, per le PMI e per le startup, le Fondazioni Universitarie sono un interlocutore importante per riuscire a rapportarsi con la ricerca accademica. Nonostante ciò, non abbiamo finora goduto di un supporto specifico a livello ministeriale, e altre Fondazioni faticano a inserirsi e svilupparsi se non è di per sé adeguata la dimensione critica a livello di Ateneo, reti industriali e/o di pubbliche amministrazioni, oppure se non è costante l'impulso da parte del governo di Ateneo.

Nel nostro caso, fondamentali per il nostro successo sono stati da un lato il costante supporto ricevuto dal Rettorato del Politecnico

e dagli enti pubblici locali, e dall'altro il diffuso coinvolgimento nei progetti e il rapporto di fiducia di tante imprese grandi e piccole a livello sia lombardo che nazionale.

Grazie alla Fondazione, il Politecnico arriva fino alle startup. Ci descriverebbe il rationale che ha portato alla nascita di PoliHub, l'incubatore universitario delle Imprese?

Nel 2001, quando al Politecnico di Milano nasceva il primo Acceleratore d'impresa universitario, parlare di startup aveva un sapore esterofilo e d'avanguardia. Oggi è la realtà di molti ragazzi di casa nostra, che misurano sul campo il valore delle proprie ambizioni. PoliHub, Startup District & Incubator gestito

“DOBBIAMO RISCONTRARE SOPRATTUTTO A LIVELLO MINISTERIALE E NAZIONALE UNA SCARSA SENSIBILITÀ E FORSE COMPRESIONE VERSO LA TIPOLOGIA DI STRUTTURA E INTERFACCIA CHE LE FONDAZIONI UNIVERSITARIE RAPPRESENTANO”

dalla Fondazione, è una realtà affermata, tra i primi cinque incubatori universitari al mondo e secondo in Europa (dati UBI Index 2015):

- seleziona e supporta idee e progetti imprenditoriali innovativi;
- offre un intenso programma di sviluppo imprenditoriale, in collaborazione con i centri specializzati del Politecnico di Milano;
- sviluppa un programma di mentoring disegnato su misura per le startup;
- favorisce l'internazionalizzazione;
- supporta la ricerca di finanziamenti, scale-up e l'apertura di nuovi canali commerciali;
- affianca le aziende consolidate in processi di «innovazione aperta».

I risultati parlano da sé: sono più di 100 i progetti d'impresa ospitati a PoliHub, duplicando il numero di startup incubate tre anni prima. Il fatturato cumulato dalle startup è passato

“L'INGEGNERE DEVE ESSERE IN GRADO DI ACQUISIRE NUOVE SKILL E TRASFORMARE I PROCESSI NEI RUOLI IN CUI È COINVOLTO”

da 10 milioni di euro nel 2014 a 17.5 milioni di euro nel 2016. Numeri importanti dietro ai quali lavorano oltre 500 collaboratori coinvolti nelle giovani imprese.

Recentemente è stato lanciato il programma di Mentorship in PoliHub e che è rivolto anche agli Alumni Politecnico? Ci descriverebbe alcuni profili che lei vede adatti come Mentor così da raggiungere la giusta platea?

Riesco a individuare numerosi profili che potrebbero essere adatti a questo ruolo. Un manager con provata esperienza aziendale, oppure un professionista esperto o un imprenditore alla ricerca di possibili investimenti. Ancora un giovane con comprovate esperienze di business, come ad esempio molti membri della vostra associazione APMC, o infine un giovane pensionato spinto da spirito di servizio. In comune queste figure hanno sicuramente la vicinanza al mondo industriale, la professionalità e le capacità e una buona dose di spirito di servizio o give back. E' necessario ovviamente avere conoscenze di business e/o finanziarie perché tendenzialmente il giovane startupper è esperto di tecnologia e meno dei precedenti due ambiti. E' opportuno per il mentor fornire correzioni al business plan, contatti aziendali, contatti di investitori e in generale sapere anche dire qualche no in riferimento ad ipotesi non centrate di mercato.

Non è da escludere, se il progetto convince, investire i primissimi seed capital nella startup stessa da parte del mentor.

Quello che è necessario è che si crei una chimica nel team, con la startup che riconosce ed apprezza il valore aggiunto portato e il mentor che riesce ad appassionarsi e dedicare almeno alcune ore alla settimana al progetto.

Ha dei consigli o idee per i nostri Alumni e associati APMC per raggiungere un successo professionale duraturo?

Mi rivolgo in special modo agli ingegneri, i cui percorsi di carriera hanno veramente tantissime possibilità e direzioni. Si può partire da ruolo tecnico, commerciale, ibrido e talvolta cambiare lungo il percorso aziendale. Questo a mio avviso è un bene e l'ingegnere deve essere in grado di acquisire nuovi skill (soft e hard) e trasformare i processi nei ruoli in cui è coinvolto. Ha tutte le carte in regola per farlo. Ha infatti una preparazione tecnica solida, su cui si innesta un livello formativo superiore che riteniamo il nostro Politecnico gli/le ha offerto. In questo quadro, la trasformazione digitale in cui viviamo è un'opportunità. Le aziende stanno sempre più innovando lungo la value chain processi e soluzioni di mercato. L'ingegnere può definire, sviluppare e gestire queste dinamiche e divenire sempre più protagonista nelle scelte strategiche dell'impresa.



GIANLUCA COCCO
CEO FOODORA ITALY

FOOD DELIVERY: NEL FUTURO CASE SENZA CUCINE?

L'Alumnus Polimi Gianluca Cocco, CEO foodora Italy, incontra gli Alumni Polimi Management Consulting.

Oggi l'e-commerce in Italia vale circa 20 miliardi, ma il peso del food si attesta su numeri molto piccoli, circa il 3%. Inoltre, la penetrazione della categoria "ristorazione online" si attesta a meno dello 0,15% sul totale retail (dati Politecnico di Milano). Quale potenziale di crescita per questo mercato?

È indubbio che il settore del food delivery – e in particolare delle app per i servizi di consegna a domicilio – abbia un forte potenziale di crescita, basti pensare che a livello globale oltre il 90% delle consegne avviene tramite ordinazione telefonica. Il passaggio al digitale è un cambiamento graduale che rispecchia il cambiamento delle abitudini. Più in generale, i consumatori sono sempre più esigenti e al tempo stesso con meno tempo per cucinare. Da una recente indagine di foodora è infatti emerso come il 64,55% degli intervistati non ha tempo di cucinare ogni giorno. E addirittura l'84% ha ammesso di non averne voglia dopo una giornata di lavoro. Nelle grandi città il fenomeno è più sentito: le persone dichiarano di avere meno tempo rispetto a quelle che abitano in città più piccole. Per esempio, tra gli intervistati di Milano solo il 29,2% ha risposto di avere tempo di cucinare ogni giorno, ma se ci si sposta a Torino la percentuale arriva al 36%. Nel futuro possiamo immaginarci case senza cucine? Riflettiamoci un attimo, oggi nessuno pensa a cucirsi i vestiti da solo, in passato era l'abitudine.

Qual è la ricetta di foodora? In cosa vi contraddistinguate?

Foodora ha costruito una piattaforma in grado di decodificare e incrociare i desideri dei consumatori, sempre più esigenti e al tempo stesso con meno tempo per cucinare, e dei ristoranti, che hanno spesso cucine in grado di realizzare più ordini rispetto a quelli generati dai coperti in sala.

Il segreto della nostra crescita è in primis quello di offrire ai nostri clienti un servizio di qualità con un'ampia scelta di ristoranti e di piatti che possa soddisfare tutti. Per questo è ovviamente fondamentale la scelta dei ristoranti partner, proprio per garantire al cliente l'esperienza migliore possibile.

Una delle nostre caratteristiche è che forniamo al ristorante partner un pacchetto completo, che va dalla gestione digitalizzata degli ordini attraverso la piattaforma, alla fornitura dei tablet on site per poter gestire al meglio il flusso ordine-cucina-consegna, fino al servizio di consegna vero e proprio; inoltre, include anche alcune attività promozionali e pubblicitarie in favore del ristorante stesso.

Una grande sfida del food delivery è quella di spingere i consumatori a sperimentare nuovi cibi. Molto spesso però quando i consumatori acquistano food online, si ritrovano ad acquistare presso esercizi presso i quali hanno già mangiato fisicamente. Come pensate di abbattere questa barriera?

“UNA DELLE NOSTRE PIÙ GRANDI SFIDE, OGGI, È INVECE QUELLA DI **PORTARE L'EMOZIONE NELLA TECNOLOGIA, UNIRE LA FUNZIONALITÀ DELLA TECNOLOGIA CON L'EMOZIONE DI UN **PIACERE REALE**”**

Questa tendenza, almeno per i nostri clienti, non è così vera. Noi siamo infatti un punto di riferimento. I nostri clienti si fidano di noi e della qualità del nostro servizio, per cui provano con piacere altri ristoranti perché: “se sono su foodora vuol dire che saranno sicuramente buoni!”

Una delle nostre più grandi sfide, oggi, è invece quella di portare l'emozione nella tecnologia, unire la funzionalità della tecnologia con l'emozione di un piacere reale. Non c'è niente di così emozionante e passionale dell'amore per il cibo. Ed è su queste fondamenta che nasce la nostra nuova campagna “Il Primo Morso”. La campagna si basa sul piacere della prima volta, da condividere. Abbiamo deciso di lanciare una nuova campagna a livello mondiale che abbia un look forte e deciso che possa funzionare in tutti i nostri 10 mercati e in tutti i canali, focalizzandoci su un messaggio molto significativo: l'esperienza universale del primo morso. Ogni interazione con i piatti che amiamo è una gioia, ma c'è qualcosa di magico nel primo morso che rende tutto magnifico, e noi volevamo cogliere proprio quel momento.

