

UN PAESE PER DONNE CON L'IDEA GIUSTA

di **Francesca Gambarini e Maria Elena Zanini**

Fondare una startup innovativa, oppure diventarne soci, entrare nel board e contribuirne allo sviluppo? Sta diventando (anche) un mestiere per donne. Lo dicono i dati che il Cerved ha elaborato per *L'Economia*, relativi ai soci delle 9.306 startup iscritte alla sezione speciale del registro delle imprese e che oggi sono attive. Ebbene, nel 2018 la quota di donne presenti tra i soci delle aziende neonate è tornata a crescere: sono il 19,2%, in aumento sul 17,9% nel 2017, con una decisa inversione di tendenza dopo tre anni. Buon segno. C'è chi poi — come negli esempi di successo che vi mostriamo in queste pagine — la sua impresa l'ha già fondata e ora la conduce verso nuove fasi. Verso la «famosa» *scale up*, per esempio, un passaggio importante e ancora difficile per molte. Quello che è certo è che indietro non si torna. «La presenza femminile nelle startup è destinata a crescere — ragiona Claudia Pingue, general manager dell'incubatore PoliHub —. Non è una questione di pari opportunità, ma di competitività: la multiculturalità o la diversità di genere sono ingredienti fondamentali per lo sviluppo di una startup. È dimostrato: l'indice Kauffman ci dice che le donne sono più adatte a individuare i bisogni del mercato e a coglierne le opportunità, caratteristiche necessarie per la buona riuscita della *scale up*. E sono anche più attente all'impatto sociale della loro impresa».

Tornando ai numeri, si vede però che il cammino non è affatto concluso. Per esempio, oltre la metà delle startup non ha donne tra i propri soci. «Tra i 39 mila soci che hanno quote dirette nelle startup innovative si contano 7.220 donne: sono il 18,4%, una quota decisamente più bassa di quella che si osserva tra i soci delle Pmi (32%) — spiega Valerio Momeni, direttore marketing e sviluppo business del gruppo Cerved —. Questo può dipendere, in parte, dalla maggiore propensione a intraprendere attività rischiose, come le startup innovative, da parte degli uomini. In

parte, dai percorsi universitari. Le donne sono infatti meno presenti tra le startup che sviluppano software, per gli smartphone o negli studi di ingegneria, tipicamente fondate da imprenditori che hanno studiato in facoltà «maschili»; al contrario sono più presenti nelle biotecnologie. Incentivare le studentesse a intraprendere facoltà Stem potrebbe riequilibrare le statistiche e favorire l'innovazione».

C'è anche chi aiuta le donne che hanno già avuto un'idea. Le iniziative cominciano a farsi strada. L'ultima è Mia, acronimo per «Miss in action», un programma di accelerazione dedicato alle startup o alle pmi innovative tricolori fondate da donne imprenditrici, ideato da Digital Magics, uno dei principali incubatori di startup digitali italiane. L'obiettivo: accelerare e supportare la presenza femminile nell'ecosistema innovativo con un programma studiato ad hoc per i quattro progetti vincitori che verranno selezionati, all'interno della rosa delle proposte inviate all'incubatore (ultimo termine: 13 gennaio). Persino un gigante come Apple ha lanciato un'iniziativa per promuovere l'imprenditoria femminile nel settore delle applicazioni. Si tratta di Entrepreneur camp, una scuola situata nell'Apple Park di Cupertino, in cui sviluppatrici e startupper ricevono il supporto e i consigli dei manager del colosso hitech con sessioni personalizzate in modo da raccogliere le conoscenze e gli strumenti adeguati per lanciare un'app di successo.

