



Fondazione Meeting per l'amicizia fra i popoli
 XXXV Edizione
Verso le periferie del mondo e dell'esistenza.
Il destino non ha lasciato solo l'uomo

SANTIAGO MAZZA:

Grazie per essere qui per il terzo caffè della settimana. Oggi il caffè lo prendiamo parlando di Digital. “Vorrei trovare” diceva l'autore del libro *Cambiamo tutto*, Riccardo Luna, “le parole giuste per dirvi che cambiare il mondo si può, mai come adesso”. In questi giorni vedremo alcune esperienze di italiani, non le persone che vediamo alla TV, Zuckerberg o altri, ma ragazzi italiani, col Dna italiano e di San Marino, il mio Paese, che stanno cambiando le cose, di fronte alle periferie e alle difficoltà del non lavoro, all'individualismo molto spiccato, alla chiusura. Il lavoro se lo stanno creando, un modo nuovo di lavorare e di relazionarsi, di rispondere al reale. Queste persone stanno compiendo un'impresa che oggi appare ancora più incerta e difficile, provare a cambiare la nostra Italia, i nostri Paesi, e portarci verso un futuro migliore. Non si tratta di un unico segno - ci sono stati sempre, anche nei momenti più bui dell'Italia e del mondo intero - ma di una rivoluzione, si tratta di tante persone che, capendo chi sono, hanno coscienza di sé e, provocate anche dalla difficile realtà che viviamo oggi, rispondono. Un nuovo sistema economico, un nuovo modello di studiare e lavorare, un nuovo modo di stare con gli altri: mi riferisco proprio al digitale, alla rete che oggi ci sta cambiando: non solo perché prenotiamo, paghiamo qualcosa online o perché vediamo anche i goal del campionato sul telefonino. La rete sta cambiando proprio il nostro modo di pensare e di guardare la vita. *Internet* in sé non è un ammasso, un gruppo di computer, è soprattutto una rete di persone, dove queste persone si scambiano idee, emozioni, progetti, beni e servizi. *Internet* è la piattaforma di comunicazione più grande che sia mai esistita. Le nostre periferie di oggi possono diventare un'opportunità, vivendo *Internet*, il digitale come strumento, dalla crisi attuale si può ripartire dalle periferie, anche fisiche. E qui ringrazio di essere con me un amico, Stiven Muccioli, tra l'altro è anche un concittadino della nostra piccola Repubblica di San Marino. Tu hai fondato una start-up partendo dal nostro territorio, dalla Romagna, adoperando *Internet* come driver, in un momento dove non tutti usano *Internet* come strumento, come driver. Raccontaci un po' da dove nasce la tua idea di impresa, la Tippest, e dove sta andando.

STIVEN MUCCIOLI:

Buongiorno a tutti e grazie, Santiago, per l'invito di oggi. Tippest è una start-up che nasce nel 2011 da un'idea. L'intuizione che abbiamo avuto è stata quella di portare online dei servizi che prima non erano online, soprattutto località, posti, periferie che prima non sapevano interfacciarsi col mondo del web e soprattutto col mondo dell'acquisto elettronico. Utilizzando la formula del couponing, creando un sito che proponeva offerte, ci siamo interfacciati su un'area non metropolitana. E' stato il primo caso in Italia di una società che provava a fare questo: non Milano, non Roma e neanche Bologna, ma l'area romagnola. Siamo partiti da Cesena, io da San Marino ho conosciuto i miei soci in un evento simile al Meeting: abbiamo avuto la stessa vision, sfruttare il fatto di essere in una periferia italiana e non in una metropoli. Invece di essere uno svantaggio, abbiamo cercato di vedere come questo poteva diventare un vantaggio, quindi un punto di forza, e abbiamo creato questa start-up. È stato molto difficile, in realtà, perché essendo in periferia ci siamo trovati in un ecosistema che non era così ricettivo alle nuove tecnologia, all'e-commerce, al digitale. Però siamo riusciti in due anni a portare online una quantità enorme di persone della zona che non avevano confidenza con il web. La nostra vera sfida è stata quella di riuscire a digitalizzare servizi che prima non sapevano neanche cosa fosse il web, come ad esempio i nostri ristoranti o i nostri servizi di estetica. La sfida vera è andare da un

ristoratore della periferia romagnola e convincerlo, spiegargli come funziona la vendita online e portarlo online; contemporaneamente, portare ad acquistare online persone che non avevano neanche una carta di credito o non avevano mai comprato in questo modo, convincerli a comprare online in un territorio poco tecnologico, perché il territorio romagnolo, nonostante sia un'eccellenza italiana a livello turistico, non ha uno sviluppo tecnologico come Milano, Roma, ecc. Questa è stata la nostra missione: oggi Tippest è il sesto operatore italiano di couponing, nonostante operi solo nell'area locale romagnola. Stiamo riuscendo a creare comunque lavoro per tante persone, stiamo riuscendo a digitalizzare intere aree con servizi che prima non conoscevano.

SANTIAGO MAZZA:

Quali sono le difficoltà che trovi? Perché immagino che vendere la piadina romagnola online a un mercato, e magari trovando una convenienza nel farlo attraverso il tizio di *Internet*, non sia semplice, no?

