

BOOM NELLA SILICON VALLEY, ITALIA IN RITARDO

Ma per le startup è sempre festa “Ci finanziano anche senza utili”

Anche colossi
come
Whatsapp
e Spotify,
nonostante
l'enorme
numero di
clienti sparsi
per il pianeta,
hanno ancora
bilanci in rosso

CLAUDIO GIUA

Bs., fondatore di una ambiziosa startup italiana che ha già una sede a Silicon Valley, lo proclama quasi fosse il suo principale punto di forza: «Non abbiamo un modello di business. Ma non ce ne occupiamo né preoccupiamo perché cercarlo ci porterebbe via tempo e risorse preziosi. Il mio obiettivo è riunire intorno a noi milioni di utenti, poi troveremo il modo di monetizzarli uno per uno». Nelle ere predigitali un'affermazione così avrebbe fatto fuggire a gambe levate qualsiasi potenziale investitore a ogni latitudine. Adesso capita invece che alcuni mettano mano al portafoglio e, nel caso di questa startup che punta a diventare un social di successo planetario, finanzino la quarantina di ingegneri al lavoro nell'appartamento a stucchi al primo piano del palazzo ottocentesco che più su ospita austeri studi di avvocati e commercialisti.

Come migliaia di altri startupper con buone idee imprenditoriali, B.S. scommette che i ricavi seguiranno, non importa se tra un anno o tre, perché «va così nei mondi dei social, della sharing economy e della distribuzione di alcuni beni digitali». Quel che conta è costruire in fretta la massa critica di quanti, una volta provato il nuovo servizio, non sapranno più farne a meno. B.S. scommette, soprattutto, sul fatto che per diventare miliardari digitali non bisogna dimostrare di saper fare utili. Almeno durante la fase d'espansione del servizio. È accaduto con Google, poi con Facebook, Instagram, WhatsApp. Il caso più antico e clamoroso è Google, il cui modello di business si palesò solo nel 2000, tre anni dopo il lancio della Search, grazie all'intuizione di copiare il motore Overture che per primo aveva accoppiato gli annunci pubblicitari alle parole cercate dall'utente. Tant'è che nel 2001 Sergei Brin e Larry Page furono accusati di non aver rispettato il brevetto del concorrente. La causa si risolse nel 2005 con l'emissione e la cessione di 2,7 milioni di azioni ordinarie in cambio di una licenza perpetua. A incassare fu Yahoo!, che nel frattempo s'era comprata Overture.

Sono tante le major tuttora in attesa di utili. L'esempio recente più citato è WhatsApp, dai cui server passano ogni mese miliardi di conversazioni scritte e in voce e



che ancora non ha messo un segno più davanti all'ultima cifra in basso a destra dei suoi bilanci. Anche il colosso social Twitter ha continuato a perdere soldi nel primo quadrimestre dell'anno lasciando sul campo 80 milioni di dollari, che sono — per fortuna degli azionisti — la metà del rosso dello stesso periodo di un anno fa e 10 in meno rispetto all'ultimo quarto del 2015. Perché a dieci anni dalla fondazione e due dalla quotazione in Borsa l'azienda guidata da Jack Dorsey vede finalmente vicino l'obiettivo del pareggio.

Persino quando il modello di business è chiaro fin dall'inizio gli utili possono tardare. Spotify, la piattaforma di streaming musicale fondata nel 2006 dagli svedesi Daniel Ek, ex capo di Stardoll, e Martin Lorentzon, cofondatore di TradeDoubler, nel 2015 ha perso 173 milioni di euro a fronte di un fatturato salito a 1,95 miliardi di euro dagli 1,08 del 2014. I diritti pagati ad artisti e case discografiche si prendono due terzi delle uscite. La pubblicità incide ancora in misura limitata, circa il 10 per cento del fatturato.

Non avere idea su come fare ricavi e, possibilmente, come garantire qualche guadagno agli azionisti non frena gli startupper. Che però in Italia sanno di poter trovare al massimo una manciata di investitori disposti, a queste condizioni, a farsi avanti. Racconta Paolo Cellini che insegna Economia di Internet alla Luiss: «I capitali disponibili nel nostro paese sono così scarsi che si preferisce puntarli su prodotti più sicuri ma senza moltiplicatori potenziali all'americana. Ricordo che quando gli israeliani di Waze (il più popolare social associato alle mappe, ndr) vennero a cercare 50 milioni in Italia, nessuno fu in grado di darglieli. Poi, appena sbarcati negli Stati Uniti, nel 2013 furono comprati da Google per 1,3 miliardi di dollari. Al contrario, il board del social più giovane, Snapchat, che non fa utili, due anni fa rifiutò un'offerta d'acquisto di Facebook da tre miliardi di dollari, convinto che il proprio il valore potenziale fosse parecchio maggiore». Aveva ragione.

Sono meno di dieci, forse, in Europa i grandi investitori disposti a investire su aziende innovative che perdono a rotta di collo. In Italia c'è qualche privato che agisce nell'ombra e comunque con cifre limitate. Quindi B.S. deve rassegnarsi e chiedere soldi altrove se vuole davvero che la sua app diventi un benchmark globale prima ancora di disporre di un decente business model.