



Il made in Italy non è solo food, moda e design.

Reportage da un paese ad alto tasso di innovazione e di efficienza operativa che ha sbagliato storytelling

di Andrea Di Camillo, founder e managing director di P101 Venture Capital

Nel piano italiano per costruire la Next Generation ci sono stanziamenti per 300 miliardi, che si raggiungono integrando ai 210 miliardi del piano europeo, fondi recuperati dalla programmazione di bilancio 2021-2026. Le missioni da compiere sono sei: digitalizzazione, rivoluzione verde, infrastrutture per una mobilità sostenibile, istruzione e ricerca, inclusione e coesione, salute.

Alla digitalizzazione sono dedicati 46,3 miliardi: la cifra più consistente dopo quella destinata alla transizione green (69,8 miliardi di euro); un terzo in più dei 32 miliardi per le infrastrutture, 20 miliardi più dei 28,5 che dovranno potenziare a istruzione e ricerca; più del doppio dei 19,7 miliardi che finiranno alla salute.

La digitalizzazione è senza dubbio una priorità: ma quando se ne parla, lo storytelling si limita a raccontare che siamo ultimi per competenze nell'Indice Desi (e quart'ultimi nel complesso: la seconda manifattura d'Europa fa meglio solo di Grecia, Romania e Bulgaria). Che la nostra burocrazia è elefantiaca e la giustizia la sabbia negli ingranaggi. Tutte cose vere, non si discute, ma siamo certi che sia davvero questa l'immagine dell'Italia da esportare nel mondo? Nel viaggio, abbiamo perso un pezzo.

Quello che racconta della multinazionale tascabile, la tipica impresa italiana del dopo guerra che dalla provincia e con la sua micro-dimensione conquistava il mondo competendo e spesso sbaragliando la big corporate Usa. La versione 2020 di questa impresa è la start up tecnologica che da un bilocale remoto, e spesso con il solo lavoro di un paio di nerd usciti da un'università senza blasoni, pochi mezzi e molta creatività, danno vita a un unicum capace di presidiare spesso in esclusiva interni mercati nuovi e globali.

È un aspetto del nostro Paese poco conosciuto, abituati allo stereotipo che vuole il made in Italy tutto food, fashion e turismo. È l'Italia stessa a comunicarsi al mondo così. La verità che si cela sotto il racconto patinato, e mediaticamente più *appealing*, è in realtà che il paese è sede di una grande avanguardia tecnologica. Ne sono un esempio le migliaia piccole e medie aziende della meccanica sorte intorno alle filiere trainanti di moda e food, che ancora oggi forniscono le proprie tecnologie ai leader globali in ogni angolo del pianeta. Così come il contenuto di tecnologia delle nostre nuove imprese è tanto grande e a valore aggiunto da riuscire spesso, a dispetto di scarse risorse economiche e di una burocrazia monstre, a competere e vincere contro colossi multimiliardari e con la strada spianata sul fronte della regolamentazione (un report della Banca mondiale colloca l'Italia al 98esimo posto, su 186 economie analizzate, per "facilità" di avviare un business - per la verità non lontani dalla media delle maggiori economie europee e anche sopra alla Germania).



A dispetto di tutto questo, nel nostro Paese da sempre si fa innovazione tecnologica.

Ed è dal genio creativo italiano sono nate alcune delle tecnologie che hanno cambiato il corso della storia dell'umanità. Se volessimo andare indietro nel tempo partiremmo dalla pila di Alessandro Volta che data al 1799, del telefono di Antonio Meucci o della radio di Marconi (gli ultimi due peraltro riuscirono a mettere a frutto le loro invenzioni brevettandole solo con capitali USA e UK). Più "di recente" abbiamo gli esempi del chimico Giuseppe Natta, inventore del Moplen (plastica leggera con doti di resistenza meccanica e termica usata in tutto il mondo) e di Giorgio Perotto ha dato vita a l'Olivetti Programma 101: di fatto il primo pc della storia. E da cui, non a caso, il fondo da cui il fondo di Venture Capital italiano fondato da Andrea Di Camillo (autore di queste riflessioni) ha preso il nome.