Quanto conta oggi l'analisi dei dati dei consumatori e la customizzazione dell'esperienza di acquisto nel food? Quali modelli a tendere?

Per noi è assolutamente fondamentale capire cosa vogliono i nostri clienti, attuali e potenziali, e per questo stiamo lavorando su diversi macro trend.

In primis, abbiamo pensato di implementare l'opzione “Ritiro” per arricchire l'offerta su foodora consentendo la possibilità di ritirare il proprio ordine direttamente al ristorante, senza dover fare la fila alla cassa, con pagamento online, senza costi di consegna (2,90€) e senza dover arrivare alla soglia di ordine minimo di 10€. Questa opzione è particolarmente comoda per chi vuole ordinare da un ristorante

sulla strada di casa o proprio sotto l'ufficio.

Un altro trend molto interessante è proprio quello del food delivery in ufficio. Per questo foodora ha sviluppato un servizio dedicato alle aziende, “foodora corporate”, una piattaforma innovativa per ordinare pranzi e cene in ufficio, senza dover pagare ogni volta che si ordina, semplificando il processo di rimborso spese.

Tramite la piattaforma è possibile ordinare sia individualmente che in gruppo. Il sistema traccia chi ha ordinato che cosa e suddivide i costi nel modo corretto.

L'azienda può concedere un budget individuale e personalizzabile e accedere allo storico ordini dettagliato, pagando a fine mese con un unico bonifico.

Infine, a livello globale una recente indagine foodora rivela alcune tendenze peculiari degli studenti universitari, in particolare gli studenti sembrerebbero utilizzare sempre di più il food delivery e nel 73% dei casi sono disposti a spendere più di 20 euro a ordine, con una netta preferenza per la cucina americana, orientale e quindi italiana.

La logistica è una componente essenziale del vostro business, quali sono le leve di ottimizzazione o innovazione che pensate di mettere in atto o che pensi possano cambiare il tuo settore?

Nel presente, così come per il futuro, la nostra più grande sfida non è tanto abbreviare i tempi di consegna quando quella di rispettare il tempo di consegna stimato al momento dell'ordine. Questo è possibile grazie a un'attenta analisi di diversi fattori tra cui: il tempo atmosferico, le caratteristiche geografiche della città, i singoli ristoranti partner.

Per il futuro, in Germania, ci sono state già le prime sperimentazioni per testare le consegne automatizzate tramite i robot a sei ruote progettati dall'azienda estone di Starship Technologies.

La fase di sperimentazione è iniziata ad Amburgo, in Germania. Il progetto pilota mira ad agevolare il sistema di consegne per arrivare in tutti quei luoghi dove i nostri rider al momento non arrivano, mantenendo ben fermi i parametri di tutela ambientale di consegne a zero emissioni. Il programma permetterà, inoltre, di testare nuove opportunità in termini di supporto in caso di condizioni atmosferiche particolarmente avverse. La consegna automatizzata, ad ora solo in fase di sperimentazione iniziale, sarà in un futuro ancora indeterminato, per foodora integrativa e complementare rispetto alle consegne che garantisce attraverso la flotta dei rider, elemento portante e insostituibile del servizio di food delivery.

Il tuo più bel ricordo legato al poli?

Sicuramente le lezioni di "Impianti e Produzione" del Prof. Gino Marchet, prematuramente scomparso la scorsa primavera, non solo per i contenuti del corso ma soprattutto per la caratura della persona e per gli insegnamenti che mi hanno aiutato a livello personale ancor prima che professionale.

**"PER NOI È ASSOLUTAMENTE
FONDAMENTALE CAPIRE
COSA VOGLIONO
I NOSTRI CLIENTI,
ATTUALI E POTENZIALI,
E PER QUESTO STIAMO
LAVORANDO SU DIVERSI
MACROTREND"**

IL SOFTWARE POLITECNICO CHE RISOLVE IL PROBLEMA DEL PARCHEGGIO



ANDREA FOSSATI
CO-FOUNDER & CEO
PARQUERY AG

Problemi di parcheggio? Grazie allo smart parking sarà solo un vecchio incubo. Intervista all'Alumnus Andrea Fossati – Co-Founder & CEO di Parquery AG

Prima di entrare nel tema startup, potresti raccontarci brevemente il tuo percorso professionale e come il Politecnico ha influenzato la tua crescita professionale?

Direi che il Politecnico è stato all'origine del percorso che mi ha portato a fondare Parquery. Durante l'ultimo anno di laurea specialistica, ho scelto di frequentare il Master in Computer Science in collaborazione con la University of Illinois at Chicago; durante il semestre passato a Chicago ho avuto modo di frequentare anche un corso di Computer Vision e mi si è aperto un mondo, fino a quel momento pressoché ignoto. Appena rientrato a Milano, prima ancora di cominciare la tesi di laurea specialistica ho inviato una mail al Prof. Pascal Fua dell'EPFL per chiedere la disponibilità di un dottorato di ricerca in Computer Vision. Perché proprio l'EPFL: cercavo un posto non lontano dall'Italia, con una buona reputazione nel mondo accademico europeo e globale, un network solido sia con altre università sia con il mondo imprenditoriale e un corpo docente dinamico e internazionale. Devo dire che Losanna ha soddisfatto (e spesso superato) tutte le aspettative, sono stati 4 anni intensi ma dalle grandi soddisfazioni, grazie anche alle conoscenze acquisite al Politecnico che a Losanna hanno trovato il loro naturale completamento.

A giugno 2010 discuto la tesi di dottorato a Losanna; non faccio in tempo a traslocare da Losanna a Legnano e a partire in vacanza per la Croazia che ricevo una mail dal Prof. Luc Van Gool dell'ETH: voleva sapere se ero interessato a fare un Post Doc a Zurigo, presso il loro

Computer Vision Laboratory. Ho accettato senza pensarci un attimo, era un'occasione troppo importante per completare il mio background in Computer Vision.

Dopo un PhD ed un Post Doc in due delle più prestigiose scuole di ingegneria europee, cosa ti ha portato a fondare una startup e cosa ti ha attratto di questa sfida?

Dopo oltre 8 anni "in accademia" volevo passare dalla teoria alla pratica, cercando di mettere le conoscenze acquisite in quegli anni a disposizione della vita quotidiana. E in effetti, Parquery è nata da una discussione abbastanza tipica con la mia collega (e CTO di Parquery) Angela Yao, quella sulla difficoltà di trovare parcheggi nel quartiere universitario (che a Zurigo comprende ETH e Università di Zurigo e occupa una parte rilevante al limitare del centro storico).

Hai mai valutato di fare un'esperienza in consulenza? Se ti è capitato di lavorare con consulenti, pensi che un consulente manageriale può portare valore in una startup e in quali competenze può avere una marcia in più?

Da neolaureato entrare in consulenza mi è sembrato prematuro e, per certi versi, riduttivo. Avevo appena "scoperto" l'intelligenza artificiale, una materia che lasciava intravedere svariate possibilità di sviluppo e utilizzo, mi è sembrato naturale continuare a "studiare".

Dei consulenti che ci assistono in Parquery ammiro l'abilità che hanno nel coniugare la

lettura delle aspettative di mercati, clienti e investitori con la conoscenza di un settore altamente tecnico come il nostro e di convertire tutto questo in comportamenti aziendali efficaci. Ecco, se dovessi immaginarmi nei panni di un consulente manageriale questo sarebbe il mio ideale.

Come descriveresti la situazione italiana per il mondo delle startup? E invece quella europea? Quali sono le maggiori differenze tra queste due realtà e secondo te quanta strada c'è ancora da fare per raggiungere un allineamento?

Detto sinceramente, non ho molto chiara al momento la situazione startup in Italia. Quello che so però, che rimane valido anche a livello accademico, è la difficoltà nell'attrarre persone valide da altri parti del mondo, che è invece uno dei punti di forza dell'ecosistema startup di Zurigo. Poi è evidente comunque che ogni realtà fa storia a se, e credo fermamente che si possa fondare una startup di successo a prescindere da dove ci si trovi. Detto ciò sono comunque orgoglioso del fatto che più della metà degli investimenti fatti in Parquery provengano da investitori Italiani.

Parquery AG è stata fondata ed ha sede a Zurigo. Come mai avete scelto la Svizzera per avviare questo ambizioso progetto? Avete mai pensato di avviare l'attività in Italia?

Al pari di altre startup Parquery è nata come spin-off dell'ETH. Si tratta di un modello molto efficiente, perché da un lato libera le startup da alcuni oneri che, pur se necessari a cominciare un'attività d'impresa, gravano da subito sulla liquidità ed il bilancio della stessa: ad esempio, per il primo anno di attività l'ETH ci ha consentito di continuare ad utilizzare il nostro vecchio ufficio all'interno del laboratorio e, dopo il trasferimento, per un anno abbiamo potuto continuare ad utilizzare i server dell'ETH per supportare l'attività delle nostre telecamere. Inoltre, se consideriamo che al programma spin-off possono accedere solo società il cui business si fonda sull'impiego di tecnologie sviluppate all'interno dell'ETH, l'università stessa trae beneficio dal lavoro svolto dalle startup.