STIVEN MUCCIOLI:

Assolutamente no: questa è esattamente la sfida di cui parlavo e che viviamo tutti i giorni. Noi ci troviamo a dover educare al web esercenti che spesso non hanno neanche un sito *Internet* o che assolutamente non hanno mai venduto online nella loro vita: e quindi abbiamo scelto di essere sul posto. Utilizziamo moltissimo una rete di relazioni umane, e quindi abbiamo sempre la necessità che uno dei nostri dipendenti abbia un rapporto diretto con gli esercenti: ci parli al telefono, vada a trovarli, li sostenga in tutto il percorso per educarli a vendere online. Dall'altra parte, ci troviamo spesso e volentieri a dover educare all'acquisto online persone che non hanno una carta di credito, non hanno mai comprato online: quindi li accompagniamo e cerchiamo in ogni modo di aumentare la fiducia in questo nuovo settore che comunque in Italia ha una crescita veramente a doppia cifra e ha un futuro importante.

SANTIAGO MAZZA:

Sono felice di vedere diverse età, vedo giovanissimi e persone meno giovani, vi ringrazio per essere qui. Che cosa consigli ad un giovane che si lamenta, a persone che si aspettano che arrivi dall'alto tutto o quasi? Mi sembra di capire che non puoi aspettarti che ti arrivi nulla da nessuno. Che consiglio dai ad un giovane che si trova in una situazione di periferia, di difficoltà, senza lavoro? Da dove partire, da dove iniziare?

STIVEN MUCCIOLI:

Il consiglio che posso dare a un ragazzo di oggi che vuole iniziare ad approcciarsi a questo mondo o che, in generale, abbia un sogno da seguire, è proprio questo: se avete un sogno, seguitelo e credeteci a prescindere. Noi abbiamo avuto in questi due anni tantissimi momenti di tentennamento, di indecisione, di difficoltà, però abbiamo sempre avuto una certezza, credevamo nella nostra idea. Il fatto di crederci e di non spaventarci davanti ai no che arrivano, è la chiave del successo di un'attività. Bisogna semplicemente cercare di credere in modo molto forte, rischiando di mettere in gioco tutto: questa è la chiave. Spesso mi trovo a parlare con persone che temono tantissimo di rischiare per la loro idea. E questa è la discriminante. Quando hai un'idea talmente forte che ti pervade, che ti dà quella carica e sei disposto a rischiare la tua sicurezza economica, il tuo lavoro, la tua stabilità perché ci credi, allora quell'idea ha ottime possibilità di avere uno sbocco, che poi magari non è quello che ti immagini all'inizio, magari cambia. Noi inizialmente avevamo un'idea completamente diversa di quello che sarebbe stato Tippest: col tempo, siamo cresciuti insieme al progetto e abbiamo capito dove dovevamo andare. Ma il punto

è che ci credevamo. Quindi non è tanto se l'idea è la migliore del mondo o no, il punto è che credendoci abbiamo fatto in modo di farla funzionare, a prescindere dalle difficoltà.

SANTIAGO MAZZA:

In quanti siete oggi?

STIVEN MUCCIOLI:

Siamo sedici persone, compresi i commerciali.

SANTIAGO MAZZA:

Puoi dire anche il livello di affari, di fatturato della start-up?

STIVEN MUCCIOLI:

Abbiamo iniziato a metà 2012 e il primo anno abbiamo fatto un milione e 200 mila euro di fatturato: quest'anno contiamo almeno di raddoppiare.

SANTIAGO MAZZA:

Ok, grazie, Stiven. Mi colpisce il fatto che non ha mai parlato della sostituzione della persona attraverso il digitale, no? Parlavi del sostegno all'imprenditore, alla piccola imprenditoria territoriale, alle opportunità offerte dal driver digitale. Grazie, Stiven. Ringrazio anche Massimiliano di essere qui con noi. Dopo una laurea in Economia e un Master, hai lavorato per grandi gruppi come Telecom Italia e altri importanti aziende, anche gruppi internazionali. So che sei sposato e papà di due figlie, poi nel 2010 hai fondato Farman: raccontaci un po' di cosa tratta la tua start-up, la tua idea, da dove parte, da dove nasce.

MASSIMILIANO MASI:

Ok, grazie a tutti, Farman nasce nel 2010 mettendo insieme competenze e persone completamente diverse. Io, che ho un background più tecnologico, ho lavorato sempre nell'ambito marketing, *Internet* marketing, insieme a due farmacisti. L'idea è stata trasferire online quello che si può vendere in una farmacia, o meglio in una parafarmacia. Abbiamo visto esperienze a livello internazionale. DocMorris è una case history olandese che ha avuto grande attenzione a livello internazionale: abbiamo iniziato a ragionare su come poteva essere sviluppato questo business in Italia, con caratteristiche italiane, perché importare un modello di business internazionale a livello locale, secondo noi, ha dei problemi. Quindi siamo partiti dalle persone, dai clienti, abbiamo visto come questi clienti si interfacciavano allo strumento digitale: Santiago diceva giustamente che il pc piuttosto che lo smartphone sono strumenti. Poi ci sono persone che hanno un approccio diverso, a seconda della cultura, del luogo dove nascono, dove vivono. E abbiamo visto che in Italia era fondamentale creare un rapporto di fiducia tra il farmacista, il camice bianco e il cliente. Quindi, abbiamo creato una customer experience, un'esperienza d'acquisto tutta italiana, dove la vendita è parte ma non è il centro dell'esperienza. Il centro è il rapporto tra il farmacista, tra il medico e il paziente. Quindi, abbiamo creato un e-commerce partendo dalla relazione paziente-cliente-farmacista-medico.