Il panorama italiano dell'ultimo decennio non è molto diverso. I novelli Volta, Marconi e Perotto sono millennial che hanno puntato su una un'idea riuscendo a trasformarla in impresa, spesso con un decimo delle risorse finanziarie e del capitale umano di cui dispongono i peer internazionali, e "sbaragliandoli" nonostante tutto. Con prodotti e processi eccellenti. Sono le storie di Wonderflow, WeSchool, BorsadelCredito.it, Milkman e Musement. Storie diverse per settore industriale, fase del ciclo di vita e sviluppo ma tutte accomunate dal fil rouge dell'eccellenza con piccoli capitali.

Wonderflow, la piccola trentina che ha battuto sul campo Ibm e Sas

Riccardo Osti, Giovanni Gaglione e Michele aka Mike Ruini si sono conosciuti a Trento nel 2017. Là dove la Regione stava investendo per dare vita a Hit – Hub Innovazione Trentino – una sorta di Silicon Valley italiana, attrattiva per imprese e talenti disposti a impiantarvi nuovi business. Wonderflow prende davvero forma in quel contesto, dopo essere stata fondata nel 2014 e accelerata per un biennio ad Amsterdam, nell'ambito di un programma olandese. Alla fine di questo percorso la società oggi la società vanta un fatturato in crescita del 68% anno su anno dal 2015, e un network di oltre 100 collaboratori in 15 paesi. Oltre a clienti come Philips, Fastweb, Pirelli, Delonghi, Openfiber, Samsung, UBER, Reckitt Benckiser, Beiersdorf, DHL, Kantar, Estée Lauder. Merito della sua tecnologia proprietaria – sostanzialmente basata su AI e machine learning - che permette di processare un numero infinito di testi in 13 differenti lingue, incluse l'arabo e alcune asiatiche. Il settore di pertinenza è quello del customer analytics, in crescita del 17% anno su anno e che secondo le più recenti stime varrà 9 miliardi di dollari nel 2022 (dati Gartner).

"Facciamo analisi del consumer feedback – spiega uno dei founder, Mike Ruini - il nostro competitor è l'azienda che fornisce alle grandi imprese strumenti per analizzare consumer feedback di vario tipo. Quando si scrive una recensione, si chiama il supporto, si manda una mail, si parla al servizio clienti o si va in negozio e si parla con il commesso: ogni touchpoint ha un feedback da cui tirare fuori valore. I feedback possono essere strutturati e non strutturati, o tecnicamente chiusi o aperti. Noi abbiamo una tecnologia che funziona su quelli aperti.

La maggior parte dei nostri competitor fanno focus group, ma oggi esistono milioni di miliardi di recensioni spontanee, trattando quei dati posso trovare informazioni in tempi molto più rapidi. Per esempio, lavorando con Colgate, a cui forniamo il tool per trovare le informazioni, abbiamo scoperto subito che un nuovo prodotto arrivava con packaging rotto dai commenti sui social. Se avessero



dovuto aspettare il customer service sarebbero passate almeno tre settimane: risparmiando queste tre settimane l'azienda ha evitato un potenziale danno economico”.

Wonderflow ha dunque sviluppato la più accurata tecnologia di analisi linguistica in grado di simulare la capacità interpretativa umana, ed è stata in grado di renderla utilizzabile da qualsiasi utente senza nessuna conoscenza tecnica. Una tecnologia che consente ai clienti di risparmiare fino al 90% di tempo e risorse per fare ricerca, diventando finalmente consumer-centric. Ed è proprio questo valore aggiunto che ha consentito a Wonderflow di diventare fornitore globale di Phillips, sbaragliando competitor del calibro di Ibm e Sas, ma anche Clarabridge – nome meno noto ma in realtà gruppo Usa che vale un miliardo di dollari di fatturato [?].