Secondo te in cosa sono da ricercare

le ragioni per cui in Italia non si riesce a raggiungere una massa critica di finanziatori per il mondo delle startup?

Forse l'esistenza di troppi finanziatori "d'avventura", o ancora meglio di pochi finanziatori "qualificati". Chi investe in una startup pensando di uscirne in 1, 2 o 3 anni con guadagni elevati commette a mio avviso un errore. Mi sembra manchi una visione di lungo periodo. Nella maggior parte dei casi una startup non si risolve nella semplice creazione di una app che totalizza centinaia di download in poco tempo: l'obiettivo per un finanziatore deve essere la tecnologia che sta dietro a quella app e come questa tecnologia può evolversi o integrarsi in sistemi, prodotti o tecnologie già esistenti.

E, infine, l'equazione startup - nuove tecnologie è estremamente riduttiva: ci sono società che stanno rivoluzionando l'agricoltura, la medicina, la meccanica. Diversificare resta la chiave per proteggere i propri investimenti.

Quali sono le caratteristiche che deve avere una startup per poter avere successo? (grado di innovatività, profilo di rischio, grado di maturità, etc.)

Come detto alla domanda precedente, è importante avere una visione di lungo periodo. "Fondare una startup" è diventato un trend, un qualcosa che tutti vogliono fare per essere al passo con i tempi. Molti però si dimenticano che una startup è comunque un'azienda, come lo erano quelle nate negli anni del boom economico degli Anni 60 e come lo sono ad oggi Google, Amazon, LinkedIn. Una startup può nascere da una app di successo, ma creare una app di successo non crea automaticamente una startup.

Qual è il modello operativo adottato da Parquery AG e come gestite in maniera sostenibile la struttura di costi? Quali sono le vostre peculiarità e punti di forza?

Una peculiarità che è anche un punto di forza è la multiculturalità: nel nostro ufficio si parlano una dozzina di lingue (compresi croato, mandarino e creolo) e sono rappresentate 6 nazionalità e altrettanti percorsi formativi. La flessibilità ottenuta attraverso contratti a tempo parziale e home office è un altro elemento che contribuisce a fare di Parquery

“CREDO FERMAMENTE CHE UNA DELLE COMPONENTI DECISIVE DI UNA STARTUP SIA IL TEAM”

una realtà dinamica.

**Quali sono invece i vostri revenue streams?
In che modo riuscite ad essere profittevoli?**

Siamo ancora troppo giovani per essere profittevoli! L'obiettivo è raggiungere il break-even nel 2018, nel 4° anno di vita della società. La nostra pipeline cresce ogni giorno e l'interesse da parte di potenziali nuovi partner anche, il che fa ben sperare per il raggiungimento di questo ambizioso obiettivo.

**Parquery AG ha sia partner commerciali
che istituzionali. Avete anche investitori
privati che supportano il vostro progetto?
Se sì, che tipi di investitori puntano su di
voi?**

Ad oggi abbiamo una compagine societaria variegata, con investitori strategici come Hectronic GmbH (gruppo tedesco all'avanguardia nell'offerta di soluzioni per i settori parking e refueling) e società di investimento e family office come Momenta Partners, Rancilio Cube e Strowlers Ventures. A questi si affiancano business angels e investitori privati già attivi in altre startup tecnologiche.

**Se non andiamo errati, il vostro team ad
oggi conta 7 persone. Per chi è attratto da
situazioni simili, quali sono le difficoltà e
quali invece i potenziali benefici di lavorare
in una realtà così piccola?**

Il conteggio è giusto, anche se da novembre saremo in 9. Lavorare in una realtà piccola come la nostra offre diversi benefici. Per uno studente o un neolaureato è un'occasione per sperimentare il mondo del lavoro da un punto di vista operativo, spesso assumendo responsabilità diretta nello svolgimento delle attività quotidiane. Per un lavoratore con esperienza è invece la possibilità di svolgere le attività che più lo interessano, senza la pressione della gerarchia (spesso poco

flessibile) che caratterizza realtà aziendali più grandi.

Venendo da una realtà aziendale più grande si possono incontrare difficoltà proprio per l'organizzazione più snella: non ci sono segretarie, non c'è un capo a cui riportare i propri progressi e che imposta i ritmi di lavoro.

**Quanto è importante condividere
un obiettivo comune per crescere in
questo settore? Come viene misurato il
raggiungimento degli obiettivi?**

Credo fermamente che una delle componenti decisive di una startup sia il team, che idealmente dovrebbe avere un giusto mix tra competenze tecniche, coesione a livello caratteriale e soprattutto unità di intenti. Noi a Parquery stiamo lavorando in questa direzione, e gli obiettivi che ci poniamo, oltre a quelli di carattere puramente commerciale (nel nostro caso il numero di telecamere connesse al nostro software e di parcheggi analizzati), sono proprio in relazione a quanto riusciamo a crescere a livello numerico senza mai perdere di vista coesione e unità di intenti.

**A settembre festeggiate i primi 3 anni di
Parquery AG, qual è il bilancio di questa
avventura? Se tornassi indietro, rifaresti la
stessa scelta?**

Assolutamente sì, sono sempre più convinto della mia scelta. A parziale conferma di questo, cito un dato: a luglio abbiamo pubblicato un annuncio sul nostro profilo LinkedIn e su siti come Indeed per assumere collaboratori con esperienza nella programmazione e nel commerciale e in meno di una settimana abbiamo ricevuto oltre 10 curriculum vitae e una dozzina di e-mail con richiesta di informazioni. Non pensavamo di essere già così interessanti!

Cosa consiglieresti a chi come te vorrebbe

intraprendere questo percorso?

Se si ha fiducia nella propria idea, buttarsi senza rimandare troppo. L'economia attuale viaggia veloce, l'idea che hai oggi potrebbe essere ampliata e immessa sul mercato da qualcun altro in poco tempo, lasciandoti fuori dai giochi.

Come sottolineato in precedenza, bisogna avere pazienza e costanza, soprattutto quando i risultati sembrano tardare. E bisogna avere anche costanza, nel partecipare a fiere, concorsi ed eventi che possono arricchire il proprio network e iniziano a far girare il vostro nome.

“L'ECONOMIA ATTUALE VIAGGIA VELOCE, L'IDEA CHE HAI OGGI POTREBBE ESSERE AMPLIATA E IMMESSA SUL MERCATO DA QUALCUN ALTRO IN POCO TEMPO, LASCIANDOTI FUORI DAI GIOCHI”



FABIO LUINETTI
CLOUD SALES LEADER
ORACLE

ITALIANI POPOLO DI INNOVATORI

Fabio Luinetti, Alumnus Polimi School of Management e Cloud Sales Leader in Oracle, racconta al Gruppo AlumniPolimi Management Consulting le sfide delle Corporate accelerator e del Paese in tema di innovazione e crescita.

Negli ultimi anni diverse imprese hanno investito in corporate venture initiatives (incubatori ed acceleratori aziendali) per cogliere le opportunità offerte da startup e realtà innovative sul mercato, Lei pensa che la logica open innovation sia la direzione più efficace per innovare nelle grandi imprese?

Negli ultimi anni, il tema innovazione è un tema chiave per tutte le aziende, siano esse grandi o piccole ed indipendentemente dal mercato di riferimento. Per generare “vera innovazione” le aziende stanno avviando diverse iniziative, molte di queste anche in ottica open. Questo, sia interamente con l’obiettivo di valorizzare e consolidare l’enorme capitale umano e le idee già presenti all’interno delle aziende, sia con iniziative specifiche sul mercato delle startup, nell’accezione più estesa possibile. In Oracle, ad esempio, abbiamo un programma interno denominato “Oracle Mission Red” volto proprio a condividere ed implementare idee innovative raccolte dai dipendenti nel mondo, sia in termini di prodotto/servizio sia in termini di processi ed interazioni anche interne.

E’ quindi difficile definire quale sia il percorso migliore per innovare, sicuramente è chiave intraprendere più strade con un approccio quanto più possibile “aperto” sotto tutti i punti di vista. L’innovazione la si può “stimolare” ma non “creare”.

Secondo Lei le aziende italiane sono pronte ad individuare e recepire le innovazioni presenti sul mercato?

Gli italiani sono sempre stati un popolo capace di innovare nel mondo, non solo da un punto di vista tecnologico ma anche come modelli sociali ed organizzativi. La nostra storia ci insegna che le aziende italiane non sono solo in grado di recepire le innovazioni provenienti dal mercato, sono soprattutto in grado di svilupparne. Certo, negli ultimi anni alcuni paesi stanno dimostrando di riuscire ad innovare e a cambiare il mercato in modo importante, ma il nostro paese ha tutte le risorse necessarie, non ultima la creatività e lo stile, per riuscire presto a tornare ad avere il ruolo chiave che gli spetta. Sarà sicuramente necessario investire in formazione, infrastrutture di comunicazione digitale e soprattutto attirare e saper valorizzare talenti stranieri.

