

IMPRESE CHE VANNO in rete

Non esiste una via italiana a internet. Il made in Italy c'è nella moda, nella manifattura, nell'artigianato ma non esiste nel digitale. Forse è ancora presto per trovare un tratto distintivo di questi imprenditori che rischiano con i bit. Eppure anche da noi c'è chi ha imparato a maneggiare la rete sfruttando i vantaggi competitivi che internet possiede rispetto ai settori tradizionali: bassi costi, semplificazione,

disintermediazione degli attori tradizionali. Sono alcuni degli attributi della rete. A questi vanno aggiunte le anime di business che stanno emergendo: il social networking, l'intrattenimento, il gioco. Mettere insieme queste opportunità e dar loro una forma di business è la sfida a cui si trova di fronte chi per mestiere ha scelto di fare soldi col web. Qui di seguito alcune storie che raccontano la scena digitale italiana.

DI **LUCA TREMOLADA**

Per sette anni poco o niente. Dal 2000 al 2007, la depressione da post bolla qui in Italia è stata più violenta che altrove. Non nasce niente, di venture capital neppure l'ombra, internet di colpo diventa nell'immaginario collettivo del credito un campo minato, buono per giovani sognatori di valli al silicio made in Italy. Poi in una manciata di mesi accade qualche cosa. La scena digitale italiana si popola di marchi, idee di business, nano-imprese che trovano in coloro che hanno fatto fortuna col web una spalla finanziaria e logistica. Banzai, Dpixel, H-Farm, Working Capital di Telecom Italia ma anche dei fondi come Quantica Sgr, 360 Capital Investor, Innogest Sgr allevano decine di progetti di impresa. Molte non reggono all'urto della crisi del credito che ingessa il sistema produttivo. Ma paradossalmente gli ultimi due-tre anni fare soldi con il web riesce un po' meglio rispetto al passato. «Quando c'eravamo noi - racconta Gianluca Dettori, fondatore ai tempi della new economy di Vitaminic e oggi venture capitalist attraverso Dpixel - nessuno sapeva bene come muoversi. Non c'erano le metriche, non si sapeva bene come valutare il potenziale economico della rete. Internet era nata da un punto di vista commerciale solo

qualche anno prima nel 1995. Oggi è tutta un'altra cosa. Sono passati più di dieci anni, la bolla è scoppiata e anzi, proprio grazie alla bolla, ora è più chiaro il business della rete. Se all'alba delle dotcom fare soldi era un'arte, oggi è una scienza. Se sei bravo, con il traffico e la pubblicità si comincia subito a incassare». Messa così pare una cosa facile. Anche perché, come conferma Dettori, su 20 idee di business digitali nate in Italia 19 hanno vita breve. Eppure, nonostante un altissimo tasso di mortalità qualche start up italiana è riuscita a sopravvivere. A volte fornendo servizi che da noi non ci sono. Magari scopiazzando dal duepuntozero che trionfa nel mondo. O inseguendo il sogno di una Silicon Valley che non esiste più in California. Più spesso chi ce la sta facendo ha semplicemente razionalizzato quello che internet sa fare meglio. Come ad esempio scardinare le rendite di posizione degli attori tradizionali.

La disintermediazione creativa del web

Zooppa.com è esattamente questo: disintermediazione delle agenzie pubblicitarie. Il nome nasce in una pizzeria per un gioco di assonanze. Il progetto invece sulla carta potrebbe risultare indigesto ai professionisti dello spot perché mette insieme creativi freelance, rete e clienti.

In un certo senso, retribuisce la creatività

degli utenti internet che possono così misurarsi con la realizzazione di una campagna pubblicitaria. I "dilettanti" dell'advertising ricevono per i loro lavori premi in denaro partecipando a contest che le aziende lanciano sul sito per ottenere le migliori campagne di comunicazione virale. I giovani creativi si fanno conoscere con i loro lavori presso i clienti finali che al posto di affidarsi a una agenzia attingono ai talenti che si affacciano sul web. Zooppa.com guadagna ponendosi come tramite tra domanda e creatività diffusa.