Una delle prime cose che abbiamo fatto, che va un po' contro quelle che sono le regole dell'e-commerce, è stato cercare dei medici che scrivessero per noi, che dialogassero con i pazienti-clienti per creare quel rapporto di fiducia che poi li possa portare ad acquistare anche il prodotto. L'acquisto è diventato una parte dell'esperienza, ma non il centro. Siamo partiti nel 2010, un periodo iniziale per creare le infrastrutture customizzate: abbiamo creato noi la piattaforma tecnologica perché avevamo esigenze nostre, dovevamo

interfacciare l'e-commerce puro, quindi la vendita con tutte le sue caratteristiche, con la parte editoriale. Ci doveva sempre essere un collegamento tra la parte editoriale e la parte di acquisto. Dopo sei mesi siamo andati online, abbiamo cominciato a vendere e abbiamo verificato subito che c'era interesse verso il progetto, volumi via via crescenti di fatturato. Di fatto, quest'anno cresciamo con un ritmo del 124%, nel 2014 avremo un fatturato che sarà vicino ai due milioni di euro, con un gruppo di persone che attualmente collaborano che è di sette persone, più tutte le collaborazioni che riguardano medici, professionisti e tutto il resto. Abbiamo lavorato tanto sulle persone, su chi collabora con noi, abbiamo cercato di creare il gruppo, il team di lavoro, puntando più che sui professionisti, sulle personalità: persone appassionate, che hanno voglia di cimentarsi, a cui piace quello che stanno facendo in quel momento. Può essere veramente qualsiasi cosa, anche fare il pacco, la spedizione che deve arrivare al cliente finale. Vi invito ad andare sul sito e a dare un'occhiata ai feedback dei clienti, che sono poi la risposta più vera a quello che è il nostro lavoro e la soddisfazione più grossa del nostro lavoro. L'aver puntato sulle persone, sulla qualità delle persone, sull'esperienza, sul modo di operare, è stato per noi importante. Qui c'è l'elemento passionale.

Poi c'è un altro elemento che per noi è importante quanto quello passionale, quello razionale cioè il metodo. Su questo siamo molto, molto rigidi, numeri su numeri. Riguardandoli oggi, i primi report ci fanno anche un po' tenerezza ma oggi davvero riusciamo a capire tante cose attraverso i numeri dei nostri utenti e clienti. Report su da dove vengono, a che ora acquistano, che tipologia di prodotti acquistano: nel nostro caso, ci sono tante tipologie diverse a seconda dell'utente. Abbiamo una customer base prevalentemente femminile sulla parte cosmetica, ma abbiamo anche una customer base sportiva. Quando si parla di integratori, si pensa prevalentemente all'integratore sportivo ma ci sono tanti integratori che hanno a che fare con problematiche cardiocircolatorie, per il colesterolo, tanto che i nostri prodotti più venduti sono prodotti integratori per il colesterolo piuttosto che per altre tipologie. Dobbiamo capire l'utente e indirizzare anche la spedizione rispetto all'utente. Faccio un esempio concreto che vi dà il metro di quanto siamo attenti anche nelle fasi che possono sembrare "meno nobili": se una persona acquista integratori, siccome uno dei plus delle vendite online sono i campioni prova, noi inseriamo nel pacco di riferimento i campioni prova. Cerchiamo di inserire sul campione prova di una persona che ha scelto l'integratore all'arancia un campione prova di integratore di un'altra marca, così assaggia delle cose sempre al gusto arancia. Questi aspetti aiutano a creare un modello. Quando arriva la persona che sta per preparare il pacco, le arriva una scheda automatizzata con le caratteristiche dei prodotti e quindi con l'indicazione su come deve essere costruito e deve essere inserito il campione prova. L'attenzione a questi aspetti, insieme all'aspetto passionale, rappresenta gli asset interni del progetto Farma. Poi ci sono gli asset esterni. E' un mercato molto interessante in Italia, quello dei parafarmaci, vale sette miliardi di euro. Considerate che la vendita online copre lo 0,56% di questo mercato e in Germania vale il 5%. Le caratteristiche dei prodotti sono perfettamente coincidenti con la vendita online, perché sono prodotti standard, prodotti di piccole dimensioni, non deperibili. La cosmetica ha una durata media del prodotto di cinque anni, l'integratore intorno ai due, tre anni. Il vantaggio di ricevere a casa determinati prodotti rappresenta un asset per chi non ha tempo. Avere la possibilità di ricevere a casa dei prodotti è un vantaggio che si sta rivelando sempre più coerente anche con il mercato italiano. Noi su questi aspetti arriviamo un po' in ritardo. Io ho vissuto in TIM dal '97 al 2001 gli anni dell'esplosione della telefonia mobile. Noi eravamo gli ultimi, siamo diventati i primi nel mondo come quantità di SIM per abitante.