Come Oracle Italia, oltre a formalizzare una partnership con Talent Garden abbiamo presentato il progetto Oracle OPEN, un’iniziativa tutta italiana nata dalla necessità sempre più forte di aprirci all’Open Innovation. Lavorare fianco a fianco di Start-up, sviluppatori software e ambienti di co-working ci ha permesso di accedere ad un network dell’Innovazione, conoscendo da vicino nuove aziende e applicazioni innovative – dalla Realtà Aumentata all’Internet of Things – in grado di abilitare la Trasformazione Digitale dei nostri clienti. Da qui l’idea di costruire una piattaforma, un framework di lavoro dedicato ad approfondire le opportunità di integrazione di queste soluzioni “edge” all’interno delle soluzioni Cloud che portiamo sul mercato. L’obiettivo di Oracle OPEN è quindi quello di raccogliere le eccellenze Digital Italiane per fornire un

approccio "end-to-end", modulare, pragmatico e "value-driven" all'introduzione di elementi di Trasformazione Digitale sui principali Clienti Italiani. Per far tutto ciò abbiamo creato un hub per raccogliere i progetti in corso (o idee ancora da lanciare) che ci vedono coinvolti sui nostri clienti in partnership con Start-up, influencer o aziende digitali, focalizzate sulla trasformazione dei processi in ottica innovativa grazie all'abilitazione del Cloud. Al fine di poter razionalizzare le idee, strutturarle e calarle concretamente sui clienti in maniera sistematica abbiamo coinvolto i dipendenti Oracle Italia che, in veste di "Champion" (Innovation Ambassador) fungono da punto di riferimento per le specifiche tecnologie e soluzioni.

Nonostante il ritardo rispetto agli USA, sembra che l'Europa stia recuperando il terreno perduto sull'innovazione attraendo VC e startup, quali scenari e posizionamento prevede per le diverse corporate venture initiatives?

Credo che il successo di VC e startup, che da anni contraddistingue gli USA, sia dovuto ad una combinazione di diversi fattori. Oltre alla disponibilità economica, gli Stati Uniti hanno sviluppato una "catena del valore" completa ed integrata, riuscendo ad integrare scuola e formazione con il mondo delle Corporation. Tutto questo valorizzando la ricerca contestualizzata agli scenari d'applicazione commerciale, valorizzando la meritocrazia.

Quali pensate siano le maggiori sfide per un corporate accelerator / incubator nel nostro paese? Per funzionare bene quali caratteristiche deve avere?

La chiave è riuscire ad omogenizzare elementi diversi: formazione, ricerca ed applicabilità in ambito commerciale, capacità finanziaria e manageriale e soprattutto processi "burocratici" che supportino lo sviluppo delle idee. Sicuramente poter disporre di infrastrutture tecnologiche e connettività sono "ingredienti" cui non si può prescindere.

Secondo Lei, i recenti interventi del governo in ambito Industry 4.0 (sotto il cui cappello rientrano anche le tecnologie in ambito Cloud) sono sufficienti a favorire il proliferare di iniziative di corporate

incubator / accelerator in Italia? Quali pensa siano i punti di forza e debolezza di tali misure? (es: super ammortamento 140%, sconti su spese R&D, detrazioni su capitale investito in startup innovative, etc.)

Tutte le iniziative che favoriscono investimenti in innovazione e supportano l'evoluzione ed il permeare della tecnologia nei prodotti e nei processi delle nostre aziende sono benvenute. Il tema vero è combinare questi interventi con tutti gli altri ingredienti.

Ci può parlare dell'acceleratore di startup di Oracle? Quali obiettivi strategici vi ponete? Quali sono le vostre maggiori peculiarità?

Nel mercato globale "one size doesn't fit all". Ciò è particolarmente vero per l'ecosistema delle startup differente e competitivo dei giorni nostri. Oracle Startup Cloud Accelerator non è un programma tradizionale è un'iniziativa "d'accelerazione" di nuova generazione. Il programma si concentra sul reimagining dell'innovazione aziendale attraverso partnership con startup che promuovono co-innovazione e co-sviluppo. In questo senso ogni startup è unica, e questo programma è su misura per raggiungere risultati concreti velocemente. Gli elementi principali del programma includono:

- Crediti gratuiti su Oracle Cloud
- Mentoring e consulenza a livello mondiale
- Tecnologia all'avanguardia
- Spazio di collaborazione
- Accesso a clienti e partner di Oracle
- Accesso agli investitori

L'iniziativa è nata inizialmente a Bangalore, per poi espandersi a livello mondiale: Bristol (UK), Nuova Delhi, Mumbai, Parigi, Sanpaolo, Singapore e Tel-Aviv.

Sono disponibili maggiori dettagli all'indirizzo www.oracle.com/startup/

Secondo lei quali sono gli elementi per rendere un programma quale il vostro di successo? (es: struttura programma, competenze, capitali investiti, ecc.)

Come prima cosa è importante sottolineare che il programma non prevede, volutamente, il supporto delle startup con del capitale (equity)

“NEI PROSSIMI 5-10 ANNI CI ASPETTIAMO INNOVAZIONI RIVOLUZIONARIE IN GRADO DI CATALIZZARE E FAR CRESCERE NUOVE IDEE DI BUSINESS, TUTTE SUPPORTATE DALLE TECNOLOGIE, IN MODO PARTICOLARE QUELLE LEGATE AI CLOUD”

e che viene coordinato dal team globale di R&D. Crediamo che l'aspetto innovativo di questa iniziativa sia soprattutto incentrata nel supportare le startup offrendo loro tecnologia ma soprattutto spazi di collaborazione e mentorship, oltre che la possibilità di aver accesso ad investitori qualificati. Questi elementi sono spesso più importanti del semplice capitale, ed una società come Oracle, da sempre focalizzata sull'innovazione tecnologica in ambito B2B (con più di 420mila aziende clienti), è in grado di condividerli con le startup in ottica di "partnership".

Quali stimate siano stati i vantaggi in termini di risorse investite per una realtà leader come la vostra (con funzione R&D molto strutturata, con grandi opportunità di sfruttamento di economie di scala e forte know how interno) rispetto ad acceleratori che nascono senza avere questo tipo di copertura alle spalle o nascono in realtà meno grandi e consolidate?

Partendo dal presupposto che le startup sono il cuore dell'innovazione, il programma è nato proprio per far crescere questo ecosistema, critico per il nostro business e per quello dei nostri clienti. Nei prossimi 5-10 anni ci aspettiamo innovazioni "rivoluzionarie" in grado di catalizzare e far crescere nuove idee di business, tutte supportate dalle tecnologie, in modo particolare quelle legate al cloud. Crediamo quindi che metter a fattor comune, con l'ecosistema delle startup, i nostri investimenti in R&D e il nostro modello di sviluppo dei servizi cloud innovativi, possa esser di valore per i nostri partner e possa a nostra volta consentirci di ottenere nuovi stimoli ed idee innovative.

Pensate di scalare il modello anche su paesi come l'Italia che in questi ultimi anni

vedono aumentare il numero dei corporate incubator / accelerator?

L'imprenditorialità è oggi ad alto livello. Le startup si stanno diffondendo in tutto il mondo, al di fuori degli epicentri tradizionali ed hanno bisogno di supporto e risorse. Mentre la Silicon Valley continua a dominare la classifica degli ecosistemi startup, con un tasso di crescita del 47% negli ultimi due anni, altri ecosistemi come India e Brasile stanno crescendo ad un ritmo molto più veloce. Il Cloud sta contribuendo a questa crescita, consentendo alle imprese di ogni dimensione di innovare e scalare rapidamente nell'ambiente concorrenziale di oggi, stimolando una generazione di strategie di business cloud-first. Sicuramente quindi il modello è applicabile al nostro mercato, tra l'altro, insieme ad un nostro partner Computer Gross abbiamo da poco lanciato in Italia un'iniziativa molto interessante, anche a supporto delle nuove iniziative imprenditoriali. L'iniziativa - Oracle Cloud Evolution Centre | The Partner Hub for Transformation, Innovation and Adoption - consente infatti anche alle startup in Italia di poter accedere a risorse e servizi per sfruttare al meglio le tecnologie Oracle Cloud.

Cosa devono avere in comune le startup selezionate per il vostro programma di accelerazione e quali sono i principali elementi di valutazione dei candidati?

Il programma Oracle Startup Cloud Accelerator, come detto, è dedicato alle startup che fanno della tecnologia il differenziante per il loro prodotto e/o modello di servizio. I potenziali candidati saranno esaminati attraverso un processo di qualificazione minuzioso, facendo application online e seguendo la sequenza temporale del processo di selezione dei programmi. Inizialmente il programma accetta un numero limitato di startup per ogni

città. Ulteriori informazioni sono disponibili all'indirizzo www.oracle.com/startup/ oppure via email all'indirizzo OracleSCA_WW@oracle.com

Cosa ottengono le startup accelerate da Oracle? (es: quali percorsi, ownership, rapporto tra Oracle e startup post-accelerazione, ecc.)

Come accennato precedentemente, i vantaggi per le startup includono i seguenti benefici:

- Accesso gratuito a risorse Oracle Cloud
- Mentoring e consulenza a livello mondiale
- Accesso ad oltre 420.000 aziende clienti Oracle
- Impegno congiunto con team di R&D
- Coworking in termini di spazio e servizi
- Collegamento con gli investitori
- Curriculum personalizzato e sviluppo aziendale

Una menzione particolare va fatta per le attività di mentoring, che sarà fatto dai leader di Oracle di tutto il mondo e da esperti esterni. Il mentoring esterno sarà fornito da CTO e CIO di altre startup e membri della consulenza di avvio di Cloud Accelerator Oracle Startup, che sono pionieri di avvio.