«In realtà - racconta Riccardo Donadon che attraverso H-Farm ha incubato l'azienda - l'ideatore di Zooppa.com quando si è presentato da noi aveva un progetto diverso. Si era inventato un back stage degli spot pubblicitari, una specie di making of. Ne abbiamo parlato insieme e abbiamo scelto di sperimentare un modello di business diverso».

Risultato? In Italia Zooppa.com è in utile e fattura un milione di euro. «E dire che non c'era nessun fondo di venture capital disposta a finanziare l'iniziativa - si lamenta Donadon -. Quando ho dato vita a H-Farm volevo semplicemente creare un incubatore. Purtroppo troppo spesso con fondi personali mi tocca finanziare in prima persona le iniziative. O portarle all'estero. Da qui la scelta di puntare diretti agli Stati Uniti con un management di livello».

continua a pag. 12

Copertina
>PERCHÉ TIFIAMO INTERNET

**PROGETTI
 E IMPRESE
 PER FARE
 SOLDI
 COL WEB**



“ Andrea Santagata, fondatore di Liquida

Importante è riunire gli utenti nella creazione di un valore che va redistribuito. E in futuro i confini fra contributi amatoriali e professionali saranno meno definiti e sarà più semplice la collaborazione: un cambiamento che inizia dal web, ma presto potrebbe coinvolgere altri mass media» dice Andrea Santagata di Liquida. «Eppure l'orizzonte di internet non è un'utopia. I contenuti non sono verificati e possono essere scadenti: bisogna lavorare per far emergere la qualità», aggiunge Santagata.

“ Francesco Fraioli, ideatore di Thounds

Se prima erano possibili soltanto commenti scritti, ora gli utenti saranno in grado di rispondere anche con i suoni», annuncia Francesco Fraioli di Thounds, una community che permette di registrare e condividere online tracce musicali, innescando un dialogo sonoro di gruppo. Una sorta di jam session progressiva. «Ma bisogna tutelare il lavoro dell'autore, utilizzando per esempio le licenze creative commons», precisa Fraioli.



CrowdEngineering
 Crowdengineering. Arruola i tuoi lavori tra gli utenti web. Il ceo è Giacchino La Vecchia.
www.crowdeng.com

Invoice. L'applicativo riconosce lavoro e certifica i contratti al telefono. L'idea è di un ingegnere.
www.in-vokce.it

Fabio Carraro, il fondatore di un servizio di gruppo di interazione digitale. Gli amici dicono che assomiglia a Franco Battiato.
www.fabio.com

Tweefight. Sviluppato da un'azienda di Cagliari. È nato per applicazioni più o meno yoga di Twitter.
www.tweefight.com

Portrait of a man, likely related to the adjacent text block.

Portrait of a man, likely related to the adjacent text block.

Portrait of a man, likely related to the adjacent text block.

Portrait of a man, likely related to the adjacent text block.

continua da pag. 11

Per l'avventura americana è stato scelto Will Merrit, 52 anni, ex presidente di Time Warner European publishing. «Volevamo un manager che sapesse il fatto suo. Anche perché ma per gli Stati Uniti rappresentiamo una rivoluzione. Abbiamo un solo un concorrente americano che è pure più piccolo di noi».

Nel Dna la vocazione internazionale

Una costante di queste dotcom italiane è la forte attrazione verso gli Usa, non solo e non tanto a livello culturale quanto di attenzione al mercato internet. Una vocazione all'internazionalizzazione che qualifica la distanza tra l'imprenditore italiano digitale e quello più tradizionale. Anche Liquida, per esempio, sogna un futuro a stelle e strisce. Fondata da Andrea Santagata direttore marketing di Virgilio e amico di Paolo Ainio, è un esempio di netcompany che mette sul piatto traffico di utenti e visibilità in cambio di pubblicità. Questo è forse il modello di business più navigato in rete ma allo stesso tempo più complicato sotto il profilo della sostenibilità.

