

**Intervista**

Mazzella (Blablacar),
«Così ho cambiato
il modo di viaggiare»

12**Reportage**

Trento, Bari, il Canada
e la Silicon Valley:
quattro sogni a confronto

14-21**Innovatori**

Clown cattivo superstar
Quattro milioni
di seguaci su YouTube

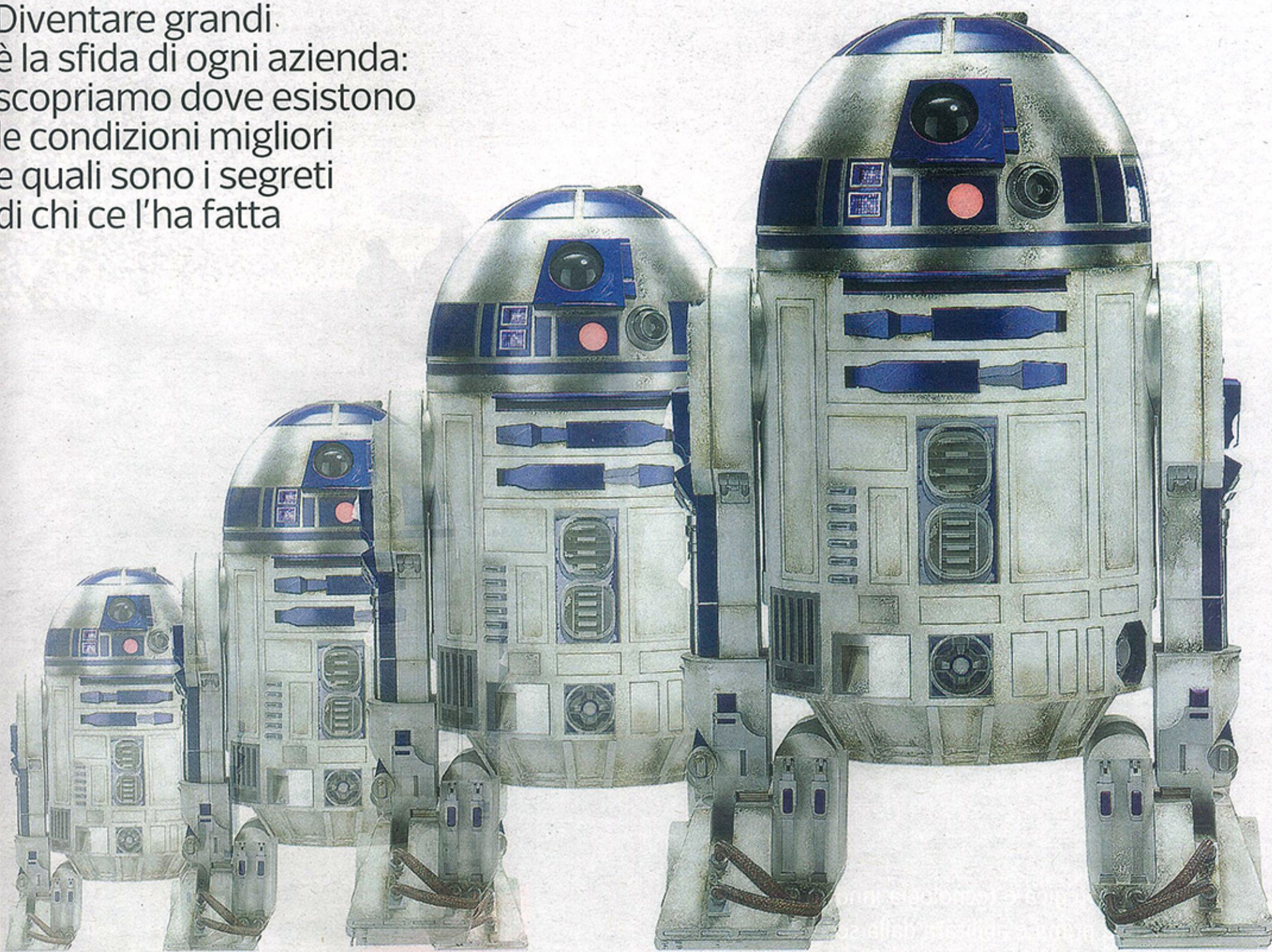
35

CORRIERE INNOVAZIONE

TERRITORI, CREATIVITÀ, NETWORK, START UP



Diventare grandi.
è la sfida di ogni azienda:
scopriamo dove esistono
le condizioni migliori
e quali sono i segreti
di chi ce l'ha fatta



Crescita

Economia, relazioni, connessioni col futuro, intuizioni
Ecco come piccole, medie e nuove imprese puntano al domani

R2-D2, uno degli eroi di Star Wars, è un droide capace di dialogare con qualsiasi realtà digitale.
Una metafora perfetta dell'evoluzione dei nostri tempi (R2-D2 ©&TM 2016 Lucasfilm Ltd)

EDITORIALE

Quell'Italia che dovrebbe crederci di più

di Giuseppe Di Piazza



La nostra copertina, per esprimersi, fa dei piccoli rumori. Ronzii, bip, suoni di sintonizzazione... Il protagonista ha sempre parlato così, ma ha sempre parlato con tutti. Si chiama, per chi non fosse un fan di Guerre Stellari, R2-D2, che detto in inglese suona *artoo-ditoo*, quindi anche «Artù» come il re della tavola rotonda, l'eroe che tutelava il diritto, la libertà e il futuro. La nostra copertina è un omaggio al futuro che i nostri ragazzi, la parte migliore e più interessante di questo Paese, stanno faticosamente costruendo. Molto spesso senza grandi aiuti né tutela.