L'acceleratore ha un forte focus sul cloud, un vostro punto di forza. Sono ammesse anche startup con altre tecnologie alla base? Quanto pensate si possa allargare il perimetro tecnologico per sfruttare a meglio le competenze offerte dalla vostra funzione di R&D? (senza quindi richiedere ingenti investimenti extra)

Oracle Cloud è la soluzione di Public Cloud più ampia ed integrata del settore, Oracle è infatti in grado di offrire servizi di eccellenza in ambito software come servizio (SaaS), piattaforma come servizio (PaaS) e infrastruttura come servizio (IaaS), oltre a consentire ai clienti di mettere i servizi Oracle Cloud nel proprio datacenter. Detto questo, crediamo fortemente che Oracle Cloud possa supportare qualsiasi organizzazione a promuovere l'innovazione e la trasformazione aziendale aumentando l'agilità, riducendo i costi e riducendo la complessità del IT. Crediamo fortemente infatti che il cloud sia oggi il principale elemento di abilitazione

di qualsiasi soluzione o servizio innovativo, in qualsiasi industria. Il cloud può essere infatti considerato come "spina dorsale" di qualsiasi servizio, sia esso un'app oppure una soluzione IoT o d'analisi dati, quali ad esempio soluzioni di BigData.

Oltre alla logica open innovation, Oracle persegue altre direzioni per afferrare le opportunità innovative sul mercato?

E' importante ricordare che Oracle è sempre stata coinvolta con l'ecosistema startup. Dopo tutto, Oracle è stata una startup quasi 40 anni fa. Dal 1977, continuiamo oggi, Oracle ha sempre collaborato con startup ed oggi più che mai stiamo sostenendo attivamente l'ecosistema con questo programma ed altre iniziative specifiche che variano da nazione a nazione, come ad esempio quella sviluppata in Italia in partnership con Computer Gross.

Per concludere, mi piace citare Oracle Innovation Management Cloud. E' un'applicazione unica del suo genere, appositamente progettata per accelerare la valutazione, la selezione e la messa in esecuzione di nuove idee. Fornisce una piattaforma di innovazione altamente collaborativa, con soluzioni di analisi integrate per allineare l'organizzazione e velocizzare il processo decisionale. Oracle Innovation Management Cloud consente inoltre di disporre di un'unica fonte per tutti i progetti di innovazione, la visibilità precoce del successo o del fallimento di un'idea e la capacità di orientarsi e concentrarsi sulle opportunità di maggiore valore per ottimizzare l'intero portafoglio d'innovazione.

ECOSISTEMA STARTUP

POLIMI PRIMO ATENEO ITALIANO PER NUMERO DI BREVETTI



STEFANO MAINETTI

CEO
POLIHUB

Il ruolo fondamentale del Politecnico e dei suoi Alumni nel mondo delle startup. Intervista a Stefano Mainetti CEO di PoliHub, lo Startup District del Politecnico di Milano

Come descriverebbe la situazione italiana per il mondo delle startup, e quindi per gli acceleratori / incubatori?

L'ecosistema Italiano si può dire che si sia mosso in significativo ritardo rispetto al quadro internazionale, ma con tanta buona volontà di fare bene. A dimostrazione di questa immaturità, basta guardare all'intensità degli sforzi messi in atto per supportare l'ecosistema in paesi Europei vicini a noi quali la Spagna, la Francia o la Germania. Giusto per farci capire, nel 2016 in Italia sono stati raccolti dalle startup italiane cumulativamente 182 milioni di Euro (Fonte: Report 2016 Osservatorio Digital Innovation, Politecnico di Milano School of Management) da investitori istituzionali e non, in crescita del 24% rispetto al 2015, ma di qualche milione di euro meno rispetto a quanto è stato investito da VC in Spagna, 1/7 in Germania e 1/6 della Francia.

Inoltre, dall'ultimo rapporto trimestrale del MISE, emerge un quadro preoccupante in cui aumenta il numero di startup iscritte alla sezione speciale del Registro Imprese (arriviamo a 7.400), ma calano fatturato (-6,3% sul trimestre), produzione e reddito (in media sono impiegati 4 soci che spesso non sono remunerati dalla società e non generano quindi un reale impatto sul territorio).

Il 50% delle start-up fattura meno di € 100.000 l'anno e fatica ad implementare modelli di business scalabili, complice la scarsità di investimenti necessari per far decollare le iniziative. La polemica di questa "emergenza",

trova probabilmente origine anche nella classificazione di startup innovative come da Decreto Sviluppo del 2012, secondo il quale anche molte microimprese tradizionali in fase di avvio riescono a rientrare nella classificazione e beneficiare delle agevolazioni del Decreto, fuorviando in parte le statistiche.

Ad ogni modo il problema della scarsità di investimenti in Italia sussiste, ma si stanno muovendo molte tessere nella giusta direzione, ed è il momento di iniziare a distinguere e far emergere la sostanza e la qualità che non ci manca. In questi termini il ruolo di incubatori e acceleratori è proprio supportare l'ecosistema in questo processo di sviluppo e affinamento del focus su progetti sempre di maggior qualità creando le famose "corsie per le macchine più veloci", come afferma il professore di Entrepreneurship Practice, Daniel Isenberg, sulle colonne dell'Harvard Business Review

Quali sono secondo lei le maggiori differenze tra un incubatore universitario (come il vostro) da uno corporate / privato? Come si traducono tali differenze nei rispettivi modelli di business?

Il venture incubator e l'incubatore universitario si distinguono essenzialmente per la mission e l'obiettivo primario per cui esistono. Se nel primo caso il primo goal è il return on investment relativo agli investimenti in equity che fanno nelle startup incubate/accelerate, il secondo, come PoliHub persegue in primis la terza missione universitaria, e cioè la valorizzazione della ricerca accademica e



il trasferimento tecnologico sotto forma di iniziative imprenditoriali.

Proprio per questo motivo, da quest'anno abbiamo deciso di investire ancora di più sul processo di Technology Transfer in pieno accordo con il Technology Transfer Office del Politecnico di Milano che riporta a Roberto Tiezzi e con il quale abbiamo rilanciato la nostra iniziativa annuale di scouting, Switch2Product, focalizzata sul supporto nello sviluppo di sole nuove tecnologie prodotte dalle attività di ricerca dell'Ateneo. Qualche dato indicativo del successo di questo rilancio: oltre 300 le adesioni, 131 le idee ammesse alla prima fase di selezione, 48 i progetti selezionati alla competizione vera e propria e 18 i finalisti. A conclusione di tutto il processo di selezione, verranno premiati un massimo di 10 team a cui sarà data la possibilità di accedere al programma di accelerazione del PoliHub e del TTO per un periodo tra 4 e 12 mesi. Ai migliori 5 sarà infine assegnato un grant da 30.000 euro per le attività di primo sviluppo e prototipazione delle tecnologie elaborate.

Focalizzandoci quindi sulla ricerca di qualità, recentemente stiamo osservando che i modelli di business si stanno ibridizzando per andare sempre più incontro a questa necessità. PoliHub sta spingendo notevolmente su questo concetto di scouting e selezione stringente di realtà ad alto potenziale, e lo dimostrano anche i nostri KPI. Al 31 Dicembre 2016, avevamo 100 startup incubate che hanno fatturato cumulativamente € 17,5M e hanno raccolto 17M € da investitori istituzionali e non. Siamo ovviamente ancora lontani da ordini di grandezza di altri stati europei, ma nel panorama italiano i finanziamenti raccolti dalle nostre startup rappresentano il 10% del totale. Siamo il secondo incubatore universitario in Europa e il quinto al mondo (Secondo il Ranking UBI Global Index 2015-2016), con più di 1000 candidature valutate all'anno.

Nell'evoluzione del modello di business stiamo osservando realtà universitarie che all'estero hanno già attuato modelli di incubazione e finanziamento diretto in equity, volto proprio a supportare le realtà in una fase cruciale dello sviluppo del prodotto, ma molto critica e ad altissimo rischio, troppo anche per fondi di venture capital.

Secondo lei in cosa sono da ricercare le ragioni per cui in Italia non si riesce a raggiungere una massa critica di finanziatori per il mondo delle startup?

Il mercato del Venture Capital in Italia è essenzialmente asfittico, con una presenza di pochi player con una limitata cultura del rischio. Basti pensare che il numero di fondi italiani si conta sulle dita di due mani quando in Francia si parla di una sessantina di attori. La leva dell'investimento VC è sotto utilizzata in Italia e si stanno anche qui muovendo le acque solo di recente.

In questa direzione di apertura vediamo con grande interesse l'iniziativa ITAtech portata avanti da EIF (European Investment Fund) e Cassa Depositi e Prestiti, che consiste in una piattaforma di investimento dedicata al finanziamento di processi di trasferimento tecnologico e valorizzazione della proprietà intellettuale sviluppata dall'Ateneo. Ci aspettiamo infatti che la qualità dei progetti che nascono all'interno del Politecnico possano essere sempre più supportati nel processo di valorizzazione e nascita di imprese innovative basate di una forte componente tecnologica e IP.

Basti pensare che al momento il Politecnico di Milano ha in pancia più di 1400 brevetti afferenti a 564 famiglie di brevetto, è infatti la prima università in Italia per numero di brevetti. Pensate quanta qualità e che impatto sul territorio si genererebbe se ci fosse un'azione

“POLIHUB HA TROVATO UN MODELLO CHE PERMETTE DI SOSTENERSI DA UN LATO, AIUTANDO LE STARTUP SENZA INVESTIRE IN ESSE”

di sistema per supportarle e farle decollare.

