

LA CORSA DELLE STARTUP APRITECI LA BORSA

Negli Usa hanno debuttato Uber e Beyond Meat, in Italia sul listino Bio-on, Antares, Pharmanutra. Crescono di numero, valori in altalena. Quali tenere d'occhio

di **Giulia Cimpanelli**

Uber ha appena fatto il grande salto: dal 10 maggio ha iniziato le contrattazioni sulla Borsa di New York. Un debutto in salita visto che il titolo ha perso il 15% nei primi tre giorni. Beyond Meat, Lyft, Slack sono altre ex startup statunitensi da poco quotate. Il 2019 sembra essere l'anno delle matricole innovative Oltreoceano. E in Italia, dove è appena stata approvata la legge sui Pir (i Piani individuali di risparmio) che dovranno destinare il 3,5% del capitale al venture capital per le startup? Le debuttanti innovative qui sono ancora poche, ma pesano abbastanza. Su 115 società quotate dal 2009 all'Aim, il mercato per le piccole e medie imprese, sono 31, una su quattro, le giovani aziende dei settori tecnologia, biotech, digital media, servizi digitali, healthcare, telecomunicazioni. La loro capitalizzazione però è di 2,8 miliardi di euro, quasi la metà del totale Aim (7,1 miliardi). Benché, a volte (vedi Bio-On), sull'ottovolante.

I mercati

«In un mercato come il nostro, in cui c'è carenza di buone imprese e di capitali, è l'Aim che va in cerca di aziende e non viceversa — dice Antonio Ghezzi, direttore dell'osservatorio startup hi-tech del Politecnico di Milano —. L'obiettivo non dovrebbe essere quando uscire dal listino, ma la crescita e la sperimentazione del modello di business: mettersi nelle migliori condizioni per massimizzare la quotazione». Aggiunge Angelo Coletta, presidente di Italia Startup: «I capitali per le startup scarseggiano: con più finanziamenti si potrebbe aumentare il numero di scaleup (le startup ad alta crescita, ndr.) e aumentare i candidati all'Aim. Che dovrebbe essere più liquido, attrarre i capitali. O le aziende migliori sceglieranno mercati esteri come Euronext». E per gli investitori,

questo mercato è un'opportunità? Il problema principale restano gli scambi limitati. «Succede perché gli investitori che entrano nell'Ipo (l'offerta pubblica iniziale, ndr.) non hanno interesse a vendere né a comprare. Inoltre, per le Pmi innovative come la mia, un investitore non istituzionale se tiene il titolo per tre anni gode dello scudo fiscale del 30%, quindi non è spinto a vendere», dice Andrea Rangone, ceo di Digital360, che ha l'obiettivo di accompagnare le imprese nella trasformazione digitale: da quando si è quotata, nel 2017, ha raddoppiato fatturato e margine operativo lordo. Bio-on, biotech bolognese di materiali alter-

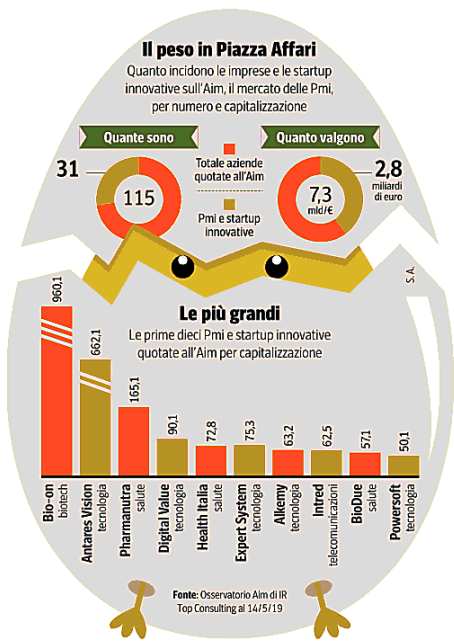
C'è chi ha decuplicato il prezzo e chi non si schioda dalla cifra iniziale. Ma in 31 coprono già metà del valore di tutto l'Aim, il listino delle Pmi

nativi alla plastica, è l'impresa con la capitalizzazione maggiore: 960 milioni. Tra fine aprile e metà maggio ha perso circa 40 milioni di valore in Borsa, ma dal 2014, anno del debutto, al 15 maggio scorso ha comunque decuplicato il prezzo. E fra il 2017 e il 2018 i ricavi sono schizzati da 11 a 51 milioni, il margine operativo lordo da 7 a 42 milioni, l'utile netto da 5 a 12 milioni. Probabilmente il futuro, per società come questa, è il salto al mercato principale. L'ha fatto Wiit, cloud computing, da aprile sul segmento Star. «Il mercato principale dà liquidità e visibilità — dice l'ad Alessandro Cozzi — ma l'Aim costa meno ed è un passaggio obbligatorio. Dopo la quotazione il nostro fatturato è salito da 15 a 25 milioni, il margine lordo da 4,7 a 10,4 milioni».