Credo nell'e-commerce anche in relazione agli smartphone, perché noi dimostriamo con i pc non ne abbiamo tanta, però con i cellulari siamo velocissimi, siamo bravissimi a capire

come funzionano. Abbiamo definito un nostro elemento caratterizzante, la credibilità, la fiducia e il rapporto con il cliente, prima delle vendite. All'inizio abbiamo puntato su una buona customer base, poi alle vendite e ai fatturati. Oggi, quella customer base, quel passaparola, quella fidelizzazione - un numero per darvi il segno di quanto siamo attenti ai numeri, il 56% dei nostri utenti fa acquisti ripetuti, il segno che è contento, è soddisfatto della customer experience, ha voglia di riacquistare da noi e provare magari altri prodotti - sono i risultati. Quest'anno abbiamo una crescita del 124% di fatturato rispetto allo scorso anno, con uno sviluppo della customer base superiore a quello del fatturato. Il numero di utenti cresce più velocemente, più rapidamente rispetto ai fatturati. Ci siamo posti degli obiettivi ambiziosi, siamo il secondo e-commerce nel settore delle farmacie/parafarmacie online, abbiamo l'obiettivo di diventare leader in Italia, ma soprattutto abbiamo un progetto internazionale di sviluppo su altri mercati. Stiamo analizzando quali tra i mercati europei siano tra i più interessanti, dal punto di vista del mercato ma anche della concorrenza, perché bisogna tener conto del contesto competitivo nel quale ci andremo a interfacciare. Il nostro obiettivo, già dal 2015, è di uscire dai confini italiani e avere una sede in un altro mercato.

SANTIAGO MAZZA:

Massimiliano, mi hai colpito perché hai citato il team di sviluppo, costituito da persone con conoscenze diverse. Lo sottolineo perché più volte abbiamo il terrore di aprirci, di confrontarci con il diverso al punto che ci chiudiamo. Questo è probabilmente un fattore culturale, però la rete sta trasformando. Raccontami i vantaggi della vostra diversità.

MASSIMILIANO MASI:

I miei soci avevano un approccio con la tecnologia molto difficoltoso e resistente. Però abbiamo capito che, mettendo insieme competenze diverse - io non so nulla di farmaci e parafarmaci e quindi da solo, nonostante l'intuizione dell'importanza di questo mercato, non avrei mai potuto portarlo avanti - puoi fare di più. Al numero verde che abbiamo pubblicizzato nel sito, risponde uno dei due farmacisti: questo rappresenta per noi un valore importante, perché il farmacista, a parte che è bravo a relazionarsi, ha una competenza di prodotto che non può avere nessun altro e che io non avrei potuto avere, nel momento in cui decidevo che il progetto vendite online di prodotti farmaceutici poteva essere interessante. Questo è un aspetto che ha caratterizzato tutto il team di lavoro e che continua a caratterizzare l'ingresso di figure che entrano nel team. Ci sono persone che hanno esperienze completamente diverse, dai laureati in lettere a persone che si occupano di marketing, di farmacia, altri che hanno esperienze più spiccate sull'Information technology. Non ho nessun problema a trasferire il business plan di partenza del progetto Farman a chi vuole. Il mio indirizzo di posta elettronica è qui: io continuo spesso a dialogare con persone con le quali mi sono interfacciato durante questi incontri, perché questa esperienza può portare qualcuno di voi che ha un'idea interessante a trasformarla in un progetto, in un prodotto, in un sito, in un e-commerce o in un qualsiasi altra cosa. Credo che questo aspetto faccia la differenza, riuscire a mettere in condivisione esperienze positive. Dal punto di vista delle prospettive di crescita, non ho mai pensato di chiudermi perché qualcuno può replicare la mia idea. Se la replica ed è più bravo, perché no? Anche perché in un mercato come quello attuale e globale, probabilmente andremo all'estero cercando un'avventura, portando le nostre peculiarità, le nostre caratteristiche. In Italia c'è il 67% della produzione di cosmetici.

Perché allora questo asset non lo possiamo trasferire all'estero, creando occupazione, progetti, sviluppo? C'è questa opportunità, proviamoci. Domani DocMorris potrebbe arrivare in Italia e cercare di competere con noi. Bene, ci confronteremo. Magari all'inizio

perderemo un po' di quota di mercato, impareremo qualcosa, cercheremo di reagire. E' questo il mercato, è questo il modo di provare a crescere e a svilupparsi. Quando ho cominciato a presentare la mia azienda in giro, non sapevo neanche come doveva essere costruito un business plan, perché io sono laureato in Economia ma nessuno, durante il percorso universitario, mi ha detto come si costruisce un business plan in fase di start-up. L'ho costruito, ho preso un po' di scoppole all'inizio, poi, piano piano, siamo arrivati a capire effettivamente come doveva essere costruito, cosa ci doveva stare dentro. Se riusciamo ad accorciare questo percorso che per me è durato diversi anni, perché c'è qualcuno che ci dà una mano, secondo me aiuta.

SANTIAGO MAZZA:

Sì, aiuta tanto. Grazie, Massimiliano, per la tua esperienza. Sono veramente felice di rivedere qui alla mia destra Simone Lini, con cui ci eravamo incrociati tre anni fa per la prima volta in Silicon Valley, dove ero inviato per una missione imprenditoriale. Ci siamo incrociati dove presentavi un tuo primo progetto, una tua prima start-up davanti a diversi amici che erano lì. Ci siamo rivisti adesso. In questi tre anni, immagino siano passate tante cose. Raccontami un po' di te: so che hai anche tentato un percorso di lavoro che poi hai lasciato.