Cos'è richiesto ad un incubatore universitario in Europa per poter funzionare bene e quali sono le vostre caratteristiche più peculiari in termini di business model?

E' una domanda che non ha una risposta univoca. Ogni paese specialmente in Europa ha le sue logiche e le sue specificità, pertanto l'incubatore deve essere in grado di intercettare i bisogni specifici del territorio in cui opera adattando il proprio supporto alle condizioni socio-economiche in cui sono immerse le startup. Vi sono tuttavia dei tratti comuni che si possono identificare come fattori critici di successo e che sono stati codificati dall'ente che ogni 2 anni redige il ranking mondiale degli incubatori universitari (Ubi Global). Secondo UBI Global, un incubatore viene misurato secondo 3 parametri fondamentali: Valore per l'ecosistema (Impatto economico/sociale generato), Valore per le startup (Accesso a fondi, competenze e network) ed Attrattività (Qualità dei servizi offerti e track record delle startup incubate). Polihub si è distinto in queste misure posizionandosi come secondo in Europa, proprio perché in grado di eccellere in queste 3 dimensioni su un territorio specifico e difficile come quello Italiano.

In termini di business model PoliHub ha inoltre trovato un modello che permette di sostenersi da un lato, aiutando le startup senza investire in esse. Attuiamo da un lato la logica di distretto di innovazione in cui eroghiamo spazi e servizi alle startup e alle aziende che si insediano qui, e dall'altro sosteniamo le operations dell'incubatore tramite progetti con le grandi aziende e multinazionali che sono interessate ad interagire con le nostre startup, a fare scouting e a implementare progetti in una logica di contaminazione all'interno del nostro ecosistema.

Qual è il modello operativo di PoliHub e come riuscite a mantenere una struttura di costi sostenibile? (quali risorse si occupano di affiancamento e mentorship imprenditori, come vengono retribuite, come reperite nuovi collaboratori / mentor, quante startup partecipano al programma, quanto dura il programma, etc.) Quali sono le vostre peculiarità e punti di forza?

Come anticipato sopra, PoliHub si configura sia come un acceleratore d'impresa che come un distretto di innovazione. Con questo modello ibrido, attraverso il quale abilitiamo iniziative di open innovation con le startup, riusciamo a mantenere il nostro modello di business sostenibile. Da un lato affittiamo spazi ed eroghiamo servizi alle startup e dall'altro lavoriamo con le grandi imprese che vogliono innovare tramite sistemi di innovazione aperta. Questo modello è peculiare e ci permette di rimanere attrattivi all'interno dell'ecosistema. Ad esempio gestiamo Call for Ideas per partner industriali quali Terna, Novartis, ABB, e altri interessati a fare scouting di nuove iniziative potenzialmente sinergiche per il loro business. Sono programmi di scouting ed accelerazione che complessivamente durano dai 7 ai 9 mesi, all'interno dei quali team di progetto danno un boost alla propria idea dal punto di vista di sviluppo di prodotto e di business tramite programmi di empowerment imprenditoriale e di affiancamento a mentor esperti.

Dal punto di vista di erogazione dei servizi alle startup, operiamo quindi come un hub di competenze all'interno del quale reperiamo le risorse che di volta in volta servono per supportare il progetto specifico.

Abbiamo un Club di mentor che conta circa 80 membri in espansione più tutto il bacino potenziale di docenti e ricercatori provenienti dall'Ateneo stesso e dai suoi consorzi (MIP, PoliDesign, Cefriel). Dal punto di vista di

elementi differenziali, sicuramente il nostro punto di forza indiscusso è il Politecnico di Milano.

Pur essendo basati a Milano riuscite ad avere vocazione nazionale? Internazionale?

La grande maggioranza dei progetti che supportiamo ancora è legata al territorio nazionale, ma stiamo velocemente implementando un network di incubatori universitari in giro per il mondo all'interno del quale le nostre startup possono spostarsi, accedere a spazi e servizi dell'incubatore ospite facilitando il soft landing. Ci stiamo muovendo anche dal punto di vista di ampliamento del network di investitori internazionali che possono essere interessati ad accedere al nostro dealflow in Italia.

Più importante di tutti, infine, è poi l'accordo siglato a Febbraio di quest'anno con TUS Star, il più grande incubatore di startup del mondo affiliato alla Tsinghua University di Pechino. La partnership appena partita è all'interno di un accordo più ampio tra il Politecnico di Milano e la Tsinghua University, il cui obiettivo è quello di far confluire capitali e competenze, tra Milano e Pechino.

Ci descriverebbe il ruolo dei mentor nel PoliHub, il loro profilo medio e come si fa per candidarsi?

Il mentor è una figura cardine all'interno del nostro incubatore. Il supporto di uno o più mentor è cruciale in diverse fasi di vita di una startup: quando il team ancora non è completo e non ha ben chiari tutti i passi che deve percorrere per portare il proprio prodotto sul mercato, il mentor è proprio una guida che stimola i founder a far emergere tutte le debolezze del progetto, a lavorare su di esse e a stabilire delle milestone per il raggiungimento degli obiettivi. Non ha mai un ruolo decisionale, quanto più di advisor che spinge il team a pensare a cose a cui non aveva mai dato peso, a sviluppare delle attitudini di pensiero laterale ed imprenditoriale. E' essenziale in questa fase per spronare il team a "get out of the building" e mettere a fuoco chi è il proprio cliente, cosa che tipicamente accade nei programmi di accelerazione di progetti in fase di lancio.

Il mentor in realtà interagisce con le nostre startup anche in fasi successive, quando devono implementare una rete di partner

strategici, industrializzare la propria catena del valore a regime, e dare una direzione strategica di lungo periodo che determini lo scale-up del business. Per questo tipo di esigenze, abbiamo un programma specifico di 4 mesi chiamato "Mentorship", dove PoliHub monitora la relazione mentor-startup ed il raggiungimento di obiettivi definiti a priori.

Il profilo dei nostri mentor è variegato. Tipicamente si tratta di imprenditori, top managers di multinazionali, consulenti e professionisti che vengono ingaggiati per le proprie competenze.

Abbiamo un percorso di accreditamento che prevede o il riconoscimento dello status di mentor per dimostrata esperienza in ambito startup (es. Imprenditori che hanno conseguito una exit o lanciato aziende di successo), oppure attraverso l'interazione monitorata con le nostre startup per un periodo di tempo limitato. Da

"IL MENTOR È UNA FIGURA FONDAMENTALE ALL'INTERNO DEL NOSTRO INCUBATORE. IL SUPPORTO DI UNO O PIÙ MENTOR È CRUCIALE IN DIVERSE FASI DI VITA DI UNA STARTUP"

settembre partirà un corso in partnership con il MIP, Cefriel e Poli.Design, "Entrepreneurship Lab", che fornirà a manager e professionisti le basi teorico pratiche dell'imprenditoria innovativa per poter interagire con le startup parlando la stessa lingua.

Quello che osserviamo è una community molto attiva di mentor che vede nell'interazione con le startup un modo per restituire parte delle proprie competenze, allargare il proprio network, rimanere aggiornati sui trend di innovazione più all'avanguardia e prendere realmente parte alla vita pulsante dell'incubatore.

Siamo sempre alla ricerca di profili outstanding per incrementare sempre di più il nostro Club di Mentor, soprattutto dal punto di vista di competenze verticali su mercati e settori altamente tecnologici dove operano le nostre

startup. Per candidarsi come mentor chiediamo di inviare il proprio CV ed esprimere il proprio interesse a Stefano Mizio (stefano.mizio@polihub.it), coordinatore del programma di Mentorship e del Club di Mentor che vaglia le candidature, incontra i potenziali mentor e li presenta al comitato di selezione composto da Stefano Mainetti (CEO Polihub), Claudia Pingue (General Manager PoliHub) e Guido Gerlotti (Executive consultant).

Quali sono le tipologie di investitori che supportano voi e le startup da voi accelerate?

Le startup accedono a diverse fonti di finanziamento lungo le diverse fasi di vita, dai grant delle competizioni ai Venture Capital passando per i Business Angels o il crowdfunding.

Siamo in stretto contatto con tutti i maggiori fondi VC in Italia ed associazioni di Business Angels. Abbiamo delle partnership con alcune piattaforme di crowdfunding, accordi agevolati con istituti di credito per le nostre startup, e stiamo iniziando ad espandere il network anche all'estero.

Quali sono le caratteristiche che deve avere una startup per poter partecipare al vostro programma? (grado di innovatività, profilo di rischio, grado di maturità, etc.)

Quello che cerchiamo nelle nostre startup dipende dal programma nel quale sono inserite. Se parliamo di programmi di accelerazione come S2P, guardiamo principalmente il livello di innovatività, che spesso misuriamo dalla proprietà intellettuale in seno al progetto e dalle competenze verticali del team sul prodotto/industry di riferimento. In questa fase ovviamente il progetto è molto immaturo, il team non è completo in termini di competenze complementari e tipicamente il profilo di rischio è molto alto poiché non si ha nemmeno una chiara idea dei propri clienti potenziali. Per la valutazione di questi progetti ci basiamo molto sull'idea, sulle competenze core del team, il vantaggio competitivo legato alla sua difendibilità e la dimensione del mercato che potenzialmente può essere aggredito. Tutto il resto dei requisiti per portare avanti il progetto cerchiamo di raggiungerli insieme durante l'accelerazione.

