



SETTORI SU CUI PUNTARE

di Tiziana Tripepi, t.tripepi@millionaire.it

Rinascimento DIGITALE



Dalle lezioni su YouTube
alle videoconferenze.

Dall'e-commerce alle visite virtuali.

Dal *mobile payment*
alle degustazioni via Zoom.

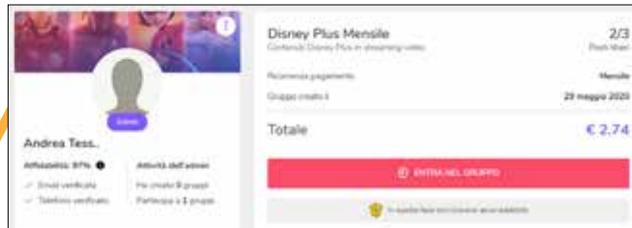
Il digitale sta vivendo un momento d'oro.

Da qui non si tornerà più indietro.



Ecco 8 storie di chi ha già intrapreso





1 SUBSCRIPTION ECONOMY

La piattaforma per condividere gli abbonamenti digitali



Hanno inventato una piattaforma che permette di condividere e ripartire il costo degli abbonamenti digitali a Netflix, Dazn, Spotify, Apple Music. Si chiama Together Price e conta 800mila iscritti tra Italia e Spagna.

A fondarla, nel 2017, 3 ragazzi di Roma: Marco Taddei, sua sorella Sabrina, e Luca Ugolini. «Nei 2 mesi di lockdown abbiamo avuto +20% sul fatturato» racconta Marco.

Come funziona? «L'utente che ha sottoscritto un abbonamento crea un gruppo e posta la sua proposta di suddivisione su una bacheca, inserendo costo e posti disponibili. Chi è iscritto a quel gruppo può decidere di

acquistare una sottoscrizione. La piattaforma consente di pagare e ottenere le credenziali per accedere all'abbonamento. Noi prendiamo una commissione sul pagamento».

Com'è nata l'idea? «Ho vissuto 4 anni a Los Angeles dove ho conosciuto il mondo delle startup. Andavano di moda i gruppi di acquisto. Tornato in Italia, con mia sorella Sabrina e al mio amico Luca, abbiamo presentato l'idea a LVenture, rifiutata 2 volte. Col feedback degli utenti abbiamo scoperto che le persone volevano i gruppi di condivisione».

Chi vi ha aiutato? «LVenture è stato fondamentale. Ci ha indirizzato verso un evento a Barcellona dove abbiamo conosciuto i nostri futuri investitori, Samaipata Ventures, un fondo con base a Madrid. Ci hanno dato quello che in gergo si chiama *smart money*».

La tecnica che ha funzionato

«Abbiamo applicato i principi della *lean startup*: chiedevamo costantemente ai nostri utenti quali modifiche avrebbero apportato al nostro prodotto, se appagava i loro bisogni, quali *feature* avrebbero aggiunto. Oggi il 60% della nostra *user base* non potrebbe vivere senza Together Price».

La subscription economy, cioè i servizi che vengono forniti tramite un abbonamento, è in crescita. Il 74% degli italiani ha sottoscritto almeno un abbonamento (Fonte: ricerca SlimPay 2020).

2 E-COMMERCE

Ti porto a casa colazione e prodotti di bottega



«Trovatevi delle nicchie di mercato e specializzatevi. Non si può competere con le grandi piattaforme di e-commerce». Angelo Belli ha fondato nel 1997 Magiordomus, un sito di delivery che porta a casa dei romani prodotti delle migliori botteghe (consegna 150-200 spese al giorno) e che ha registrato durante la pandemia un incremento del 400%, oggi stabilizzato sul +50%. La caratteristica? «Distribuzione notturna, entro le 7.30 del mattino, quando non c'è traffico e i costi di consegna sono più bassi» ci ha raccontato. Belli, che ora ha lasciato la gestione dell'azienda ai figli Flaminia ed Ezio (nella foto), ha iniziato infatti con la consegna dei giornali, a cui ha poi aggiunto latte e cornetti per la prima colazione. In questi anni l'offerta si è ampliata, ma la caratteristica vincente rimane quella di concentrarsi sui piccoli negozi, che fanno della qualità il loro mantra. **INFO:** www.magiordomus.it

La tecnica che ha funzionato

Consegna con giornale entro le 7.30 (le 9 il sabato e la domenica) e qualità dei prodotti.

