

“Presentazione dell' incubatore H-farm”

RELATORE: Dott. Riccardo Donadon

Riccardo Donadon possiede una più che decennale esperienza nell'e-business. Iniziò infatti già nel 1995 con Benetton a sviluppare un progetto finalizzato alle vendite on-line, un progetto a dir poco all'“avanguardia” per l'epoca.

Questa prima esperienza gli permise di accumulare le conoscenze necessarie per mettersi in proprio e sfruttare questo nuovo settore, attraverso la creazione di start-up innovative (come “e-tree”) che, una volta ben avviate, furono cedute a grandi partner industriali.

Seguì un periodo di riflessione in cui comprese che l'entusiasmo di lasciarsi prendere da una tecnologia sempre più complessa avrebbe potuto compromettere il rapporto con l'utente finale, che al contrario preferisce una tecnologia avanzata ma semplice nelle modalità di utilizzazione. E' con questa nuova consapevolezza che nel 2005 costituì H-Farm, un incubatore aziendale finalizzato alla creazione di start-up. Le capacità di H-Farm sono rese possibili grazie alle competenze da essa possedute, competenze soprattutto nel campo del design (in senso lato) ovvero nella capacità di saper “disegnare” in modo alternativo e creativo il modello di business.

In Italia però le procedure burocratiche per la costituzione di un qualsiasi tipo di azienda sono molto più complesse e onerose rispetto a quelle di altri paesi industrializzati come gli USA, per questo si cerca di coniugare il concetto di creatività di design ad un concetto di espansione internazionale, in cui le economie dei paesi che compongono il mercato hanno caratteristiche e peculiarità proprie ma che comunque possono essere pervase dal successo di una buona idea innovativa scaturita dalla creatività italiana.

La location in cui sorge H-Farm comprende un paio di rustici nella campagna nella zona di Ca' Tron ma insieme al parco scientifico Vega si sta tentando di creare una vero e proprio parco tecnologico grazie all'appetibilità generata dai successi dell'incubatore in questi pochi anni di esistenza. Gli strumenti di incubazione di H-farm sono in parte simili agli strumenti standard: review e analisi del business plan, finanziamenti per le start-up fino a 50.000 €, 300.000 € di liquidità bancaria immediata e così via. Tuttavia vengono offerti dei servizi aggiuntivi di notevole importanza per la crescita immediata dell'azienda, come un ufficio risorse umane dedicate per l'organizzazione di una solida struttura attorno alla business-idea; implementazione di business development cercando di introdurre l'azienda a potenziali clienti nonché la fornitura di beni e servizi rientranti nella general administration (affitto locali, computer, auto ecc.) ma anche servizi di sales e marketing, in modo che la start-up possa dedicarsi e concentrarsi solo ed esclusivamente al business. Una volta che l'azienda è avviata, H-Farm comincia a intraprendere le azioni per il suo “way-out” cercando partner industriali adeguati che possano investire sulla nuova impresa per farla decollare definitivamente.

L'intero ciclo prevede la durata di tre anni ed è strettamente collegato al modello di revenue dell'incubatore. Esso infatti è sostanzialmente basato su canoni mensili variabili a seconda dei servizi erogati, di media comunque per il primo anno sono assai bassi per agevolare appunto la start-up, nel secondo la somma si aggira sui 10.000 € mentre nel terzo intorno ai 20.000 € mensili più eventuali provvigioni.

Una volta trascorsi i tre anni sopraccitati e completato il disinvestimento dalla start-up, H-Farm richiede solamente che la nuova azienda mantenga la sua location lì dove è nata in modo che venga a crearsi gradualmente un nuovo distretto tecnologico.

A partire dal 2005 sono state costituite diverse aziende come H-Care, H-art, H-Humus che via via si sono scisse da H-Farm ma alle quali si sono avvicinate altre nuove imprese consentendo all'incubatore di mantenere costantemente il controllo di 4-5 società.

Tutte presentano ovviamente spiccate connotazioni tecnologiche che si rivolgono preponderantemente al mondo della rete coadiuvate però da una originale dote creativa. Un esempio emblematico di queste start-up è “Zooppa.com”, una società di social advertising on-line il cui business-model è tanto semplice quanto ingegnoso: l'azienda cliente che intende pubblicizzare il proprio prodotto paga una somma (in euro) a Zooppa.com e fornisce un brief pubblicitario visibile a tutti gli utenti del sito. Viene quindi offerto loro un premio in denaro pari alla metà della somma pagata dall'azienda cliente, per chi riuscirà a realizzare l'ad migliore entro un mese. A decretare il vincitore saranno gli utenti stessi del sito Zooppa.com attraverso il loro voto. Un sistema quasi 2.0 di user-generated content nell'ambito dell'advertising, che oltre a garantire ottimi ricavi a Zooppa (che paga il premio in dollari, giovando di una piccola speculazione dovuta al cambio favorevole) consente all'azienda cliente di conoscere il parere di gran parte della community del sito(circa

15-16.000 utenti profilati), il che rappresenta un ampio campione statistico utile per intraprendere adeguate strategie di mercato.

Altra start-up interessante che sta presentando riscontri positivi è “H-Play”, un’azienda che ha come mission quella di creare giochi implementati tecnologicamente nello spazio fisico con finalità di intrattenimento turistico. Recentemente è stato sviluppato un gioco chiamato “Il Ruy”, in cui il turista con l’ausilio di indizi che gli pervengono tramite sms al cellulare (o per mezzo di altri media) deve ricercare uno scettro magico tra le calli veneziane, visitando così anche luoghi della città lagunare anche al di fuori dei classici itinerari turistici.

Le strategie di sviluppo per i prossimi mesi riguardano soprattutto la realizzazione di nuove unità operative (epicenter) dislocate in diverse aree del mondo. E’ imminente infatti l’apertura di un nuovo ufficio a Seattle mentre nelle prossime settimane sorgeranno nuovi epicenter nell’Europa dell’est e probabilmente anche in India, sfruttando le best-practice di ogni paese in una logica di condivisione.

Un altro piano in via di realizzazione riguarda il trasferimento di start-up “nostrane” negli Usa e vice versa tentare di far entrare nel mercato europeo start-up americane. Il problema più ostico riguarda proprio la seconda parte del piano poiché l’Europa vista dagli americani rappresenta una vera e propria Babele di lingue, popoli culture e tradizioni, di difficile interpretazione. Ciononostante già due “cloni” di start-up americane sono attive nel nostro mercato e altre tre sono in fase di realizzazione.

Si stanno sviluppando inoltre 2 start-up “on demand” ovvero richieste da un partner industriale che le rileverà una volta avviate.

E’ evidente quindi che la linea di business di H-Farm non è più costituita semplicemente dall’incubazione di start-up provenienti da idee brillanti, ma si arricchisce della capacità di replicare start-up adattandole al mercato di riferimento e addirittura di costituirle “ad hoc” per volontà di terzi committenti.

*[http://www.virtualmeeting.info/vega/mercatiglobali/file/filmato.php?
indfilm=../filmati/venetoexpo17SS.mov&titfilm=Presentazione+dell+incubatore+H-
farm&oratore=R.+Donadon](http://www.virtualmeeting.info/vega/mercatiglobali/file/filmato.php?indfilm=../filmati/venetoexpo17SS.mov&titfilm=Presentazione+dell+incubatore+H-farm&oratore=R.+Donadon)*