Differente è il discorso per le startup che

ammettiamo in autocandidatura, che vogliono insediarsi nell'incubatore stabilmente - per un periodo che va da 1 a 3 anni- e che sono già semi-indipendenti. Tipicamente queste startup vogliono beneficiare della prossimità con altre aziende e startup, con l'università e con il network di Polihub (investitori, mentor, professionisti, istituzioni, etc..). Questi progetti sono valutati sempre sulla base del livello di innovazione che portano, ma devono necessariamente avere un team committed a

“LE STARTUP ACCELERATE ED INCUBATE IN POLIHUB HANNO ACCESSO A TUTTA UNA SERIE DI SERVIZI AGEVOLATI CHE LI SUPPORTA LUNGO OGNI STADIO DI VITA DEL PROGETTO”

tempo pieno sul progetto e poter dimostrare già un minimo di traction (non necessariamente fatturato, ma almeno proxy sulla capacità di generarne in futuro).

Quali sono i vantaggi percepiti da una startup che partecipa al vostro programma e quali sono gli obiettivi fissati per quest'ultima all'inizio del programma stesso? Come viene misurato il raggiungimento degli obiettivi?

Le startup accelerate ed incubate in PoliHub hanno accesso a tutta una serie di servizi agevolati che li supporta lungo ogni stadio di vita del progetto. Dai bisogni di base di tipo legale e fiscale, passando per la preparazione di un pitch e un business plan efficace da presentare agli investitori, fino ad impostare strategie di comunicazione, marketing e business development. Eroghiamo questi servizi gratuitamente in partnership con professionisti che scegliamo nel nostro network e che si sono distinti per le proprie competenze nell'ambito specifico delle startup. Per supporti più intensivi inoltre, abbiamo dei programmi ad hoc come il programma di Mentorship - che conferisce un boost nello sviluppo dei progetti

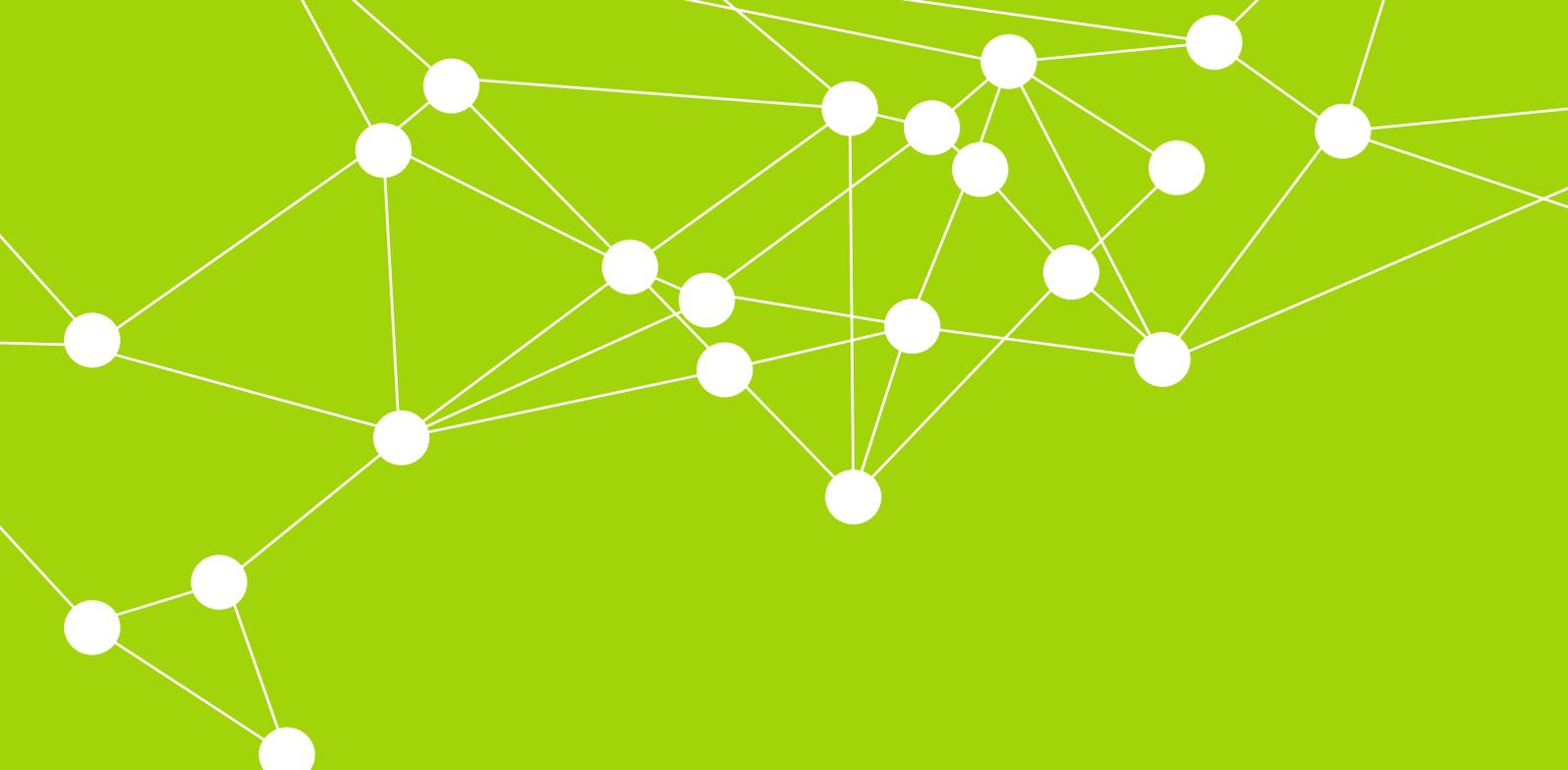
“ABBIAMO DIVERSE SUCCESS STORIES COLLEZIONATE NEL NOSTRO PORTFOLIO DI STARTUP DURANTE GLI ANNI”

leggermente più maturi, accoppiando la startup a 2 mentor per 4 mesi- o il programma di Access to Funding, che è volto a supportare le realtà più pronte nelle attività di fundraising.

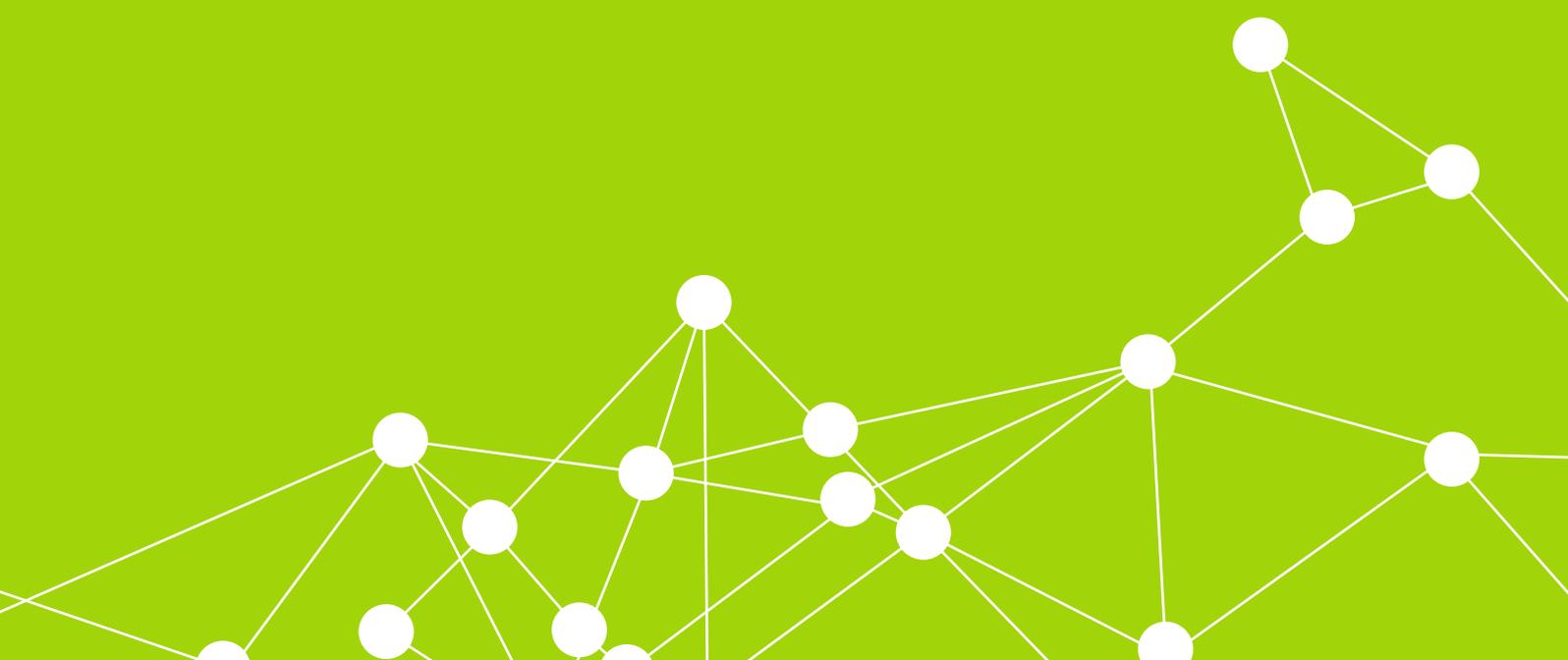
Quali sono i risultati più eclatanti tra le startup che hanno completato con successo il vostro programma e in che fase si trovano ora?