R2-D2, nella sua fantastica disponibilità alla comunicazione, non solo parla con tutti, ma capisce tutti. Dialoga, come scrissero allora gli sceneggiatori, persino con gli ascensori, guidandoli. È il simbolo, questo piccolo droide, di quello che dovrebbero essere l'insieme dei nostri giorni: un tempo fatto di comunicazioni orizzontali, veloci, finalizzate a rendere il mondo un posto migliore. Un mondo in cui tutti possano dialogare con tutti, lontani anni luce dai tragici medioevi di ritorno.

Sotto il nostro piccolo eroe metallico, c'è poi, in copertina, la parola «crescita»: crescere come azienda, crescere come essere umano, crescere economicamente ma anche intellettualmente. Però, questo è accertato, non sempre crescere vuol dire migliorare. Come s'impara in molti romanzi di formazione, diventare grandi spesso significa perdere l'innocenza dei primi tempi, di quell'infanzia che ogni essere umano, ma anche ogni azienda, ha avuto. Pensate ai garage di Steve Jobs o di Bill Gates, ai vetri di un dormitorio universitario su cui il ragazzo Zuckerberg e il suo amico poi disconosciuto (ah, la crescita...) scrivevano a pennarello il futuro della comunicazione globale. Ragazzi geniali molto diversi da quei plutocrati (geniali sempre) che sono diventati crescendo.

Ma la verità, nell'ultimo ventennio è che nel nostro Paese di garage con

dentro un nuovo Steve Jobs o un nuovo Bezos o un nuovo Gates o un nuovo Zuckerberg non ne è stato segnalato neanche uno. Nessun italiano ha creato un'azienda che è diventata mito nel mondo. Certo, ci siamo dati un gran da fare, abbiamo fornito impeccabili ingegneri e ottimi manager a moltissime aziende globali, ma noi di nuove aziende globali non ne abbiamo inventate. E questo è stato sicuramente un difetto di crescita. Per capire cosa comporta non aver creato grandi imprese moderne, basate sulla cultura digitale, basti leggere l'analisi di Massimo Sideri (pag. 4): «Negli Stati Uniti il 40 per cento dell'occupazione viene da aziende fondate negli ultimi 20 anni. L'Europa e l'Italia, invece, continuano a dipendere dai salari salvati con occupazione vecchia».

Cosa servirebbe per crescere rapidamente? Come si fa a scovare un garage con dentro un genio? Non ci sono regole certe, e nessuno può garantire che tra i milioni di ragazzi che riempiono le nostre eccellenti università ci sia uno Steve Jobs incompreso, ma sicuramente la disponibilità al rischio di chi in Italia ha capitali aiuterebbe, eccome. Restiamo un Paese dove il cosiddetto *venture capitalism* è una vera Cenerentola: nel 2015 negli Usa i *venture capitalist* hanno investito 60 miliardi di euro, qui da noi poco più di cento milioni. Seicento volte di meno. In Italia non si ama il rischio sui ragazzi, sulle nuove idee. Le banche hanno programmi per aiutare le startup, ma sono cifre irrisorie rispetto alla potenzialità di un Paese, il nostro, fondato su creatività, ottime scuole, capacità di realizzare.

Ma per comprendere questo, per rendere ancora più fertile il nostro sistema, ci vorrebbe un R2-D2 che faccia parlare rapidamente tutti con tutti. Convincerli che solo seminando e innaffiando si raccoglie. Altrimenti la crescita, da sola, resterà soltanto una parola. A metà strada tra l'incomprensibile e il sogno.

gdipiazza@rcs.it
@Giu-Di-Piazza

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sommario

Analisi

- 4 Statistica: come cresce l'Italia da Nord a Sud
- 5 Paolo Barberis: puntare sul digitale per cambiare il Paese
- 6 L'università è district Le Aziende investono
- 7 Incubatori privati Presto sedi anche in rete
- 8 Venture capital La scommessa sull'Italia
- 10 Medie imprese basta crisi Competizione con export

Intervista

- 12 Frédéric Mazzella: spendere tempo a preparare i giovani

Reportage

- 14 In California dove il successo è per i gladiatori
- 16 Trentino una regione a innovazione diffusa
- 18 Canada, Paese a misura di startup