SIMONE LINI:

Benissimo, ho preparato una presentazione che percorre un po' questa storia, breve ma tortuosa. San Francisco è stata la prima svolta della mia carriera. Quell'anno facevo la Bocconi, Economia e Management. E in pratica ho avuto l'opportunità di fare uno stage in una Investment Bank. Mio padre lavora in banca ed era entusiasta. Ma nello stesso tempo si è presentata un'altra opportunità: andare a San Francisco, a questo percorso che si chiama "Mind the Bridge". Ho vinto una borsa di studio di *Wired* il giorno prima di firmare il contratto per l'Investment Bank e per la disperazione dei miei genitori ho scelto di andare a San Francisco. Da lì è nato tutto. È nata una storia che è incredibilmente tortuosa e mi ha portato a mettermi in un team che adesso è composto da 12 persone: questi sono i primi 5 Founders, più Giorgio che è un plus. A San Francisco ero arrivato con l'idea del carpooling, quando due persone vanno in macchina insieme dividendo le spese. In realtà, a San Francisco mi sono reso conto che quella idea era abbastanza discutibile. Insomma, la California è stata bellissima, un'esperienza che mi ha segnato: vedere che le cose succedono così in fretta, vedere che le persone ti dicono: "sì, la tua idea è bella per questo motivo, quindi ti aiuto", oppure: "la tua idea fa schifo per questo motivo". Sentirselo dire in faccia è fantastico. Qui in Italia c'è spesso la tendenza a dire "sì, la tua idea è bella" però in fondo non interessa nulla. Il feedback è stato che la mia idea faceva abbastanza schifo. E l'importante è saperlo, va benissimo. Sono arrivato e mi dicevano: "sì, la tua idea è pessima per questi motivi". Benissimo. Ero appena all'inizio della carriera, è stato bellissimo ricevere questo feedback quando ancora avevo la possibilità di cambiare tutto. E così è stato, ho cambiato tutto. Ed è cambiato anche nella location.

Ho avuto la possibilità nel gennaio del 2012 di andare a Sidney per una Venture Incubator che si chiama Rocket *Internet*. Sono tedeschi: quello che fanno è copiare i modelli di business che già funzionano negli Stati Uniti e replicarli nelle altre parti del mondo. Per esempio, hanno copiato Groupon e lo hanno venduto a Groupon per qualche miliardo. Sono andato a questo ufficio a Sidney e, oltre ad un'esperienza personale fantastica, perché sembra che copiare sia una cosa cattiva ma loro riescono a concentrarsi su una cosa sola che è l'execution, che alla fine secondo me è l'unica cosa che è davvero importante. Quindi l'idea c'è già, sanno che funziona in altri posti, si preoccupano solo di replicarla e di farla davvero bene. E in questa esperienza ho conosciuto il primo co-

founder, la prima persona. Ma di quale idea? Abbiamo detto che quella del carpooling era stata scartata. Però, tornato in Italia, avevo pensato: va bene, carpooling è uno dei modi con cui le persone si spostano, però, qual è il vero bisogno di ognuno di noi? Tutti noi ci spostiamo più volte al giorno da un punto ad un altro. E ci sono diversi modi per farlo. Posso farlo ad esempio da qua al Meeting e devo andare in una via di Roma: prendiamo il treno e poi come arriviamo in stazione e dalla stazione a destinazione? Magari voglio usare carpooling, carsharing, c'è di tutto. I dati sono tutti online ma sono sparsi in formati diversissimi. Quindi l'idea è stata: mettiamoli insieme. Offriamo in un solo click, in un colpo solo, la strada migliore per arrivare da un punto qualsiasi ad un altro punto qualsiasi. Perfetto, è facilissimo dirlo, difficilissimo farlo. Anche perché Stiven era una persona che non si era ancora laureata, che doveva convincere qualcuno molto in gamba, con esperienza, perché questa idea non la può fare un neolaureato, dal punto di vista tecnologico. Per caso ho conosciuto questo ragazzo laureato in Ingegneria Informatica, 110 e lode al Politecnico di Milano, della mia città, Crema, conosciuto per caso a Sidney. E siamo diventati amici, l'idea gli è piaciuta: in un viaggio con lui e un altro mio amico nel deserto australiano abbiamo iniziato a buttar giù quella che è stata l'idea di base di Youmove.me.

Problema: io ho ricevuto l'offerta di rimanere in Australia con un visto di residenza ed un bel contratto, e ho deciso che "no", non volevo farlo. Vi posso dire per esperienza che spostarsi dall'Australia all'Italia per trovare fondi è un'idea quanto meno discutibile, almeno vista a posteriori. O almeno lo era nel 2012, adesso le cose stanno un po' cambiando. Però magari su questo ci torniamo. Non trovavo dei fondi, è normale perché alla fine c'è una sorta di "catch to me to", una sorta di "gatto che si morde la coda", se vogliamo dirlo in italiano. E' difficile fare una cosa del genere senza dei fondi ma è difficile trovare dei fondi senza aver già fatto la cosa. Qual era il feedback? "Sì, perfetto, bellissima idea ma mostrami che funziona". Sono rimasto un po' intrappolato in questa cosa, tanto che ad un certo punto mi ero quasi arreso. Perché dopo diversi mesi a presentare dovunque senza trovare fondi, avevo accettato un lavoro in un Fondo d'Investimento. Per la gioia ancora di mio padre, che dice: "finalmente torni sulla retta via". Peccato che per la non gioia di mio padre dopo una settimana mi sono licenziato, perché non mi piaceva, non mi appassionava. Facevo praticamente Asset Management per fondi obbligazionari/azionari e non mi sentivo di creare concretamente valore. Io ho bisogno di creare qualcosa di concreto, come appunto "Youmove.me". E fatto sta che mi è andata molto bene, perché una settimana dopo il licenziamento ho vinto "Working Capital". Per chi non lo conosce, è un'iniziativa di Telecom Italia che dà 25.000 euro a delle idee meritevoli di sviluppo. Per caso, questo ragazzo australiano che era rimasto lì mi ha presentato il suo relatore di tesi, un professore del Politecnico, che mi aveva presentato Thomas e Michele, ingegneri informatici con 6 anni di esperienza ciascuno, che tornavano uno da un'esperienza di ricerca negli Stati Uniti e uno invece da un'esperienza in un'azienda italiana. E volevano fare qualcosa di nuovo. Però, quale era stato il problema? Mi avevano detto: "sì, abbastanza interessante" ma in quel momento ero un ragazzo che si stava laureando, che non aveva mai fatto niente di concreto. E' difficile convincere delle persone che possono trovare senza problemi dei lavori molto ben pagati a seguirmi. Working Capital non solo mi ha aiutato - 25.000 euro sicuramente fanno comodo -ma anche perché ho cominciato a dimostrare che posso fare il primo task del CEO, che è quello di trovare soldi per l'azienda, che è anche purtroppo uno dei più complessi. E da lì, con questi 25.000, abbiamo iniziato a fare foto stupide e a sviluppare il nostro prodotto. E quindi abbiamo fatto il primo prototipo, pronto nel giro di cinque mesi, e a maggio del 2013 abbiamo lanciato la prima versione e chiuso il primo round di investimento: 50.000 euro, con un fondo italiano chiamato Club Italia Investimenti. E funzionava, in maniera all'inizio

