



Come nasce (e cresce) un marketplace

Volti e voci di #startupday, o dell'incontro di domanda e offerta di nuovi capitali

di Silvia Colombo

Chi ha occhio trova quel che cerca anche a occhi chiusi.

Queste parole di Italo Calvino rappresentano una buona sintesi per il Marketplace di Bocconi Start-Up Day.

L'occhio è quello degli aspiranti start-upper nell'identificare una business idea in qualche modo innovativa, nell'assemblare un team affiatato e coerente con il progetto imprenditoriale e nel presentare in maniera efficace il progetto stesso – progetto che, per regolamento, doveva coinvolgere almeno un esponente della comunità bocconiana, tra studenti (dei corsi di laurea dell'Universi-

tà o dei master SDA e MISB Bocconi), alunni e start-up incubate da Speed MI Up, l'incubatore promosso dall'Università Bocconi con la Camera di Commercio di Milano.

Ma è anche l'occhio del comitato, che ha individuato, tra più di cento domande di partecipazione, i 35 progetti imprenditoriali più promettenti in termini di solidità del team e di innovatività, fattibilità e scalabilità dell'idea. In totale sono stati coinvolti nel Marketplace più di cento giovani imprenditori, di cui il 13 per cento internazionali e oltre il 60 per cento al di sotto dei 30 anni.

Ed è l'occhio degli oltre 40 investitori italiani e internazionali (busi-

ness angel, esponenti del venture capital, del private equity e più in generale del mondo bancario e finanziario) che hanno visitato il Marketplace e incontrato gli aspiranti start-upper, in molti casi individuando già, attraverso questo primo contatto, elementi di interesse per approfondire il deal e, auspicabilmente, finalizzarlo.

In generale, l'incontro tra domanda e offerta di capitali per dare avvio a una nuova impresa presuppone, da un lato, la capacità dell'imprenditore di trasmettere il potenziale della propria idea al giusto interlocutore e, dall'altro, l'abilità dell'investitore nel cogliere possibili indicatori di

successo di un business che ancora non c'è o è in fase embrionale. Spesso l'informazione rilevante è confusa in una moltitudine di dati poco utili. Spesso ci si rivolge a investitori che hanno un profilo disallineato rispetto al tipo di business che si vuole avviare o al grado di maturazione dell'idea.

Dunque può risultare utile un «occhio ulteriore», indipendente ma competente – come nel caso dell'Università Bocconi –, che si aggiunga ai primi due per facilitare il processo di connessione. Ruolo che nel caso di Start-Up Day non si è limitato alla creazione del Marketplace, ma ha previsto un percorso di training preparatorio per le start-up selezionate a cura di docenti dell'Università ed esperti del settore.

Dal panorama delle start-up presenti, volutamente eterogeneo in termini di settori, tipologia di prodotti/servizi alla base del progetto imprenditoriale e stato di avanzamento dello stesso, emergono alcune linee di tendenza, in parte contingenti, in parte più strutturali.

Anzitutto il fattore «Expo», che ha sicuramente influito sull'elevato numero di progetti, sia candidati, sia selezionati per il Marketplace, dedicati al mondo del food & beverage. Non solo app per mettere in contatto cuochi amatoriali con potenziali clienti, per ridurre i tempi di attesa al ristorante preordinando il pranzo e prepagandolo, o per farsi consegnare a casa il kit per l'aperitivo perfetto, ma persino la possibilità di personalizzare la propria bottiglia, di vino o di

birra, scegliendone formato, etichetta, tappo ecc.

In secondo luogo, la dominanza della cosiddetta sharing/uberized economy, intesa in senso duplice. Anzitutto come modalità per facilitare la connessione fra domanda e

vate, ricercare i profili migliori per comporre una troupe cinematografica, ritrovare oggetti smarriti, organizzare feste ed eventi di intrattenimento, disintermediare le agenzie immobiliari sono alcune delle business idea che i giovani start-upper hanno promosso.

La terza linea di tendenza riguarda i progetti in un certo senso più ambiziosi dal punto di vista dell'innovazione. Distinguiamo due sottoinsiemi. Il primo si compone dei progetti che mirano a risolvere problematiche specifiche – dal

biomedicale agli integratori alimentari, al recupero dei materiali di riciclo, alle energie rinnovabili – attraverso soluzioni tecnologiche innovative.