Ma la parte più difficile per la realizzazione di un progetto, sembra sia trovare i finanziamenti. Come ha rilevato anche Pitchbook, database che raccoglie informazione e numeri a livello internazionale su venture capital e private equity, nel 2017 solo poco più del 2% (1,9 miliardi di dollari) di tutti i finanziamenti del venture capital negli Usa è stato raccolto da startupper donne, contro il 79% finito nelle casse di startup con team tutti al maschile. In Italia lo scorso anno solo un investimento privato su cinque è stato portato a termine da una donna.

© DIBBONTI/ANSA/DELMONTE

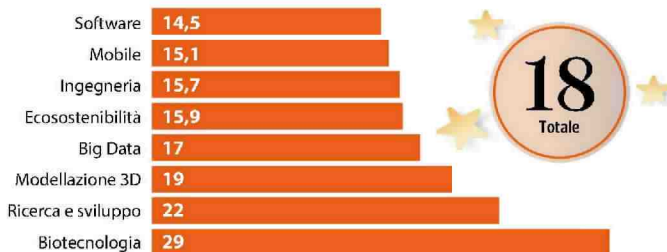
25,8%

La quota di donne, socie di startup, che hanno partecipazioni anche in altre imprese

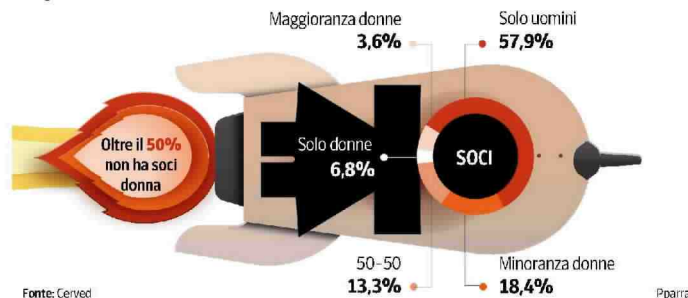
19,2%

La quota di donne tra i soci di startup costituite nel 2018. Era il 17,9% nel 2017

Come si dividono Percentuale di soci donne nelle startup innovative attive per macro settore



Si può crescere Distribuzione delle startup innovative attive in base all'incidenza delle donne tra i soci



L'impegno dei big

Tra i giganti del tech ce n'è uno, in particolare, impegnato nella promozione delle carriere femminili. È il portale di viaggi online [Booking](#). L'ultimo studio globale condotto dalla società di Amsterdam rivela come stia crescendo, all'interno delle aziende tech, un impegno delle donne per l'autopromozione: 4 su 5 vogliono continuare a lavorare nel settore perché soddisfatte della loro carriera (l'89% la consiglierebbe alle nuove generazioni), e intendono impegnarsi in prima persona per la parità dei sessi nelle aziende. Che, da parte loro, devono assicurare stipendi equi (per il 43% delle intervistate) e far sì che l'ambiente lavorativo sia educato al rispetto della diversità (per il 42%).

83,8%

La quota di startup dove i consigli di amministrazione sono composti da soli uomini

7.220

I soci donne che in Italia hanno quote dirette in 9.306 startup (su 39mila soci totali)

Torna a crescere in Italia la quota di donne nelle startup: nel 2018 è salita al 19,2%. Sono impegnate nelle biotecnologie piuttosto che nei software. Ma ancora poche sono nei cda. Per ispirarle, vi presentiamo chi ce l'ha fatta



Spingi i marchi (con un selfie)