Gli acquisti online degli italiani nel comparto Food&Grocery nel 2020 varranno 2,5 miliardi di euro, con una crescita del +55% (quasi 1 miliardo in valore assoluto in più rispetto al 2019). Il Food & Grocery comprende per l'87% l'alimentare e per il 13% l'Health&Care (Dati Netcomm).



3 EVENTI ONLINE

Come ti registro la videoconferenza in HD



Gli eventi che richiedono un incontro tra persone si sono spostati sul digitale, ma negli ultimi tempi è emersa la necessità di una loro registrazione. Ma cosa succede se proviamo a registrare una videoconferenza? Il risultato non sarà ottimale. Il video, infatti, è trasmesso attraverso connessioni Internet che non lo rendono fluido, perché il numero di fotogrammi al secondo è variabile. Del problema si è accorto Max Matschiner, sviluppatore e già founder di una startup a Londra, che insieme a Stefano D'Amico, bocconiano di Ostuni, ha appena fondato la startup Recorder e creato un sistema di registrazione in alta definizione dell'interazione a distanza. «La necessità è emersa proprio durante il lockdown» ci racconta Stefano. «Max stava sviluppando un software per una rete di palestre che consentiva di collegare virtualmente i personal trainer ai loro clienti, quando questi ultimi hanno cominciato a richiedere copie dei video. In 6 settimane ha costruito questo prodotto, che utilizza diverse tecnologie». Stefano, che vive a Londra da 15 anni dove ha lavorato come responsabile per il Regno Unito di una fintech, cura la parte di strategia e sviluppo clienti. «La prima categoria di utilizzatori che ci è venuta in mente è quella dei media: a causa del Covid tante interviste avvengono a distanza, ma si ha la necessità di videoregistrarle, abbiamo iniziato così delle collaborazioni con canali giornalistici inglesi e austriaci. Ma anche tutto il campo dell'edutech e della telemedicina. Il potenziale di mercato è enorme». INFO: www.recordee.io

La tecnica che ha funzionato
 Un mix di tecnologie digitali e un algoritmo di intelligenza artificiale che scansiona il video e mantiene costante il numero di fotogrammi per secondo, aggiungendo artificialmente quelli mancanti.

Nel 2017 il mercato dei sistemi di videoconferenza valeva circa 3,4 miliardi di dollari, con un tasso di crescita annuo composto pari al 9,2%, in un periodo di previsione compreso tra il 2018 e il 2025 (Grand View Research, aprile 2019).



4 EDU-TECH

«Videolezioni di matematica? Prima di me non esistevano (in italiano)»

«All'università i video erano stati uno strumento molto utile per capire meglio certi argomenti e prepararmi agli esami, così quando nel 2012 ho iniziato il tirocinio per l'insegnamento della matematica, ho provato a cercare online se ne esistessero anche per le superiori: l'idea era di usarli a integrazione delle lezioni che tenevo a scuola. Ma il

problema è che in italiano c'era pochissimo. Così mi sono messo a realizzarli io». Oggi le videolezioni di Elia Bombardelli, 32 anni, docente di Matematica e Fisica al liceo Steam di Rovereto, sono 250 e sono famose in tutta Italia. Gli iscritti al suo canale YouTube (al momento in cui vi scriviamo, 20 luglio) sono 300mila, le visualizzazioni 55 milioni.



5 DEGUSTAZIONI ONLINE

«Con la pandemia, abbiamo scoperto una grande opportunità»

«**L**a pandemia ci ha fatto scoprire opportunità inesplorate. Abbiamo capito che alcune attività che pensavamo legate solo alla fisicità in realtà non lo erano». Giancarlo Moretti Polegato, fratello di Mario, fondatore di Geox, è il patron di Villa Sandi, azienda vitivinicola nella Marca Trevigiana famosa per il suo Prosecco. «Prima della pandemia la sede dell'azienda, in una villa di scuola palladiana, accoglieva 20mila visitatori l'anno. Dovevamo fare qualcosa» ci ha spiegato Moretti Polegato. «Abbiamo organizzato degustazioni online: spedito il vino ai clienti in tutto il mondo, poi ci collegavamo con Zoom e i sommelier presentavano i prodotti». Un successo, tanto che l'attività sta continuando con i clienti esteri. I responsabili commerciali organizzano degustazioni 1-2 volte a settimana. «L'altra attività che abbiamo creato sono i tour virtuali: gli ospiti si collegavano ed erano accompagnati dalle nostre guide lungo le cantine sotterranee di Villa Sandi fino all'interno della villa per poi degustare i vini con la nostra sommelier e i nostri enologi. Anche questi stanno continuando, nonostante da fine maggio abbiamo riaperto le porte della nostra sede a visitatori e clienti». Nel periodo del *lockdown* Villa Sandi ha registrato una crescita esponenziale sia dell'e-commerce aziendale sia delle vendite in altri siti di e-commerce. INFO: <https://tastingexperience.villasandi.it>

La tecnica che ha funzionato
Le piattaforme di videoconferenze, in particolare Zoom.