“Abbiamo iniziato a lavorare con un team di Phillips, che, come noto, è una multinazionale che ha diverse linee di business e aveva per ciascuna un fornitore diverso, tra cui appunto Ibm, Sas e Clarabridge. A un certo punto Phillips ha deciso di fare una gara e ci siamo trovati a fronteggiare con questi colossi, in una prova sul campo che sarebbe durata quattro mesi. All'epoca in azienda eravamo in 5: durante la prima fase mentre alcuni dei big si sono ritirati perché non riuscivano a stare dietro alle richieste del cliente. Siamo arrivati al rush finale con Clarabridge e abbiamo vinto. Oggi siamo il provider globale di Phillips”.

La scuola “sovversiva” di WeSchool che compete con Google e Microsoft nell'era della DAD

“WeSchool” è stata la quarta parola più ricercata dagli italiani su Google nel 2020, dopo coronavirus ed elezioni USA e davanti a nuovo Dpcm e Maradona. Ma cos'è WeSchool? È Davide che sconfigge Golia o perlomeno gioca con il gigante ad armi pari. È una piattaforma per la didattica integrata – unica italiana indicata dal Ministero dell'Istruzione: le altre suggerite sono Meet di Google e Teams di Microsoft.

“Nessun nome italiano era mai entrato in questa classifica, ed è un risultato incredibile che lo abbia fatto una start up - dice Marco De Rossi, milanese, classe 1990, fondatore nel 2016 di WeSchool - La nostra sfida ora è insegnare ai docenti a fare una didattica a distanza più coinvolgente di quella vista finora, oggetto di molte critiche, e gettare le basi per un'innovazione della didattica di lungo periodo, che sappia trasformare la scuola anche quando si tornerà finalmente finalmente in presenza”. De Rossi ha un diploma classico, una laurea alla Bocconi e ha frequentato anche l'accademia di Belle Arti di Brera. Uno che storce il naso quando sente parlare di formazione umanistica versus Stem. “Anche studiare Leopardi in un certo modo può contribuire a formare un ottimo manager. Per cambiare la scuola ci vuole un mix di pedagoghi e nerd, bisogna sapere sia di Pascoli sia di coding”, dice. Si racconta che fosse uno studente ribelle e che abbia collezionato qualche sette in condotta: ma lui voleva solo cambiare le cose e alla fine ci è riuscito. “La scuola con la didattica frontale è uno dei motivi della nostra arretratezza. Non sviluppa softskill, lavoro in gruppo, comunicazione. WeSchool è nata come start up focalizzata su interfacce, uno strumento che permette di studiare in maniera efficace.

La didattica digitale non può e non deve essere una brutta copia delle lezioni frontali. Il digitale serve per aggiungere una dimensione asincrona e per potenziare le capacità didattiche, affiancando ai momenti d'aula, che sono insostituibili, un utilizzo della tecnologia completamente diverso: una didattica cooperativa in cui gli studenti, guidati dai docenti, collaborano in gruppi, interagiscono,



svolgono compiti e sviluppano le soft-skill e le competenze digitali e di cittadinanza utili per tutta la vita”.

WeSchool permette ai docenti, da smartphone, tablet o computer, di portare in modo molto semplice la propria classe online, condividendo materiali, discutendo sui contenuti, gestendo lavori di gruppo, verifiche e test, grazie a un’aula virtuale che offre anche lezioni in videostreaming. L’obiettivo è quello di innovare la didattica in aula con lavori di gruppo, test istantanei e metodologie come la “classe capovolta” in cui sono gli studenti – supportati dai docenti – ad essere al centro del processo di apprendimento.