Cecilia Nostro (foto), 29 anni, ha incontrato i suoi soci, Alessandro Cadoni e Daniele Scaglia, tre anni fa a un aperitivo di Innovation lab. Oggi la loro azienda, **Friendz**, ha 50 dipendenti, tre sedi, a Milano, in Svizzera e a Madrid, e una community di oltre 350 mila utenti. «Ho studiato economia a Torino, mi affascinava il mondo del marketing e l'arte della vendita — racconta —. Ho poi fatto un master in Management prima in Svizzera e poi in Sud America». Tornata in Italia, lavora nel digital marketing di una multinazionale: «Ma non ho resistito: volevo sfruttare tutta l'energia dei miei 25 anni per costruire qualcosa di grande o per lo meno, mio». Nasce così Friendz, la startup «che faceva fare i selfie alla gente comune per pubblicizzare dei marchi attraverso i social network — racconta —. Poi ci siamo resi conto che queste persone si divertivano a fare molte altre cose e ci seguivano come una vera community». E se prima Friendz vendeva ai brand l'engagement sui social, ora ha 50 dipendenti e aspira a diventare una grande comunità che coinvolga la gente comune in attività destinate ai marchi, dalla pubblicità alle ricerche di mercato. Oggi Cecilia, che si occupa del rapporto coi clienti, sta lanciando Friendz in Spagna. In Italia, il fatturato 2017 è stato di due milioni di euro.

G. Cimp.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Analisi dei dati con i guru del 4.0

Dopo una laurea al Politecnico di Milano, Giulia Baccarin (foto) lavora per alcuni anni a Tokyo nel settore dei modelli predittivi. A 27 anni, tornata in Italia, fonda la branch italiana di I-Care, azienda proprietaria del brevetto Wicare, leader in Europa nella manutenzione predittiva. Nel 2012 insieme a Giovanni Presti crea a Salò **Mipu**, acceleratore di imprese innovative che con intelligenza artificiale, machine learning e data science trasforma le aziende in imprese 4.0: «Sfruttiamo le analitiche predittive — spiega — che raccolgono i dati e li usano per prevedere fenomeni futuri». Con un fatturato 2018 di circa 7,5 milioni di euro e 60 dipendenti, il gruppo Mipu conta su un team — età media circa 28 anni — spesso formato dall'azienda stessa: «I nostri dipendenti — racconta Baccarin — hanno diritto a quattro giornate al mese di formazione e in molti casi Mipu, il cui management è tutto al femminile, sostiene economicamente la frequenza a master». Tra le aziende interne oltre ad I-Care, c'è anche The Energy Audit, che utilizza i big data per monitorare i consumi energetici di imprese e città e ridurre i costi. Oggi l'azienda si appresta ad aprire una sede in Svizzera e si sta allargando al settore dell'intelligenza artificiale applicata all'agricoltura.

G. Cimp.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La community di sviluppatori

Due donne, una startup e un preciso obiettivo: creare un network che metta in contatto le community di sviluppatori con le aziende, tramite conferenze e un progetto di formazione altamente specializzato. Con questa consapevolezza nel 2013 Chiara Russo, ingegnere informatico e Mara Marzocchi, psicologa (in foto), hanno creato **Codemotion**, un hub per l'innovazione che ha raggiunto ormai una dimensione europea, grazie a una comunità di 570 mila sviluppatori di software con partner come Cisco, IBM, Google, Microsoft e Intel. Anche gli investitori hanno creduto nel progetto: «A giugno dello scorso anno — spiega Marzocchi — abbiamo chiuso un round di investimenti da 1,5 milioni con Barcamper Ventures, Invitalia Ventures e LVenture Group». Un aumento di capitale che ha permesso alla startup di rafforzare la propria presenza all'estero (Codemotion è presente, oltre che in Italia, in Spagna, Germania e Olanda con l'obiettivo entro il 2020 di sbarcare anche in Polonia, Regno Unito e Francia) e di creare una piattaforma per trasferire la community anche online. Un successo confermato anche dai numeri: «Puntiamo a chiudere il 2018 con oltre 3,5 milioni di fatturato, a fronte degli oltre 2 milioni del 2017», conferma Marzocchi.