Aumento del 100% degli acquisti di vino online, del 10% nella frequenza di acquisto e del 5% nella quantità di bottiglie per ordine. Sono i dati dell'indagine di Tannico (enoteca online che offre oltre 16mila etichette da 2.500 cantine italiane) relativa agli acquisti di vino online nelle ultime 3 settimane di marzo.

Sei diventato una star?

«Non pensavo di diventare famoso, avevo scelto YouTube solo perché a quei tempi era uno dei pochi canali gratuiti sia per caricare video sia per farli fruire dai miei studenti. Molti ragazzi, usandolo come motore di ricerca, mi hanno trovato».

Come costruisci le tue videolezioni?

«Decido un argomento, per prima cosa faccio una breve ricognizione di quello che già c'è online. Poi scrivo la *storyboard*, registro il video e mi riascolto. Importantissimo è il montaggio. Pensa che solo per scrivere il testo di un'equazione ci vuole un minuto e mezzo: io taglio quella parte, per far apparire nel video l'equazione già scritta... per fare un video di 10 minuti impiego 4-5 ore».

Che strumenti usi?

«Un tablet pc dotato di penna. Nei miei video non

appaio mai, quello che si vede è la "lavagna" sulla quale scrivo, sopra si sente la mia voce».

Sei stato contattato da YouTube? «Sì, quando un canale raggiunge un certo volume di traffico YouTube ti propone di entrare nel programma partner, con 2 vantaggi. Una compartecipazione nei guadagni pubblicitari (si tratta di piccole cifre), ma soprattutto l'accesso a risorse formative: organizzano incontri in cui spiegano le funzionalità della piattaforma o ti mettono in contatto con altri creator con cui possono nascere collaborazioni interessanti». INFO: <http://eliabombardelli.com>

La tecnica che ha funzionato
Il montaggio. Serve a rendere il video più comprensibile, facendo apparire le formule "al momento giusto". Elia utilizza Adobe Premiere, ma ci sono anche strumenti gratuiti come Open Shot.

Il 59% dei ragazzi tra i 14 e i 23 anni utilizza YouTube per studiare (ricerca Pearson Education) e lo considera lo strumento di apprendimento preferito (Beyond Millennials, 2018).



6 CULTURA

«Così rendiamo i musei più divertenti»

Nel 2007 hanno fondato a Londra lo studio creativo Invisible Studio, che realizza progetti digitali legati ai musei e alle esperienze culturali. Giuliano Gaia e Stefania Boiano, tra i primi in Italia a occuparsi del rapporto tra musei e Internet, dopo un'esperienza all'estero (Giuliano nel digital department del SFMOMA di San Francisco, Stefania a Londra come responsabile design delle riviste online di *Nature*) hanno deciso di mettersi in proprio, lavorando tra Londra (lei) e Milano (lui). Tra i loro progetti, un *chatbot game* che attraverso Messenger o WhatsApp dialoga con il visitatore delle Case Museo di Milano (Poldi Pezzoli, Bagatti Valsecchi, Necchi-Campiglio e Boschi Di Stefano), coinvolgendolo in una sorta di caccia al tesoro. E un progetto pluriennale sulla valorizzazione delle risorse culturali di Malta, che comprende podcast, siti web, video, gaming e mobile App. Tra i loro clienti, musei, università e aziende. «Il consiglio che possiamo dare a chi volesse creare una startup in questo campo è considerare i musei non come clienti finali (le loro risorse economiche sono ridotte), ma come partner verso i veri clienti, che sono le aziende o il pubblico in generale» ci hanno raccontato. «Oppure lavorare nel grande campo del turismo culturale, che in Italia non abbiamo ancora sfruttato appieno: basti pensare alla carenza di offerta in lingue come il tedesco o il russo, o persino



7 PAGAMENTI

Arriva l'anello smart



in inglese, nonostante il grande appeal dell'Italia nel mondo. Non a caso una delle startup italiane più finanziate degli ultimi anni, Musement, appartiene proprio a questo settore. E poi essere curiosi e aperti al mondo. Anche in quarantena è possibile viaggiare grazie alla Rete, scoprire esperienze straniere e chiedersi come potrebbero essere applicate in Italia.

Infine, la passione: negli anni per esempio abbiamo realizzato molti progetti su base volontaria, per pura passione.