discutibile, ma funzionava. E in pratica cosa è che fa di particolare? In Italia, dicevo, ci sono moltissimi dati online di trasporto, ma sono dati in formati strani. Per esempio, Milano. Hanno online gli orari di mezzi pubblici, ATM, solo in pdf: praticamente sono quegli orari che voi trovate alle fermate.

L'unico modo per riuscire a prendere questi dati era riuscire a costruire una nuova tecnologia che in maniera rapida aggregasse questi dati e li trasformasse da questa accozzaglia di numeri in un formato preciso. Lo abbiamo fatto e di conseguenza siamo riusciti ad aggredire questi dati che sono online in un formato strano, come sono in realtà la maggior parte dei dati italiani. Grazie alla tecnologia basata su machine learning, che è un tipo di intelligenza artificiale su cui si specializza il nostro co-founder australiano che sta facendo un PhD in questo a Sidney, riusciamo a semi-automatizzare questo lavoro. Adesso in pratica siamo passati dall'idea iniziale che è quella di "a tutti diamo questi dati, chiunque può cercare come arrivare da un punto ad un altro", a vendere a qualunque sito *Internet* questa applicazione o questi dati. Siamo convinti che nei prossimi anni i siti di viaggi come può essere Expedia o Volagratis, passeranno da mostrare come arrivare da aeroporto ad aeroporto, a come arrivare da una via precisa ad una via precisa. E le persone smetteranno di perdere tempo a confrontare tutte queste opzioni. Non ha senso: i dati sono online, noi li mettiamo assieme. E vi faccio vedere un video che mostra un po' l'esperienza di viaggio con Youmove.me: "Qualunque sia la tua vita, qualsiasi cosa tu stia facendo, ovunque ti trovi, c'è sempre un buon motivo per mettersi in viaggio. Dalla partenza fino all'arrivo. Percorrendo la strada che più ti appartiene. Il percorso sarà a volte rapido e lineare o anche tortuoso ma emozionante. Ci saranno dei cambi necessari e dettagli molto importanti. E quando arriverai a destinazione non importerà tanto la strada che hai scelto ma il modo in cui l'hai vissuta. Youmove.me: la mobilità in palmo di mano".

SANTIAGO MAZZA:

Quanti anni hai?

SIMONE LINI:

24.

SANTIAGO MAZZA:

Quante persone collaborano al progetto?

SIMONE LINI:

Siamo in 12 full time.

SANTIAGO MAZZA:

E' italiano, non è un ragazzo di qualsiasi altra nazione. È possibile uscire da questo momento di difficoltà in cui tutti ci troviamo? Chiaro che ci sono dei cambiamenti da attuare. Il fatto di ritornare ad essere sinceri con noi stessi, di ritornare ad ascoltarci. Perché anche rifiutare un lavoro, contro il desiderio della famiglia, immagino non sia semplice. Però, complimenti perché il sapere ascoltare se stesso non è soltanto rimettersi in gioco. Cosa vuol dire ritornare ad un dialogo tra persone sincere? Se c'è qualcosa che non va nel tuo progetto, dirtelo chiaramente, cercando di perdere il meno tempo possibile. Questo è possibile, questo è fattibile. Il fatto di accogliere il diverso, anche in questo caso. La mappa di persone di diverse parti del mondo che vogliono cambiare tutto, dove la persona è al centro. Per arrivare a casa, da Domagnano a San Marino fino a Milano. Pensare in grande. Sono tanti gli elementi per cui ringrazio Simone. Non avere timore o paura di pensare in grande. Non è facile, avete visto. Tanta fatica, tanta difficoltà. Io le

chiamo le “tazzine di caffè amaro”, a me piace il caffè dolce, sono argentino, quindi... Tante tazzine di caffè amaro. Essere disposti con tanta modestia ad iniziare un percorso è possibile. E' possibile uscire dalle nostre periferie, uscire dal momento di difficoltà in cui stiamo vivendo. E non sono dei geni che sono capitati nella storia, no, è un movimento. Tu hai avuto la possibilità, anche in momenti diversi di incontro con tanti startupper, di vedere italiani che stanno cambiando queste cose. Si pongono domande serie, sull'ambiente, sulle difficoltà e cercano, vanno fino in fondo per cercare delle soluzioni a questi problemi. Ci sono, esistono. Grazie veramente, Simone, per il tuo racconto, per la tua esperienza e per quello che stai facendo. Pensiamo che per dare sfogo al proprio talento, alla propria passione e provare a trasformare un'impresa, bisogna essere nei luoghi eccentrici: Milano, Roma oppure nelle grandi città, che offrono magari delle opportunità sicuramente maggiori. Ma oggi invece, grazie a *Internet*, grazie al digitale, non è determinante. Lo si può fare veramente stando in un luogo lontano. Le periferie, se mi permettete. Posso citare Davide Costa che viene dalla Sardegna, da Cagliari, dove sta iniziando a sviluppare la sua start-up. Un'idea che viene usata oggi da milioni di persone. Raccontaci di Sardu.