Il secondo include le start-up che si confrontano con la complessità associata allo sviluppo o alla commercializzazione di un prodotto non immateriale, si tratti di occhiali, borse o abiti su misura. In questi casi l'impronta innovativa può assumere



offerta attraverso la tecnologia (nella maggior parte dei casi si tratta di app che mettono in collegamento attori complementari), grazie alla capacità della tecnologia di ridurre i costi di transazione. Ma anche, più in generale, come modalità di creazione di nuovi sistemi di offerta attraverso l'impiego organizzato di risorse precedentemente sottoutilizzate, per esempio oggetti, spazi o tempo delle persone. Scambiarsi lezioni pri-



Il Marketplace ha consentito l'incontro fra imprenditori e aspiranti start-upper



Gli incontri si sono svolti in modalità bilaterale

re connotati molto differenziati: per esempio, si attenua il trade-off fra low cost e personalizzazione; oppure si configura un'offerta «su misura» per determinati segmenti di mercato e la si commercializza solo in certe aree geografiche.

Gli incontri si sono svolti in modalità bilaterale: ogni team, nella propria postazione, ha avuto la possibilità di incontrare one-to-one gli investitori interessati e presentare a ciascuno di essi la propria business idea. La scelta dell'incontro singolo è stata dettata da criteri di efficacia, privilegiati rispetto all'efficienza, e si è ispirata ai Recruiting Date, iniziative settoriali che l'Università Bocconi realizza per far incontrare gli employer con studenti e laureati. Per gli investitori l'efficacia si traduce nella possibilità di concentrarsi solo sulle start-up più interessanti per tipologia di progetto, industry ecc.; efficacia per gli start-upper significa contatto diretto, più tempo a disposizione per rispondere a domande mirate, eliminare lo stress della presentazione e la frustrazione di un pubblico il cui livello di attenzione può essere intermittente.

Un'altra scelta di fondo è stata la focalizzazione. Altre iniziati-

ve rivolte agli start-upper riuniscono diverse tipologie di interlocutori: non solo finanziatori, ma anche business partner o potenziali clienti. Certamente si tratta di categorie di stakeholder rilevanti per il lancio di una nuova impresa e ci sono già molti attori della filiera start-up – acceleratori e incubatori *in primis* – che presidiano lo sviluppo di queste relazioni così essenziali. Tuttavia, poiché soprattutto per i più giovani l'accesso al capitale di rischio rappresenta il principale ostacolo all'avvio del business, il pollice verso di fronte a cui il progetto imprenditoriale si blocca, rimuovere questo fattore ostativo è stata la priorità su cui concentrarsi, attivando il network dell'Università Bocconi, a partire dai molti alumni che operano nel settore del venture capital e del private equity e che hanno colto con entusiasmo l'opportunità: sia per intercettare buone idee e progetti validi, sia per dare una mano ai loro fellow alumni più giovani.

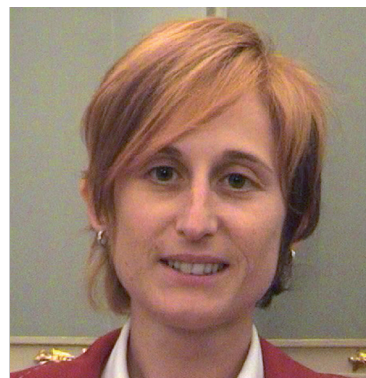
I partecipanti al Marketplace, investitori e start-upper, hanno inquadrato alcune caratteristiche dell'iniziativa.

Sul lato investitori, Antonio Le-

for Growth (IAG), si è fatto carico di sintetizzare le impressioni dei molti business angel che hanno visitato il Marketplace riguardo al formato dell'iniziativa e al fatto che sia un ateneo come la Bocconi a promuoverla:

«Il modello Marketplace è stato apprezzato dai soci IAG presenti perché ha permesso di approfondire tutti gli elementi rilevanti dei progetti presentati. L'aspetto più significativo è a mio avviso il ruolo che la Bocconi può svolgere nello scenario start-up italiano. Mancano start-up con buona qualità di team manageriali ed è qui che la Bocconi può svolgere un ruolo strategico vero e importante».