Filtri di contenuti nel mondo dei blog

«In più quando mi è stata proposta - spiega il numero uno di Banzai - l'idea di Liquida era particolarmente rischiosa di suo: scommettere su un 1% di contenuti dei blogger di qualità. Un paio

di anni fa pochi credevano di poter estrarre contenuti di livello dai blog. Adesso è più scontato ma allora non lo era affatto». Liquida si appoggia a un motore sviluppato internamente con software open source, "tecnologia pesante", come sottolinea Ainio. L'algoritmo analizza più di 1,6 milioni di articoli pubblicati da 13 mila blog. Estrae i contenuti e li impacchetta per una visualizzazione più ordinata. Ma il processo non è completamente automatico. Una redazione di una decina di persone controlla i post prima che vengano pubblicati sul portale.

Sostanzialmente, l'idea di questa impresa è quella di costruire dei filtri informativo affacciati sulla scena blogger. Il risultato è un raccoglimento di punti di vista che si sostiene con la pubblicità e che - sostengono a Liquida - dovrebbe arrivare a break even verso la metà dell'anno prossimo. Sempre che il lancio negli Usa vada bene.

Il valore delle relazioni per i nativi digitali

C'è poi la start up che prova a dialogare con una nuova generazione di utenti più giovani, che sono stati esposti a internet, videogame e web 2.0 e quindi hanno una dimestichezza con il digitale innata, naturale, senza precedenti. Thounds (il nome è una crasi di Thought + Sounds, pensiero e suono) sarà online a fine giugno. Si tratta di un social networking per musicisti nato sulle pagine di una tesi presentata a H-Farm da Francesco Fraioli uno studente

della scuola di arti visive (Ied) di Ivrea. L'intuizione è quella di mettere insieme due elementi fondanti dei nativi digitali, l'urgenza di relazione sul web e il piacere di pasturgnare, manipolare bit, generi e linguaggi diversi. Thounds sostanzialmente è un music recorder online che permette agli utenti di "fissare" le loro idee e condividerle con gli altri. I musicisti possono memorizzare gli accordi, le sequenze musicali nella Thounds Library e altre persone possono aggiungere un loro contributo. Le potenzialità di un social networking di questo tipo sono molteplici. Dalla realizzazione di tracce musicali collaborative al remix di melodie fino alla formazione di comunità di appassionati legati a un certo tipo di suono. Il progetto sarà finanziato per 36-48 mesi da H-Farm e debutterà direttamente negli Stati Uniti.

Inutile negare che le attese dal web 2.0 sono fortissime. In questo momento molti dei progetti e delle start up che stanno nascendo guardano al social networking come a un terreno vergine di business.

Tuttavia, finora si è capito che le reti sociali hanno trovato una ragion d'essere nella capacità di fornire risposte a bisogni relazionali di natura nuova. Aggiornare la propria pagina su Facebook piuttosto che stare in chat con un amico sono attività che hanno più a che fare con l'economia del dono piuttosto che con quelle di una attività com-

merciale classica. Il che però non nasconde il successo di utenti di queste reti sociali.

Il gioco: l'altra personalità della rete

Un successo che non ha lasciato indifferenti gli investitori pubblicitari che però paiono interdetti sul come approcciarci ai social network. Ecco perché sempre di più le start up stanno imparando a incrociare i progetti di social networking con elementi di intrattenimento. Lungo questo sentiero si muovono progetti come Tweefight, nata nell'incubatore dell'ex numero uno di Tiscali Mario Mariani. Il gioco avrebbe conquistato star hollywoodiane del calibro di Demi Moore (narrano leggende internetiane) cavalcando la moda del micro-blogger alla Twitter e la vocazione ludica che ha accompagnato lo sviluppo della rete. Dello stesso tipo sono idee imprenditoriali come quelli di Shado, società della scuderia H-Farm che realizza format e canali televisivi di nuova generazione e li distribuisce su internet, attraverso i social network, i cellulari e tutte le più recenti tecnologie digitali. Qui l'ingrediente segreto è l'intrattenimento di carattere televisivo. Tuttavia, l'idea di trasformare internet in spettacolo per quanto suggestiva è ancora nebulosa. Non a caso Shado. L'v si propone sul mercato come laboratorio idee per format di nuova generazione. Più concreto è invece il progetto What'Whai. Qui internet apparentemente c'entra poco. Ma solo apparentemente. L'intuizione è trasformare una caccia al tesoro nel pretesto