M.E.Z.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La firma digitale per vendere casa

A settembre ha chiuso un round di finanziamento da 2,3 milioni di euro. Tra poche settimane sarà pronta un'importante novità, la firma digitale del contratto. E per il 2019 il progetto è quello di un portale dedicato agli affitti brevi. È operativa dal 2016 ma sta macinando molta strada **Homepal**, la startup che ha digitalizzato il mercato immobiliare in Italia, grazie a una piattaforma online di compravendita e affitto di case tra privati, senza intermediari. La guida, con il ruolo di amministratore delegato, Monica Regazzi (foto), che l'ha fondata insieme a due soci, Fabio Marra e Andrea Lacalamita. Prima donna a essere scelta come partner in Italia da Boston Consulting, dove ha lavorato per 15 anni come consulente strategico prima di intraprendere quella che lei chiama «la sfida del fare», Regazzi racconta: «In una startup sei costretta a metterti in gioco, devi prendere decisioni veloci e capisci subito se hai sbagliato. Incontro tante donne che hanno fatto una scelta come la mia e altrettante che hanno voglia di creare una loro società, segno che qualcosa sta cambiando». Homepal, che conta di chiudere il 2018 a 500mila euro di fatturato, ospita 130 mila annunci e il 30% delle offerte vengono chiuse sulla piattaforma. Alla società resta una fee fissa per transazione.

Fra. Ga.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'e-commerce scelto da Alibaba

Dopo anni in aziende di e-commerce (Privalia e Groupalia) Martina Cusano (foto) ed Elisa Tattoni hanno deciso di dedicarsi a un nuovo progetto: «Il mondo dell'infanzia non era sufficientemente presidiato online — racconta Cusano —. Così nel 2015 abbiamo lanciato **Mukako**, e-commerce di prodotti per neonati e bambini». Nel 2017 il team di Mukako ha progettato MUsable, un tavolo gioco educativo che cresce con il bambino. È la prima grande storia di successo della startup: «Con una campagna di crowdfunding su Kickstarter abbiamo raccolto 1,6 milioni di dollari, diventando la seconda campagna per bambini più finanziata di sempre sulla piattaforma internazionale». Dal lancio sono stati venduti più di 5 mila tavoli in 53 Paesi. Totale, due milioni di vendite. «Abbiamo chiuso il 2017 con un fatturato di oltre tre milioni di euro, e nel 2018 abbiamo venduto per oltre un milione nel solo weekend del Black Friday», aggiunge. Dal 2017 le fondatrici hanno sviluppato un'altra linea di prodotto proprietario, Bubuk: fiabe personalizzabili per bambini. Mukako è oggi un'impresa internazionale. La startup ha siglato una partnership con Alibaba, che prevede la creazione di uno shop virtuale dedicato a MUsable sul sito di Tmall Global, la piattaforma cross-border b2c del gruppo cinese.

G. Cimp.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il mercato in rete del made in Italy

In cinque anni ha fondato un'azienda che a fine 2018 chiuderà con un fatturato di oltre dieci milioni di euro, ha cambiato città e ha avuto due bambini. La fondatrice di **Brandon**, Paola Marzario (foto) è la prova che una donna può avere successo nel lavoro e soddisfazioni nella vita privata. Contemporaneamente. «Ma è faticoso — ammette — anche perché per i primi anni la startup è “founder centrica” mentre ora è arrivato il momento di managerializzarla». Momento che segue a una rivoluzione del business: la startup digitale, che in passato era concentrata nell'accompagnamento delle aziende italiane sui siti di *flashsales*, da Groupon a Groupalia, oggi le supporta nel mercato e-commerce generale: «Siamo un “grossista online” che ottimizza la presenza dei prodotti dei clienti su portali, da Amazon a eBay, e li accompagna dalla messa online fino alla consegna». Brandon lavora con una combinazione di software intelligenti e servizi strategici di analisi dei dati generati dalle vendite e dal traffico online. A metà novembre ha chiuso un round da tre milioni di euro. Tra gli investitori Fabio Cannavale di Lastminute.com, Banca Sella Holding e la società di servizi digitali Sinergenis. «Il progetto è portare tra i clienti anche marchi della grande distribuzione e dettaglianti», conclude Marzario.

Giulia Cimpanelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