Rischi e opportunità

Gli investimenti in imprese innovative e startup, certo, sono a rischio abbastanza alto. Per esempio Amm, mobile marketing & services e pubblicità sul web, è stata l'ultima a chiudere il collocamento, il 30 aprile scorso: dopo una fiammata iniziale, al 15 maggio era sotto al prezzo di Ipo (2,80 euro). «Ma come possono andare male possono anche crescere in fretta — dice Ghezzi —. E sono utili per differenziare un portafoglio azionario: tra tutte le startup, le quotate hanno il più alto potenziale di scalata internazionale». L'Aim prevede ora un'impennata delle quotazioni: «L'innovazione e lo sviluppo di competenze tecnologiche sono tra i requisiti che gli investitori dell'Aim valutano nelle aziende che osservano — dice Anna Lambiasi, ad di IR Top Consulting —. Per queste Pmi il momento è favorevole alla Borsa anche grazie al credito d'imposta che consente un risparmio del 50% sui costi di Ipo per il 2019 e il 2020».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

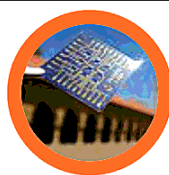


Metropolis

Sinapsi artificiali: e il cellulare avrà un cervello

Il nostro cervello impara e memorizza simultaneamente molte informazioni, in cambio di piccole quantità di energia. All'Università di Stanford hanno sviluppato sinapsi artificiali per i sistemi informatici che imitano la capacità di apprendimento del cervello. È una sorta di batteria, modificata per gestire il flusso di elettricità interna ed emulare il modo in cui i neuroni comunicano tra loro.

Elaborazione dei dati e archiviazione della memoria avvengono in un'unica azione, invece di quello che accade in un sistema informatico tradizionale in cui i dati vengono prima elaborati e successivamente trasferiti in memo-



Emulazione

Le sinapsi artificiali inventate all'Università di Stanford imitano il modo di comunicare dei neuroni. L'elaborazione dei dati e la memorizzazione avvengono allo stesso tempo

ria. Il prototipo realizzato con nove di questi dispositivi ha funzionato, nei test, meglio del previsto. In futuro i ricercatori vogliono combinare le sinapsi artificiali con l'elettronica tradizionale, per sviluppare smartphone e laptop più veloci e orientati verso l'apprendimento artificiale.

Coperta programmata

All'Università della California, a Irvine, hanno realizzato una coperta termica programmabile. Una nuova versione delle coperte ultraleggere, che avvolgono per esempio i maratoneti per impedire la perdita di calore cor-

poreo dopo una gara. Ma migliorata: è modificabile al momento, per regolare la quantità di calore da intrappolare o rilasciare. Il nuovo materiale — facile da produrre, a basso costo, duraturo — è fatto di particelle metalliche: si tengono strette per riflettere e intrappolare calore, si allontanano per permettere alla radiazione infrarossa di attraversarle, e al calore di scappare. Gli usi? Nell'abbigliamento, in edilizia come isolante, per tende e per gestire la temperatura dei componenti elettronici. Un'interfaccia utente nel tessuto consentirebbe, digitando un numero, di ottenere il caldo desiderato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pit Spot

La modella e il calciatore, la partita di Tre



a cura di **Aldo Grasso**
pitspotcorriere@gmail.com
in collaborazione con
Massimo Scaglioni

Un giocatore di calcio famoso, una modella, una hit di successo e una sfida a colpi di social e di fotografia (essenziale per un cellulare): sono gli ingredienti con cui Tre torna a comunicare, con un nuovo spot. I protagonisti sono appunto Giorgio Chiellini e l'attrice e modella rumena Madalina Ghenea. Il format è semplice. I protagonisti entrano in un negozio Tre, mentre la voce fuori campo annuncia: «Tre presenta: Madalina e Giorgio, la sfida». A ciascuno viene dato il nuovo Samsung Galaxy, di due modelli (e colori) diversi. E inizia, appunto, «la sfida». Per le strade della città, i due testimonial gareggiano per valorizzare al meglio le caratteristiche degli smartphone. Giorgio è seduto al tavolo di un bar e fotografa la bellezza mozzafiato di Madalina. Arrivano tre ragazzini in tenuta sportiva, tirano fuori un pallone da calcio. Lui inizia a giocare con loro, lei non può che immortalare i momenti spettacolari. La techno-sfida prosegue per le strade della città e si conclude dove era cominciata, cioè in un negozio Tre. Non ci potrà che essere un vincitore e, anche solo per galanteria, il commesso tributa la palma a Madalina. Come ci ha abituato da tempo, Tre intende comunicare assieme l'offerta commerciale e la tecnologia collegata: al centro della campagna infatti c'è l'offerta che Tre dedica ai nuovi Samsung Galaxy S10 e S10+, in abbinamento alla soluzione «Free Power», che consente di cambiare smartphone senza costi aggiuntivi.

La tecnologia punta poi tutto sulla possibilità di scattare foto impressionanti. Il film si chiude con una chiamata al pubblico, perché vada negli store Tre. Una campagna che punta dritto al sodo (l'offerta), giocando con i due testimonial e con una colonna sonora di immediata riconoscibilità: si tratta, infatti, della hit «Giant» di Calvin Harris feat. Rag'n'Bone Man.

© RIPRODUZIONE RISERVATA