A febbraio su 440mila docenti della scuola secondaria 100mila erano su WeSchool, ma è stata l’emergenza Covid ha far esplodere i numeri. *“Siamo partiti nel 2016, il primo anno e mezzo siamo andati male perché la piattaforma era bella ma i professori ci chiedevano cosa dovevano farsene. Allora abbiamo cambiato approccio e pensato di offrire un format per rendere il lavoro di professore più soddisfacente”.* Come? Con una strategia che è diversa da quella di Microsoft e Google perché basata su supporto anche sul fronte dell’insegnamento, del modo di trasmettere ai ragazzi. *“È questo è un importante elemento di differenziazione che fidelizza il cliente: il professore può chiedere supporto a un team di esperti che dall’altro lato dello schermo forniscono risposte strutturate e complesse con suggerimenti concreti su come dare vita a una classe capovolta o come trasmettere il significato della Rivoluzione francese a un gruppo di gamer 13enni. Uno strumento che fidelizza il cliente. Poi all’interno di WeSchool il professore può scegliere se lanciare Meet o Teams o Webex e creare un ambiente dove collaborare prima e dopo la diretta. Si possono condividere contenuti e creare lezioni partecipative: il docente dà la consegna e su WeSchool lo studente può fare i compiti”.* Tra marzo e aprile è stata corsa dei docenti a WeSchool: sono stati lavorati fino a 5mila ticket a mano al giorno. Un quarto degli studenti italiani è oggi su WeSchool: 1,7 milioni di studenti registrati e 233mila docenti.

“Pre-covid i professori erano per il 20% digitali, il 40% non usavano il digitale d’abitudine ma lo avevano provato e l’altro 40% era fatto di antagonisti del digitale”

La sfida che deve vincere WeSchool non è solo con l’arretratezza digitale di quasi la metà del corpo docente italiano ma anche con la regolamentazione: *“l’education è super regolata. Innovare in questo mondo in Italia vuol dire lavorare su relazioni istituzionali, questioni giuridiche, fare network. Sfondare il muro di gomma della burocrazia può essere difficile: ma noi ce l’abbiamo fatta e avere i dati degli studenti italiani su una piattaforma italiana e non Usa offre anche un vantaggio enorme in termini di protezione di dati, che restano in casa e non emigrano oltreconfine”.*

Borsa del Credito: costretta all’eccellenza dalle poche risorse (e che all’inizio guardava a Funding Circle)

Quando nel 2018 in un post sul blog, Funding Circle, la start up britannica che permette di accedere ai prestiti per le piccole e medie imprese nel Vecchio Continente ha annunciato la sua quotazione a Londra, non aveva raggiunto il *break-even*. Secondo i documenti che aveva presentato per la quotazione, il bilancio riportava un rosso di 35,3 milioni nel 2017 e di 46,6 milioni l’anno prima. Ma questo non ha scoraggiato gli investitori che avevano valutato l’unicorno FinTech 1,5 miliardi di sterline. Funding Circle, prima della Ipo si era di fatto già sostituita alle banche della City nel settore



dei prestiti alle PMI – quelle che gli istituti tradizionali finanziavano sempre meno e che, attraverso un referral scheme, indirizzavano automaticamente alla piattaforma.

L'ultimo bilancio, pubblicato il 24 settembre, mostra che le perdite si sono ampliate a 113 milioni nei primi sei mesi dell'anno, oltre tre volte i 31,3 milioni di rosso di un anno prima.

Causa del Covid, secondo il CEO Samir Desai, che avrebbe ridotto il business del fintech lending 20% per via dei programmi di aiuti pubblici alle PMI da parte dei governi britannico e Usa.

Il Covid, per BorsadelCredito.it, che fa lo stesso mestiere di Funding Circle in Italia, ha invece spinto più aziende a rivolgersi alla piattaforma, a dispetto di un massiccio programma di prestiti garantiti (400 miliardi di euro in valore) messo in piedi dal governo, come in Regno Unito e negli Usa.

La piattaforma italiana del business lending ha erogato nell'ultimo anno, infatti, praticamente il 200% rispetto all'anno precedente. Il tutto con un bilancio in utile.