Focus

- 20 Puglia, la porzione di Sud che fa ecosistema
- 21 Il portale delle costruzioni che ha resistito anche a Google

Database

- 22 L'impresa italiana si evolve Diventa social

Storie

- 24 Turismo, lingue, medicina Sei startup in evidenza

Fotogallery

- 26 I selfie dei fondatori delle startup

Stili

- 29 Città digitali? Bologna la più smart
- 31 Packaging riciclabile Le imprese investono
- 33 Il romanzo di formazione dopo la Grande Guerra

Innovatori

- 35 Un crudele clown assassino spopola su Youtube
- 36 Acqua salata, acqua dolce: energia dallo scambio
- 37 i-Italy, la piattaforma multimediale che racconta l'Italia agli Usa
- 39 La Mozzarella di bufala italiana? Made in California
- 40 Il braccialeto salva vita per autistici ed epilettici
- 41 Condivisioni delle auto In viaggio coi colleghi

Racconto

- 43 Il potatore crudele di Beatrice Masini

Corriere Innovazione

Direttore: Luciano Fontana

Vicedirettore vicario: Barbara Stefanelli

Vicedirettrici: Daniele Manca

Antonio Polito (Roma)

Venanzio Postiglione

Giampaolo Tucci

Progetto grafico: Gianluigi Collin

A cura di: Giuseppe Di Piazza

In redazione: Alessio Ribauda

Elena Papa

RCS MediaGroup S.p.A.

Sede legale: via Rizzoli, 8 - Milano

Registrazione: Tribunale di Milano n. 5825 del 3 febbraio 1992

© 2016 COPYRIGHT RCS MEDIAGROUP S.p.A.

Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questo prodotto può essere riprodotta con mezzi grafici, meccanici, elettronici o digitali. Ogni violazione sarà perseguita a norma di legge.

Redazione e tipografia: via Saffron, 28 - Milano

Telefono 02-62821

Pubblicità: RCS MediaGroup S.p.A.

Dr. Advertising & Communication Solutions

via A. Rizzoli, 8 - Milano

Telefono 02-25841

www.rcscommunicationssolutions.it

L'iniziativa

Il Festival della Crescita (felice) arriva a Bologna
Realtà a confronto il 28 e il 29 aprile, ci sarà anche Corriere Innovazione

Crescita felice. È imperniato su un gioco di parole il focus di un festival partito l'anno scorso a Milano, che quest'anno tocca la città italiana.

Il Festival della Crescita, fondato dal sociologo Francesco Morace e dal suo Future concept lab (che quest'anno ha tra i suoi ospiti anche Corriere Innovazione) ha l'obiettivo di creare un circolo virtuoso tra i protagonisti della crescita e dello sviluppo, siano essi cittadini o isti-



Ideatore Il sociologo Francesco Morace è il fondatore del Festival

tuzioni, imprese o creativi, studenti o professionisti.

«Per crescita felice — spiega lo stesso Morace — s'intende la possibilità di investire su una crescita sostenibile, non legata solo al Pil ma soprattutto alla consapevolezza dell'importanza della qualità della vita e allo human touch. Perché nelle relazioni noi italiani siamo bravi, ma rimane tutto a livello informale. Cerchiamo di trasformare questa nostra forza in crescita».

Il Festival vuole raccontare la crescita felice attraverso

l'approccio dei giovani ed esempi concreti: «Partiamo da quello che si è già fatto, dal racconto di casi reali per diffonderli come *best practice* per un consolidamento della crescita felice».

Casi come le esperienze di digital fabrication nei Fablab, sessione che è presente in tutte le tappe curate da Massimo Temporelli, di FabLab Milano. O il progetto Dynamo, la prima velostazione di Bologna. E farli incontrare e intrecciare con progetti simili in altre città. Ed è proprio

nell'innovazione così come la si intende oggi che il Festival ripone la fiducia per una crescita felice: non a caso l'edizione romana è stata svolta all'interno degli spazi di Luiss Enlabs, il maggiore incubatore di startup della Capitale, quella bolognese verrà ospitata dalla Biblioteca Salaborsa, quartier generale dell'Urban Center.

A Torino e Brescia il Festival della Crescita è inserito nella programmazione delle due tappe di Festival Supero-va, l'evento sull'innovazione

organizzato dal network di co-working digitali Talent Garden.

«Ma la crescita felice dipende non solo dall'ecosistema startup, ma anche dall'industria tradizionale che cresce e che cambia», sostiene Morace. Protagonisti saranno anche nomi come Daniele Lago, in testa a un'azienda di design cresciuta da 3 a 30 milioni di euro o Andrea Illy, che racconterà come la cultura del caffè sta crescendo nel mondo.

Corriere Innovazione è media partner dell'evento. Giovedì 28 aprile a Bologna Giuseppe Di Piazza converserà sull'innovazione con Fabio Filocomo di Harvard Club Italia.

Giulia Cimpanelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA