

Domenica 14 Aprile 2013

# Innovare a passo doppio

**I campioni del made in Italy e i giovani talenti, arricchiti dalla reciproca influenza: è Adott'Up, il progetto di adozione delle startup**

di Luca De Biase

**N**atural Gentleman è una startup nata da alcuni studenti, tra Torino e Parigi. L'idea è usare internet per offrire abiti su misura realizzati dall'alta sartoria italiana. L'incontro con la Succesori Reda che produce tessuti di alta gamma nel biellese si è trasformato in un'adozione. I giovani hanno trovato sostegno, esperienza, capitale, per accelerare lo sviluppo della loro impresa. L'azienda tessile ha imparato a conoscere la mentalità e le opportunità offerte da internet: «È come apprendere una nuova lingua» ha detto l'amministratore delegato, Ercole Botto Poala.

Questa storia si trova nel vademecum di «Adott'Up», il programma di Piccola Industria Confindustria per l'adozione di startup. Le startup sperimentano, cercano di realizzare una loro visione, sulla base della conoscenza che hanno delle tecnologie e dei linguaggi contemporanei. Le imprese tradizionali hanno esperienza e mercato, ma hanno bisogno di contaminarsi con l'energia innovativa che sgorga dalle squadre di startupper. E in qualche caso anche di trovare nuovi modelli di sviluppo.

«Oggi le opportunità sono più che mai nell'innovazione. E l'innovazione non è una partita che si gioca da soli. Più è ricco di

innovazione il contesto nel quale si muove un imprenditore attivo e incisivo, più la sua azienda è incentivata e abilitata a innovare. Conoscere tutto questo significa rendersi conto che occorre seminare la cultura dell'innovazione per poter raccogliere competitività e crescita» dice Vincenzo Boccia, presidente della Piccola Industria.

La cultura dell'innovazione si assorbe partecipando al processo dell'innovazione, non comprandone i risultati. La cultura d'impresa si impara guardando gli imprenditori in azione. L'unione delle esperienze di startupper e piccoli imprenditori in progetti comuni, potrebbe rivelarsi una soluzione densa di conseguenze per il sistema industriale italiano. Ce n'è bisogno. Se solo si considerano i settori che sostengono tanta parte del sistema – come l'abbigliamento, l'arredamento, l'alimentare – ci si accorge che la loro capacità innovativa è sfidata costruttivamente dalle domande forse ingenuche che arrivano da mondi diversi. Si pensi al sistema della moda: perché gli occhiali dovrebbero essere prodotti da Google e gli orologi da Apple? Perché la moda italiana non genera soluzioni eleganti per portarsi dietro gli smartphone e per usare le cuffie? Perché i tessuti non dovrebbero porsi l'obiettivo di schermare i campi elettromagnetici generati da wi-fi e telefonini? Ma domande simili si possono porre incrociando elettronica, nuovi materiali e design nell'arredamento, come si comincia a vedere in qualche caso al Salone del mobile di Milano.

Del resto, l'alto valore aggiunto di produzioni in quantità limitata non può non trarre vantaggio dallo sviluppo dei mercati cosmopoliti che nascono sulle reti e le piattaforme digitali: e non si vede perché quelle piattaforme non possano essere anche italiane. Vizi digiolo è una startup che si occupa di vendere online le specialità eccellenti della gastronomia italiana. E H-umus svilup-

**Non si tratta di «comprare» risultati ma di immergersi in un nuovo processo creativo**

pa tecnologie per migliorare il design dei campionari di prodotti industriali usando al massimo gli strumenti digitali. Quanti altri incroci tra la tradizione e l'innovazione si possono sviluppare?

A queste domande, certo, possono rispondere le imprese stesse. Ma è più probabile che le nuove idee emergano dalle capacità sperimentali degli startupper intercettate da imprese che, pur continuando a seguire con la massima attenzione il loro core business, accettano di imparare dagli esploratori di territori sconosciuti. Il vantaggio che si può trarre da questa sorta di esternalizzazione della ricerca è sempre più evidente: non solo per il marketing, ma anche per le vendite, l'innovazione di prodotto, la modernizzazione delle relazioni con i clienti, i dipendenti, i fornitori.

Alberto Baban e Nicola Mason, fondatori della Tapi che ha creato i tappi sintetici per il mercato dei distillati, hanno portato innovazione nel food and beverage ma a loro volta hanno bisogno di innovazione per mantenere la leadership e anche per questo investono in startup. Baban è convinto che il ricco Veneto attuale sia frutto delle startup di 40 anni fa e che il suo futuro sia essere una sorta di incubatore naturale per startup. Chi lo sente parlare pensa: speriamo che lo siano anche altre regioni d'Italia. È perfettamente possibile.