Nata nell'ottobre 2013, inizialmente come piattaforma digitale di brokeraggio per il credito alle aziende, ha poi aperto nel settembre 2015 il canale del P2P lending, come Istituto di pagamento autorizzato da Banca d'Italia che si rivolge alle PMI.

“Il valore aggiunto del FinTech è quello di fornire tecnologie che migliorano la finanza – dice Antonio Lafiosca, COO di BorsadelCredito.it – siamo ciò che l'elettronica è per la meccanica e che la ha trasformata in mecatronica. E in questo noi italiani siamo bravi, più difficile che diventiamo unicorni, in genere passiamo come quelli a sconto. Ma poi quanto gli unicorni globali sono reali e quanto mediatici, se si guardano i numeri del bilancio?”.

Si potrebbe obiettare che le valutazioni di mercato esprimono un valore potenziale ed in parte è vero, finché cioè, non si trasformano in bolle. Ma allora come fa l'Italia a esprimere, nel suo piccolo, società tecnologiche eccellenti anche nei numeri.

“La spiegazione è semplice – dice Lafiosca – dove ci sono più possibilità e più investimenti ci sono più tentativi di business, ma non è detto che questi azzardi portino necessariamente a ritorni e dunque capita che si assista alla rincorsa disperata all'unicorno che porta a situazioni anomale e distorsive del mercato. Funding Circle che pure per noi è stato un benchmark è l'esempio tipico di questo trend: ha fatto una fantastica Ipo ma produce perdite disastrose e, dopo anni in cui ha prodotto volumi straordinario e dopo un tonfo in Borsa, è stato costretto allo stop loss”.

In Italia, dove raccogliere capitali è faticoso e la liquidità scarseggia, è necessario fare diversamente e gestire la cassa in maniera accorta. *“Noi siamo costretti alla qualità, a portare avanti modelli super efficienti, soluzioni che funzionano nel brevissimo periodo con ritorni in un ciclo di vita corto. Un'azienda come la nostra non ha certo i volumi di Funding Circle, ma con la crescita degli ultimi 18 mesi, ci consente di essere indipendenti sul fronte finanziario e, volendo, di produrre ritorni per gli azionisti (che comunque e ovviamente re-investiamo)”.*

Siamo costretti a costruire macchine super-efficienti anche dal punto di vista degli investimenti. E ovviamente questo ha un risvolto negativo e cioè che *“si perdono tantissime opportunità, perché tante business idea non riescono a prendere quota proprio per le carenze strutturali di cui sopra. Idee che in altri mercati potrebbero ricevere milioni di euro qui muoiono per mancanza di risorse. Così da una parte perdiamo opportunità e questo è un problema di sistema, quelli che invece riescono a spuntarla hanno fatto una selezione talmente rigida che sono aziende eccellenti, ma restano di una dimensione tale che non consente loro la competizione a livello internazionale. Per questo non*



riusciamo a produrre unicorni". Anche se, va precisato, sul fronte del credito l'internazionalizzazione è una chimera. E la stessa Funding Circle che è un campione di raccolta equity (con 300 milioni di sterline in Ipo) ha tentato un percorso di internazionalizzazione completamente fallito "perché il mercato del credito non è un mercato globale. Hanno provato ad aprire in mercati diversi, sono rimasti in Olanda e Germania e sugli altri hanno fatto marcia indietro", conclude Lafiosca.

Musement: il fornitore globale delle activities di Booking è italiano

La storia di Musement, rispetto a tutte le altre raccontate, è un po' diversa. E' infatti quella di una start up italiana che è riuscita a entrare nel radar di un investitore globale – in questo caso industriale – e a concludere così il suo percorso con una exit. Musement, fondata nel 2013 a Milano è stata acquisita a settembre 2018 dal tour operator TUI, che con questa mossa ha reso disponibili alla sua *customer base* di 25 milioni di viaggiatori i servizi della start up italiana per scoprire e prenotare tour e attrazioni in tutto il mondo. Qualche mese prima, ad aprile 2018 altrove nel mondo, accadeva un altro evento nel travel tech che avrebbe influito sul destino di Musement nell'annus horribilis del turismo, il 2020.