DAVIDE COSTA:

Ciao a tutti, sono Davide Costa e vi racconto la mia storia, quella che sto vivendo oggi, che da molti è definita una favola. Anche io molte volte mi emoziono quando penso a quello che ho fatto. Parlo di Sardu, che parte appunto da un paesino, Sanduria, alla conquista del mondo. Vi racconto l'ambiente nel quale è stato sviluppato. Praticamente negli ultimi anni non esistono più i floppy disc, non esistono più i CD, fare la manutenzione informatica ai computer è diventato sempre più difficile. Immaginiamo un computer che non riavvia con tutti i nostri dati dentro, il panico! Come fanno i tecnici informatici a recuperare, reinstallare o formattare Windows? Utilizzavano dei CD o dei DVD. Nel 2009, appaiono i primi Rescue CD, un blogger malese, Raymond, ne recensisce 12. E dice: sarebbe bellissimo poterli unire in un unico dvd. Sarebbe un grande risparmio di soldi, tempo, spazio. Il tecnico informatico fino a quel momento andava a lavorare con una valigia piena di CD. C'erano pochi geeks che riuscivano ad unire più di uno di questi strumenti, dopo ore e ore di lavoro. Poi si ritrovavano a distanza di poco tempo con una versione aggiornata di vari software, ad avere un supporto inutile che non serviva a niente. Raymond era riuscito ad unirne più di uno, da sardo testardo, molto testardo, ho iniziato a cercare di farlo. Sono riuscito ad unirne uno, due, tre, quattro. Quindi, nel dicembre del 2008 nasce Sciardana Rescue Disk Utility, acronimo di Sardu. L'obiettivo era di fare conoscere la Sardegna: sono un sardo patriottico, mi piaceva moltissimo l'idea di fare conoscere la Sardegna nel mondo. E lì è stato drammatico: mi ero reso conto di avere fatto qualcosa di grande e lo avevo condiviso con gli amici, però nessuno mi aiutava. Tutti mi dicevano: “fantastico, bellissimo”, e io: “ma lo hai provato?”. E loro: “no, ma si vede che è figo”, non capendo che a me non interessava sentirmi dire che era figo ma il feedback, mi interessano i fatti.

Ad un certo punto, nell'estate del 2009, c'è stato un momento molto difficile della mia vita: finalmente mia moglie era in attesa, dopo 11 anni e mezzo. Per non uscire di testa, ho riscritto completamente Sardu da zero, tutto da solo in una piccola stanza piena di monitor. Poi ho chiesto agli amici: “per favore, lo provate? Mi fate sapere se funziona?”. Ma nessuno ancora mi ha aiutato. L'ultima speranza era il blogger malese, Raymond. Gli ho spedito il software e lui subito mi ha risposto: “Wow, it's fantastic”, peccato che sia in italiano. Io, scemo, vado a mandare a un malese un software in italiano. Gli ho risposto immediatamente che glielo avrei tradotto in inglese. E così Raymond è sparito. Accadeva il venerdì mattina. Il lunedì mattina, dopo due giorni, vado sul sito di Raymond e leggo: “Finalmente si possono unire più Rescue CD in una penna USB”. Era lo sconforto, la crisi.

Mi avevano rubato l'idea, non capivo cosa stava succedendo. Poi con la coda dell'occhio ho letto "With Sardu". Cavoli, accidenti, ma Sardu sono io! Mia moglie era in ospedale, mi è venuta una crisi di pianto pazzesco, è entrata mia mamma e mi trova così: solo dopo un po' di tempo sono riuscito a farle capire che piangevo di gioia. Sardu si affaccia nel mondo. Dalla recensione del malese, in una mattina lo avevano scaricato 800 persone. Ero al settimo cielo. Logicamente sono andato nel format, dove ero moderatore, a dire: "Wow, avete visto che stiamo avendo un grande successo?". L'amministratore del forum mi disse: "pensi di essere il salvatore della patria?". Non era il mio obiettivo e me ne sono andato. Però mi sono ritrovato da solo a dover creare un sito *Internet*: non lo avevo mai fatto. Ho creato un sito *Internet* e sono nate le prime, grandissime soddisfazioni: la rivista tedesca più importante, "Com Magazine", mi ha chiesto se per favore poteva pubblicarlo nella copertina del DVD. Penso che abbiano sentito il mio urlo che diceva di sì, piuttosto che la mia mail. Ho chiesto in cambio la copia della rivista perché volevo avere un ricordo da mostrare a mia figlia. Quando mi è arrivata la rivista, con mia grande sorpresa si parlava di Sardu nella copertina della rivista e nell'editoriale, otto pagine all'interno. Inutile dire che da quel momento è stata un'esplosione. In Germania è stato allegato a più di sette riviste. Io che leggevo "PC Professional" e non riuscivo mai a finirlo perché è una rivista troppo tecnica, mi sento chiedere da loro se potevano distribuire Sardu. A proposito, fa parte del DVD del mese e gli dedicano 4 pagine. Per la prima volta appare il mio nome e cognome. Attenzione, a me non interessava che apparisse il mio nome e cognome, io tendo sempre a parlare di Sardu come di un'entità astratta, come se non lo avessi fatto io. Probabilmente penso di averlo scritto a 4 mani con qualcheduno di sopra, perché è nato in un periodo che per me era molto duro. Appare il mio nome e cognome. Gli italiani tendono a dare un nome e cognome mentre nel resto del mondo assolutamente non interessa chi ha scritto una cosa, interessa solamente la cosa che è stata creata.