Augusto Pirovano
e la squadra di
Critical City

Si definiscono una cura di agopuntura urbana. Critical city è il progetto che ha vinto la competizione Techgarage. L'idea è trasformare, riqualificare con internet le città chiamando i cittadini a partecipare a una sorta di gioco di ruolo sociale. «Alla fine dell'evento è arrivata una sorpresa», come confida Augusto Pirovano, 29 anni, ideatore di Critical city con un team di altre sette persone. «La nostra è una startup sociale e finora ci siamo autofinanziati. Ma erano presenti in sala imprenditori di venture capital e business angel: hanno deciso di finanziare l'intera somma di cui abbiamo bisogno. Quanto? Centomila euro, raccolti in una decina di minuti», dice entusiasta Pirovano. E poi va a godersi il barcamp di Working capital, l'iniziativa di venture capital promossa da Telecom Italia.



Andrea Mastalli
Numero uno di
Yourank

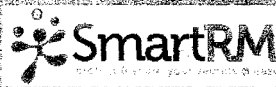
Nelle ricerche online avranno successo i modelli collaborativi. In particolare, chi condivide i metodi per trovare informazioni aiuta gli altri utenti a raggiungere i risultati voluti in un modo più rapido e approfondito, mettendo a disposizione scorciatoie nel web. Alcune questioni restano aperte», chiarisce Mastalli. «Le idee e i concetti alla base sono semplici, ma le tecnologie per realizzarli sono complesse. Bisognerebbe poi evitare la frenesia nello sviluppo dei progetti».



Bakeca. Fondata nel 2005, ospita inseriti gratuiti in più di 57 città italiane. Nella foto, un'Ape in giro per Catania. www.bakeca.it



Davide Danesini. Guida il network di lavoro di privati e canali televisivi di nuova generazione. www.shado.it/ www.kiusi.it/page_id=148



SmartRM. Il business? Poteva cambiare i propri contenuti digitali con i propri contenuti. www.smartm.com



Jobrapido. Fondatore e CEO di Jobrapido. In meno di un anno è passato da 2,8 ad 8 milioni di utenti. www.jobrapido.it



Whai Whai. Il network significa cercare. L'idea è coinvolgere il turista in un viaggio interattivo. www.whaiwhai.com

per visitare e scoprire una città. Sostanzialmente è un gioco per turisti. Al posto della classica mappa, si acquistano sceneggiature scritte da autori che attraverso indizi, enigmi e mini giochi ti guidano attraverso la città. La caccia al tesoro avviene con l'ausilio di sms, quaderni di gioco e cartine ad hoc. A quanto pare il tesoro quelli di 'WhaiWhai l'hanno appena trovato. Un gruppo editoriale sarebbe infatti chiudendo una trattativa per entrare nel progetto. È dello stesso "razza" il progetto premiato la settimana scorsa a Techgarage, un'associazione non profit nata dalla collaborazione tra l'Università Luiss e la società di consulenza Dpxel, fondata da Gianluca Dettori. La competizione che individua le migliori idee web e media-tech nate in ambito universitario e nel mondo della ricerca. Quest'anno ha vinto Critical city, un progetto vuole trasformare le città in un gioco di ruolo coinvolgendo gli abitanti dei quartieri in missioni creative. Fotoromanzi collettivi, esplorazioni di edifici abbandonati, invenzioni di nuovi cartelli stradali. In pochi mesi hanno partecipato 500 persone in venti centri. Naturalmente non c'è però solo intrattenimento, giochi e creatività sulla scena digitale italiana. Ma anche e soprattutto soggetti che hanno mantenuto una delle grandi promesse di internet: abbassare i prezzi dei beni e dei servizi.

Bassi costi e semplificazione

La storia di SaldiPrivati ha più a che fare con il commercio che con la tecnologia. L'an-

teffatto infatti infatti nasce da una pratica di alcune grandi marche. Prima di iniziare la stagione dei saldi c'è chi propone a un ristretto numero di clienti (i migliori) prodotti a prezzi vantaggiosi. Bruno Decker era tra questi clienti. Da qui l'idea, aprire un marketplace su internet. Scopre che in Francia già c'è chi l'ha già fatto. E così prova a replicare il modello anche in Italia. Bussa alla porta di Paolo Ainiò di Banzai che gli dà presta in un primo momento una soffitta e i computer. L'iniziativa ha successo, il sito cresce. Oggi a SaldiPrivati ci lavorano 25 persone, il sito ha 300mila iscritti, dispone di una decina di marche e pratica sconti che vanno dal 30 al 70 per cento. Non si tratta però di un normale servizio di commercio elettronico. Funziona ad inviti: ti iscrivi al sito e, un paio di giorni prima della vendita, si riceve una mail per partecipare alla vendita. Il network è dunque aperto ma attraverso il meccanismo dell'invito consente una esperienza di acquisto in linea con la disponibilità della merce. Vende un servizio anche se di contenuto tecnologico il sito Altervista, creato da Gianluca Danesini. «Luisi è "startappato" da solo - commenta Paolo Ainiò che nel 2006 ha chiamato Danesini a far parte della sua squadra -. E rappresenta bene l'icona del giovane che ha dato vita a una impresa nella sua cameretta ai tempi dell'università». Altervista infatti nasce nel momento peggiore per le dotcom: nel 2000. Cinque anni dopo è la quarta realtà del web italiano (Nielsen Net Ratings) dopo libero.it,

virgilio.it e tiscali.it. Il suo business? Offrire gratuitamente servizi per creare un sito ma soprattutto la possibilità di monetizzare il traffico attraverso la pubblicità. Attualmente Altervista è la seconda più grande comunità italiana dedicata al freehosting e oggi conta più di 780mila siti creati dai suoi iscritti. Sempre in una logica di servizio ma a bassi costi si è mossa quattro anni fa Bakeca. Il suo business sono gli annunci gratuiti sul modello di Craigslist.org che dopo 10 anni a San Francisco è diventato il settimo sito più visitato degli Stati Uniti. Anche in questo caso i soldi per la partenza li hanno messi i soci fondatori senza l'apporto di capital venture. Per ospitare mezzo milioni di annunci sono stati accessi 60 server. E dopo un investimento di due milioni di euro, si legge sul sito, a ottobre dell'anno scorso hanno raggiunto un cash flow positivo (Ebitda a quota un milione di euro). Ma, è lecito domandarsi, come guadagna un sito di annunci gratuiti? Con pubblicità e offerte premium. I clienti interessati possono acquistare visibilità per le proprie inserzioni. La scommessa è quella di raggiungere una massa critica tale da rendere più conveniente il digitale per raggiungere il proprio target. O la propria manodopera. Crowdengineering, azienda guidata da Gioacchino La Vecchia fa esattamente questo: organizza forza lavoro dotata di talento. Volendo è una evoluzione dell'outsourcing. Ma al posto di esternalizzare processi di business come ad esempio l'information tech-

nology, si internalizzano competenze attraverso tecnologie di rete. Questo tipo di organizzazione si chiama Crowdsourcing (da qui il nome della società nato l'anno scorso nel Delaware e attiva anche in Italia grazie a un centro di sviluppo a Pisa). E preconizza un modello di impresa aperta che coinvolge competenze e talenti sulla base dei progetti. Per certi versi è il trionfo di una forma elettronica di flessibilità, il che potrebbe impensierire. In realtà, molte delle start up di questa era di internet prendono spunto dalla crisi che ha investito il credito per veicolare delle modalità di lavoro in rete più leggere e allo stesso tempo più specializzate. A parte il crowdsourcing, l'aggregazione di comunità in base a profili, interesse e competenze specifiche è uno dei connotati più evidenti di questa internet. In questo senso il web si è dimostrato un terreno fertile per ospitare le nicchie, i siti verticali specializzati. Jobrapido ne è un esempio. Complice la crisi il sito è passato da 3,8 a 9 milioni di utenti unici nel mondo in meno di un semestre. Il fondatore, Vito Lomele, 37 anni, lavora a questo progetto dal 2006. Cercava lavoro, non lo trovava così ha costruito un motore di ricerca verticale capace di raccogliere tutte le offerte presenti sul web. A fine anno prevede di chiudere in positivo. Crisi permettendo.

luca.tremolada@ilsol24ore.com
© RIPRODUZIONE RISERVATA