Booking Holdings aveva acquisito FareHarbor, una software house di Denver focalizzata su tour e attività, con l'obiettivo dichiarato di digitalizzare un business "quello delle esperienze locali e delle attrazioni ancora prevalentemente offline". La tecnologia di FareHarbor consentiva a operatori locali del settore di costruire in maniera agile la propria vetrina online e metterla sulle diverse piattaforme di travel online: un business molto diverso da quello di Musement che invece fa aggregazione e omogeneizzazione di tutto ciò che esiste in termini di eventi, "li normalizziamo e li rappresentiamo in modo semplice e sempre identico su tutte le piattaforme", spiega il CEO, Alessandro Petazzi.

La collaborazione tra Booking e FareHarbor non ha dato i risultati sperati e l'8 giugno 2020, Booking.com e Tui Musement hanno siglato una partnership globale per il settore esperienze, attività ed escursioni. L'accordo consentirà ai clienti di Booking.com di accedere direttamente al segmento all'offerta Tui Musement.

"Questo evento ci ha imposto di fare tutta una serie di attività enterprise class che ci sono state richieste da Booking – spiega Petazzi - tutta una serie di automatismi e processi integrati con Sap che ci hanno tenuti impegnati in un anno, il 2020, altrimenti totalmente flat. E ora siamo pronti a gareggiare anche per altri colossi, Trivago ed Expedia, con l'obiettivo di conquistare di fatto gran parte del mercato globale per la parte btob".

Un'impresa che appare ancora più grandiosa se si guarda indietro ai numeri del funding, in confronto con quelli dei competitor globali.

Musement ha raccolto complessivamente 15 milioni di euro dai VC e 25 milioni dalla cessione a Tui. 40 milioni contro i 300 del funding complessivo della tedesca GetYourGuide e il mezzo miliardo della cinese Klook basata a Hong Kong (nel capitale di entrambe compare Softbank).

"Nel 2018 ci siamo resi conto che il nostro era un gioco di queste dimensioni per cui se si voleva agire da protagonisti avremmo dovuto o raccogliere mezzo miliardo – in Italia il valore di tutto il VC - o



associarsi a un'industria che ci desse la customer base di Tui. Oggi siamo uno dei quattro player globali del nostro settore: pre Covid GetYourGuide e Klook fatturavano 1,5 miliardi di euro; Tripadvisor che con Viator (comprata 6-7 anni fa) ne faceva 1,2 e infine TuiMusement con 1 miliardo”, racconta Petazzi. Evidenziando il valore aggiunto del made in Italy tecnologico: che arriva dove arriva i colossi con un decimo del capitale a disposizione. E poi li supera tutti nella gara bandita da Booking che vuole mettere la sua bandierina sulle activities. E ora? “Nel 2020 siamo andati a ricavi zero come Booking e come Expedia e stare dentro Tui ci ha aiutato, ovviamente. A Tui Musement fanno capo 6mila dei 70mila dipendenti della tedesca e abbiamo trovato aiuti nel governo tedesco, nelle convertibili, negli azionisti. Abbiamo avuto la tranquillità e il tempo di prepararci per la crescita”.

Milkman, il braccio armato dell'ultimo miglio di Amazon in Italia

La pandemia ha fatto scoprire l'e-commerce agli italiani, tutti (in 3 mesi la percentuale di acquirenti online è passata dal 40 al 75%). E come ha scritto il NY Times <https://www.nytimes.com/2020/09/26/technology/amazon-coronavirus-pandemic.html>, con la sua logistica che non conosce ostacoli, Amazon ha conquistato anche paesini remoti portando il detersivo a casa alla casalinga della provincia di Avellino. Il punto di forza di Amazon è il cliente al centro e capacità di consegna. Ed in questo momento il successo delle consegne premium di Amazon in Italia (<https://www.amazon.it/gp/help/customer/display.html?nodeId=201910090>) dipende da una start up tecnologica profondamente made in Italy: MLK Deliveries che sta dietro i servizi di Poste Italiane che forniscono il servizio. Fondata nel 2016 a Milano si chiama Milkman e con Poste ha un rapporto esclusivo: tutte le consegne su fascia oraria di Poste vengono effettuate solo da MLK (che utilizza solo il software di Milkman).