E quindi, tornando al discorso dell'esplosione, sempre più riviste parlano di Sardu, viene inserito nei 37 software geniali dalla rivista "Chip" in Germania, consigliato per la sicurezza bancaria. Non so dire quante copertine gli hanno dedicato perché ho perso il conto. Viene consigliato dai forum tecnici come Microsoft: quando qualcheduno chiede come installare Windows da penna USB, dicono di utilizzare Sardu. Naturalmente sono nate delle copie e dei cloni che sono definiti "Like-Sardu", "simili a Sardu". Una delle cose che mi chiedo sempre è perché Sardu ha avuto successo. Probabilmente grazie al fatto che guardavo alle esigenze del pubblico e soprattutto ascoltavo la gente e non mi sono arreso alle prime difficoltà. Il fatto stesso di essere riuscito ad unire tutti gli strumenti per fare l'assistenza informatica che prima occupava una valigia in una semplice penna USB, ha fatto sì che Sardu sia diventato uno strumento fondamentale per i tecnici informatici. Da lì è nata l'idea di una start-up. Avevo l'esigenza di soldi: ne spendevo un sacco per programmare Sardu per il popolo, però io non avevo soldi. Tutti mi chiedevano di aggiungere questo e quest'altro, e io dovevo comprare hardware, siti, domini, hosting... Non entravano soldi. Ad un certo punto i miei amici mi rimproverano il fatto che secondo loro io credevo poco alla mia idea imprenditoriale. E quindi è stata "Sardegna Ricerche", un ente regionale per lo sviluppo delle start-up, ad aiutarmi: da lì era nato il primo giornale online in Italia, "L'unione sarda online", da lì era nata Tiscali, da lì era nata *Internet* Italia con videonline, ecc. Quindi i miei amici hanno fatto la domanda per partecipare a questo bando di Sardegna Ricerche e, con mia grande sorpresa, mi hanno preso. Quindi mi sono trovato in un mondo di startupper, di altri amici sognatori con i quali poter condividere le esperienze ed i sogni. Poi ho partecipato al Bar Camper, ho conosciuto Gianluca de Tori, Nicola Pirina, persone che hanno creduto e credono in me. Sardu è arrivata finalista al Tech Garage. Mi sono ritrovato in un vortice, con sempre più richieste e anche soddisfazioni. Quindi, c'è stata un'evoluzione di Sardu dalla versione free, che ha i grandi numeri, alla

versione 3.0, che sarà anche a pagamento, multiplatforma, con tantissimi software supportati in modo nativo. Praticamente riuscirà ad unire molti più software di quanto non facesse quella di prima. Si potranno recuperare i dati, le password di sistema, testare l'hardware, avvicinare le persone al mondo magico di Linux, installare tutti i sistemi Windows a 32 e 64 bits. Non solo, vorrei che Sardu diventasse un sistema importantissimo per la sicurezza nostra ma anche per quella dei bambini, da 2 a 10 anni. Uno degli obiettivi miei e di Sardu è quella di avvicinare anche i bambini all'informatica. Quindi, Sardu non vuole essere più solo il sistema che usano i tecnici informatici ma vuole essere un sistema che fa avvicinare qualsiasi persona all'utilizzo del computer, avviando il PC da una semplice penna USB, senza che il genitore debba avere paura che il figlio gli possa cancellare i dati o che il figlio possa andare in siti pericolosi. Sardu non ha solo l'obiettivo della sicurezza informatica delle persone ma anche della sicurezza dei bambini.

SANTIAGO MAZZA:

Ieri sera ci siamo visti dopo il viaggio per arrivare qua dalla Sardegna e la prima cosa che mi ha chiesto è stata: "Santiago, dammi il computer che testiamo Sardu subito con l'applicativo per i bambini". La continua voglia, il desiderio di confrontarsi e di ascoltare il reale. Insisto, questa è l'Italia, questo è San Marino. Ci lamentiamo sempre della crisi, le difficoltà, i governi, le persone che non fanno nulla... Non è vero! Se guardiamo il popolo del Meeting di Rimini con la passione con cui ascoltate, con la passione con cui vivete ogni incontro, è un altro mondo. Dicevo qualche anno fa ad un amico, Marco Marinucci: "Se la generazione dei bamboccioni in qualche modo è mai esistita, tutti voi testimoniate che non esiste più e non possiamo non tener conto di questo". Dobbiamo ritornare a essere più onesti, più sinceri con noi stessi ed ascoltare con semplicità. E allora, il cambiamento è possibile, uscire dalle periferie è possibile. Affrontare la nostra vita reale è possibile, con dignità. Grazie per l'ascolto ci vediamo domani per un altro caffè dove parleremo dei nativi digitali.