Abbiamo diverse success stories collezionate nel nostro portfolio di startup durante gli anni. Alcune hanno conseguito una exit come Fabtotum, acquisita nel 2016 dal gruppo Zucchetti; altre sono in fase di forte espansione come Empatica (premiati con l'AlumniPolimi Award l'anno scorso), caso di successo ed esempio di come l'incubatore è un luogo dove le cose accadono. Dall'incontro di due ricercatori Polimi, Simone Tognetti e Maurizio Garbarino, con un ex-studente di Architettura del Politecnico, Matteo Lai, il progetto è evoluto da una soluzione di gaming interattivo a un wearable per la previsione delle crisi epilettiche. Un pivot straordinario che ora è in fase di scale-up internazionale e adottato anche all'MIT di Boston per gli studi sull'epilessia.

Esempi più recenti ad alto potenziale che stanno raccogliendo fondi da investitori di varia natura ed ancora risiedono nel nostro incubatore sono: Goliath (robot per il CNC in mobilità - vincitori del Premio Nazionale dell'innovazione 2015), Greenrail (traversina ferroviaria innovativa composta da materiale di riciclo di pneumatici esausti), Jobyourlife (piattaforma di recruiting geolocalizzato che ha appena aperto una filiale in Spagna) o Leaf Space (azienda nel settore aerospaziale che sta realizzando un sistema di antenne per la comunicazione, la trasmissione e la gestione dei dati provenienti dai micro satelliti in orbita). Tutti i nostri alumni di successo sono anche riportati sul nostro sito e continuano a vivere nella nostra community che di anno in anno cresce sempre di più.



SPAZIO **COMMUNITY**



UN INGEGNERE POLIMI AD HONG KONG



ADRIANO GIAQUINTA
ASSOCIATE IN VALUE PARTNERS
MANAGEMENT CONSULTING

Il gruppo AlumniPolimi Management Consulting intervista Adriano Giaquinta, Alumnus Polimi Ing. Gestionale, Associate in Value Partners Management Consulting – Hong Kong

Quali sono le principali economie in crescita nel Sud-est asiatico?

Sicuramente i Paesi di Frontiera, ovvero Vietnam, Laos, Birmania e Cambogia, dove la Banca Mondiale prevede un'economia complessiva in crescita del 6,6% / anno fino al 2020, superiore alle aspettative dei vicini Paesi Emergenti (5,0%) e del continente asiatico (4,4%).

I Paesi di Frontiera sono caratterizzati da un rischio Paese medio-alto (dovuto ad instabilità politica, corruzione ed incertezza regolatoria) e un GNI per capita, che riflette il reddito medio dei suoi abitanti, al di sotto di 2.000 US\$/anno. Ciononostante, questi Paesi rappresentano oggi un'opportunità di investimento unica, soprattutto per le multinazionali nel settore Retail & Consumer che abbiano intenzione o esigenza di espandersi in nuovi mercati asiatici.

Un'opportunità? Eppure sembrerebbero Paesi ancora troppo rischiosi.

Sono Paesi relativamente più rischiosi di altri all'interno della Region, ma non per questo privi di opportunità. Il reddito pro-capite in Vietnam, Laos, Birmania e Cambogia è atteso in crescita, spinto da un'espansione economica che incentiva l'occupazione e pone pressione rialzista sul livello medio dei salari: basti pensare ai sempre maggiori investimenti diretti nei Paesi di Frontiera da parte di aziende estere in cerca di nuovi siti produttivi come alternativa alla Cina, dove negli ultimi 5 anni gli stipendi in fabbrica sono aumentati del 64%. Inoltre, la domanda per i beni di consumo sarà trainata da una popolazione oggi più giovane

che nel resto del mondo (il 44% degli abitanti nei Paesi di frontiera ha meno di 25 anni, vs. il 30% nei Paesi sviluppati), dove i nativi digitali, più esposti ai trend internazionali nel mondo dell'entertainment, del fashion e del lifestyle, dimostrano di avere una maggiore propensione al consumo. In Vietnam, per esempio, due consumatori su tre sono disposti a spendere il loro extra risparmio in nuovi capi d'abbigliamento e prodotti tecnologici. Per ultimo, la presenza delle multinazionali nei Paesi di frontiera è significativamente più bassa rispetto al resto del Sud-est asiatico. Di fatto, oltre un terzo delle aziende internazionali intervistate dall'Economist non vende ancora in Birmania, Cambogia e Laos. Gli altri due terzi operano prevalentemente tramite partner e distributori locali. Come riferimento, la Malesia, che rappresenta il più avanzato dei Paesi emergenti della Region, è un mercato di sbocco per il 96% delle multinazionali del campione intervistato.

Sulla base della tua esperienza, quali sono le differenze tra la consulenza in Italia e nel Sud-est asiatico?

Tante, non nei contenuti, ma nella forma. Mi spiego. I progetti, di per sé, sono simili a quelli che si fanno in Italia e nel resto d'Europa: penso, tra gli altri, ad assessment di mercato, due diligence, entry strategies, etc. La differenza, come dicevo, sta nella modalità di esecuzione dei progetti. Nel Sud-est asiatico, in generale, la disponibilità dei dati pubblici è limitata e la copertura degli analisti di mercato ridotta. Tutto ciò si traduce nell'esigenza di dover ricorrere più frequentemente a società terze di ricerche

“SICURAMENTE SI PROSPETTA UN IMPORTANTE CAMBIAMENTO NEL PARADIGMA PRODUTTIVO GRAZIE ALL’INSIEME DELLE TECNOLOGIE DIGITALI CHE VANNO DAI ROBOT ALLA STAMPA 3D”

di mercato per raccogliere informazioni di prima mano. Inoltre, nell’interazione con i clienti, le differenze culturali hanno un impatto significativo, e la capacità di adattarsi velocemente a nuovi contesti è alla base del successo progettuale.

In quali settori e su quali tipologie di progetto hai lavorato?

Sono arrivato in Asia a Maggio 2015, dopo aver trascorso poco più di un anno nell’headquarter di Value Partners a Milano. Ho lavorato inizialmente nelle Filippine, dove ho supportato una primaria banca commerciale nel lancio di un nuovo modello di business nel settore del microcredito. Successivamente ho seguito un progetto di integrazione nel settore industriale per un nostro cliente a Shanghai. Subito dopo mi sono trasferito ad Hong Kong, dove vivo attualmente, come base per seguire i nostri clienti nella Region. Ho lavorato per una multinazionale nel settore dei FMCG in Laos e in Cambogia e, più di recente, ho supportato un cliente giapponese nella valutazione di un’opportunità di business nel mondo delle Telco in Birmania.

Che cosa ti porti a casa da queste esperienze?

Tanto, sia sul piano personale sia su quello professionale. Ho imparato ad apprezzare (e a valorizzare) la diversità culturale, adottando una visione del mondo meno italo-centrica in un contesto sociale intellettualmente stimolante. Inoltre ho approfondito la mia conoscenza dei mercati asiatici, che mi ha permesso di abbandonare la percezione monolitica della Region per apprezzare le peculiarità dei singoli Paesi.

Nel lungo, vedi il tuo futuro nel Sud-est asiatico?

Ad Hong Kong si vive molto bene, è una città stimolante sotto ogni profilo. E in più è ricca di verde, contrariamente al pensiero comune. Il 40% del territorio di Hong Kong è infatti coperto da parchi o riserve naturali. Il mio posto preferito è Tai O, nell’isola di Lantau, dove una cascata di 200 metri forma una piscina naturale che gli abitanti di Hong Kong chiamano infinity pool (vi lascio immaginare il perché).

Quindi hai intenzione di rimanere ad Hong Kong?

Avevo provato a glissare. In realtà non ho ancora deciso, ma prometto che sarete i primi a saperlo (dopo Gioia Fantoni, la nostra HR manager...ovviamente).

Siamo giunti alla fine dell’intervista. Prima di lasciarci, ci dici come il Polimi ti ha aiutato a raggiungere i tuoi obiettivi lavorativi?

Aldilà dell’eccellenza nella qualità dell’insegnamento e della formazione (riconosciuta in tutte le graduatorie mondiali, che collocano tra l’altro il Polimi al primo posto in Italia per employer reputation, la qualità dei laureati), il Politecnico mi ha permesso di sviluppare una capacità di problem solving che continuo ad applicare quotidianamente nel mio lavoro. Grazie al Polimi ho fatto esperienze di studio anche all’estero, in Svezia e in Australia, dove ho seguito corsi di business che hanno arricchito il mio profilo di studente. Il Polimi inoltre mi ha messo in contatto con il mondo delle aziende, ed è così che ho conosciuto Value Partners nel Febbraio del 2014. Infine mi ha dato colleghi che sono diventati amici, oggi professionisti in giro per il mondo, con cui ho un costante scambio di idee ed opinioni.

AlumniPolimi

Politecnico di Milano,
P.zza Leonardo Da Vinci 32
20133 Milano
T. +39 02 2399 3941
alumni@polimi.it
www.alumni.polimi.it

Facebook: Alumni Politecnico di Milano
LinkedIn: Alumni - Politecnico di Milano

 **APMC**
Alumni Polimi Management Consulting

www.apmanagementconsulting.com

LinkedIn: Alumni Polimi Management Consulting