Antonio Perini, start upper seriale, è il creatore di Milkman. In realtà la storia di Perini è più “antica”. Nel 2012 l'ingegnere veronese aveva ceduto un'altra sua creatura, Viamente, fondata solo un paio di anni prima, agli americani di Workwave Route Manager, per 10 milioni di dollari, un prezzo che per gli standard USA equivalevano a spiccioli ma che valorizzavano il capitale investito di 14 volte. “Il nostro concorrente era la società israelo-americana Toa Technologies, e aveva raccolto 86 milioni di dollari di funding. Non potevo competere se non entrando in un contesto diverso”, racconta Perini.

“Viamente era basata su una tecnologia che in quel caso serviva a ottimizzare i percorsi logistici ma aveva molte altre applicazioni. Per esempio quella che poi è stata fatta in Cortilia, dove invece che persone si trasportano verdure. Anche Milkman si basa sulla stessa tecnologia”.

Milkman nasce con questo spirito nel 2016 e nel 2020 Poste è entrata nel capitale. “Stavolta il business sono le consegne retail con un controllo capillare dell'ultimo miglio da parte del destinatario. Lo scenario nel frattempo era, rispetto a Viamente, completamente mutato: in Italia l'humus era diverso, c'erano più VC, sulle start up c'era un certo hype. Io avevo un track-record e questo mi ha permesso di poter contare subito su un piccolo, ma utile funding, di 200mila euro subito, solo con un business plan. Da quel momento, all'incontro con Poste sono passati meno di cinque anni”, racconta Perini. “L'accordo che abbiamo siglato non è una exit in senso stretto, ma una sorta di grande prova generale. Poste ha partecipato al terzo round di funding con l'obiettivo di dare vita a MLK Deliveries e offrire ai suoi clienti i servizi distintivi sviluppati e perfezionati negli anni



da Milkman: consegne su appuntamento, same day e scelta di giorno e ora di consegna". Da qui alla conquista di Amazon il passo è stato breve. "Ora si tratta solo di giocarsi la partita e abbandonare la timidezza culturale che spesso ha funzionato da ulteriore limite al reperimento di capitali: perché il confronto è impari se vede contrapposte l'idea geniale italiana che suda per spuntare 2 milioni e quella della Silicon Valley che ottiene in scioltezza due miliardi. Se c'è l'idea corretta, ovunque essa sia, non deve esserci nessun limite a mettere soldi in quell'idea".

P101 SGR

P101 SGR è uno dei principali gestori di fondi di venture capital in Italia, specializzato in investimenti in società innovative e technology driven in Europa. Nato nel 2013 e fondato da Andrea Di Camillo, annovera tra gli investitori dei propri fondi Azimut, Fondo Italiano di Investimento, European Investment Fund, Fondo Pensione BCC, Cassa Forense oltre ad alcune tra le principali famiglie imprenditoriali italiane. P101 SGR, gestisce attualmente due fondi, oltre al primo veicolo di investimento retail destinato al venture capital sviluppato in collaborazione con il Gruppo Azimut. Con masse in gestione superiori a € 200 milioni, P101 ha investito in oltre 40 società tra cui Cortilia, Milkman, MusixMatch, Velasca e Tannico.

Ufficio Stampa P101 SGR

ddl studio – p101@ddlstudio.net

Irene Longhin – 392 78116778

Elisa Giuliana – 338 6027361

Sabrina Barozzi – 333 6158644