Nader Sabbaghian, Managing Director di R301, fondo di venture capital tecnologico, si è soffermato invece sul profilo dei team presenti, giovani e innovatori:



Silvia Colombo

è Responsabile Affari Istituzionali dell'Università Bocconi. Coordina, con Stefano Caselli, le attività di Bocconi Start-Up Day. Laureata in Economia, ha lavorato nel venture capital e nella consulenza direzionale. Ha guidato la Segreteria del Presidente del Consiglio durante il Governo Monti. silvia.colombo@unibocconi.it



Ci sono segnali incoraggianti dell'evoluzione di contatti in potenziali deal

«Start-Up Day è stato un ottimo momento di networking e condivisione con una vivace platea di innovatori. Decisamente una bella iniziativa a sostegno dei giovani imprenditori».

Gli start-upper hanno sottolineato sia l'importanza del percorso preparatorio, sia la modalità di incontro con gli investitori. Così Giuseppe Catella di ItaliaBESpoke:

«ItaliaBESpoke ha l'obiettivo di creare il primo marketplace dedicato al sartoriale made in Italy. Abbiamo partecipato a Start-Up Day per sviluppare l'idea imprenditoriale. L'esperienza è stata molto positiva e ci ha portato a migliorare il concept e il pitch di presentazione del progetto. La Bocconi ha messo a disposizione network e know-how importanti. Grazie all'evento stiamo incontrando business angel e fondi di venture capital».

Francesco Farnetani di BottleUp ha messo in evidenza un aspetto originale: la collaborazione fra start-upper. Oltre a condividere esperienze e lezioni apprese, infatti, i giovani imprenditori hanno compiuto un passo ulteriore, mettendo a fattor comune le proprie reti relazionali per accrescerne il potenziale e amplifi-

care l'effetto network complessivo dell'iniziativa:

«Durante il Marketplace ci siamo confrontati con diversi interlocutori, da business angel a venture capitalist. Avendo chiuso il primo seed con un partner straniero poche settimane prima del Marketplace, con diversi investitori conosciuti nell'occasione abbiamo concordato di organizzare incontri a partire dalla prossima estate, una volta chiuso il primo round di investimento. Abbiamo inoltre avuto il piacere di conoscere numerose start-up presenti e con alcune abbiamo fatto subito gruppo. Basti pensare che a dicembre abbiamo organizzato un evento a Milano per conoscerci ancora meglio e incontrare potenziali clienti».

Infine, Renzo Arcoria, Country Head per l'Italia di Citi, che con la sua Foundation ha sostenuto il progetto, ha parlato dell'importanza della dimensione imprenditoriale per lo sviluppo professionale dei giovani:

«Il Marketplace è un esempio concreto di investimento nella formazione imprenditoriale e nella leadership dei giovani per aiutarli a essere competitivi nel nuovo contesto socio-economico. Infatti,

consentire a giovani aspiranti imprenditori di seguire un processo formativo ad hoc e offrire loro la possibilità di confrontarsi con investitori selezionati permette a queste nuove start-up di misurare la validità della loro idea imprenditoriale, la solidità del team in termini di competenze e motivazione e la sostenibilità economica del progetto».

Anche se è ancora troppo presto per trarre conclusioni, ci sono incoraggianti segnali di evoluzione di alcuni contatti in trattative per potenziali deal. Con il tempo sapremo

dunque quanti e quali occhi troveranno quel che cercano, sperando che siano molti. ■

Esplora **e&m** su
www.economiaemmanagement.it



In sintesi

L'Università Bocconi ha deciso di lanciare un Marketplace per **consentire ad aspiranti start-upper di incontrare investitori** in capitale di rischio. Grazie a un percorso preparatorio specifico, gli imprenditori selezionati hanno avuto modo di arrivare all'appuntamento con le carte in regola, ossia con **un progetto imprenditoriale solido e un team motivato** e capace di presentare la business idea in modo efficace. Anche se è presto per tirare le somme, ci sono segnali che l'incontro tra start-upper e investitori potrebbe portare a **potenziali deal**.