Uno di questi è www.musei-it.com, un magazine online dedicato proprio al digitale nei musei, in cui scriviamo e ospitiamo articoli su questo tema che ci entusiasma ancora dopo tutti questi anni».

INFO: www.invisiblestudio.it

La tecnica che ha funzionato

«Scegliamo la tecnologia più adatta a rispondere alle esigenze degli utenti. Ma alla base c'è sempre lo *Human Centred Design*, l'approccio progettuale basato sull'uomo».

C'è spazio per intraprendere. Il 27% dei 5.000 musei italiani non offre al pubblico servizi digitali di supporto alla visita, non ha un sito web o un account social.

(Oss. *innovazione digitale Beni e Attività culturali del Politecnico di Milano, 2018*).



Otto anni di ricerca e sviluppo e partnership con alcune istituzioni bancarie e con Visa sono stati necessari alla startup inglese McLearn per creare McLearn Smart Ring, un anello che permette a chi lo indossa di effettuare pagamenti semplicemente avvicinando la propria mano a un Pos contactless e dando un colpo. «Il vantaggio? Averlo sempre con sé: sui mezzi pubblici, quando si fa jogging. E la comodità di pagare anche quando si hanno le mani impegnate» ha dichiarato il cofounder Nicoli Prencipe. L'anello, in ceramica di zirconia, si collega alla propria carta o al proprio conto bancario e tiene traccia delle spese quotidiane attraverso la App dedicata. Prezzo: circa 100 euro.

INFO: <https://mclear.com>

La tecnica che ha funzionato

Un sistema di sicurezza basato sull'architettura dell'anonimato, che consente di effettuare pagamenti senza il rischio che i propri dati e le informazioni personali siano svelate.

Il mobile payment è un settore in grande crescita: 3,1 miliardi di euro, pagamenti da smartphone e wearable +109% (fonte: Osservatorio Innovative Payments, 2020).

8 ENTERTAINMENT

I concerti? Tutti in live streaming



Alex Braga, musicista d'avanguardia, avrebbe dovuto iniziare il suo tour dagli Stati Uniti lo scorso 14 marzo, ma la pandemia ha fatto saltare i suoi piani. Ma Alex è anche il pioniere dell'intelligenza artificiale musicale: ha creato uno strumento che permette di esplorare tutte le possibilità di utilizzo di note, video e arrangiamenti. Gli viene spontaneo

dunque pensare a una soluzione tecnologica del problema. Mette insieme un nutrito gruppo di persone. In primo luogo Fabrizio Capobianco, imprenditore seriale (fondatore di Funambol con sede nella Silicon Valley, Cto di Minerva dopNetworks e creatore dell'App TOK.tv), ma anche programmatori, cantanti e musicisti, visual artist, designer, manager delle maggiori agenzie di *live music*. E Moffu Labs, un fondo di investitori, consulenti e imprenditori appassionati di musica e di futuro. Il risultato? A-LIVE, una piattaforma di streaming interattivo pensata per la musica *live*, accessibile tramite App mobile. Come funziona? Gli artisti hanno la possibilità di organizzare un vero e proprio tour virtuale, con

concerti a numero chiuso geolocalizzati per aree o città specifiche. Suonano vedendo e sentendo il pubblico e la sua energia, grazie a una nuova tecnologia che unisce elementi reali con elementi virtuali. Non solo, possono incontrare i fan dopo il concerto con videochat esclusive. Il primo concerto a essere ospitato da questa piattaforma si chiama Heroes e si svolgerà il 6 settembre a Verona. Ospiterà: Diodato, Subsonica, Gaia e Achille Lauro. Unica platea fisica: medici, infermieri e operatori sanitari. Tutti gli altri, potranno fruirne in streaming con biglietto a pagamento. Organizzato dall'impresa sociale Music Innovation Hub, il ricavato sarà devoluto agli operatori della filiera musicale rimasti inattivi in questo periodo. Il concerto sarà disponibile anche via Web su Futurissima.net. INFO: www.alexbraga.me, www.musicinnovationhub.org

La tecnica che ha funzionato

Il *watch together*, una tecnologia di interazione che consente ai fan di essere "teletrasportati" sul palco, dove possono ballare, cantare, guardare il concerto con amici distanti, e scattarsi selfie o mini video che arrivano direttamente all'artista sul palco.

Il 22% degli intervistati di un sondaggio Usa ha visto un concerto in live streaming nelle ultime settimane. Il 37% ha intenzione di farlo (fonte: Tracking the Impact on the Entertainment Landscape, Nielsen 2020).

