la Voce del popolo
in più
economia & finanza
www.lavoce.hr
Anno 15 • n. 360
giovedì, 31 gennaio 2019

TURISMO
SUCCESSI INTERNAZIONALI E INCOGNITE

INTERVISTA

Danilo Mirabile racconta il mondo delle start-up: «Le idee sono nell'aria»

Un corso incentrato sulle start-up pensato appositamente per gli studenti dell'SMSI di Fiume fa da cornice a un'intervista a Danilo Mirabile

4|5

INVESTIMENTI

Fiume. Nel rione Potok a due passi dal Benčić sorgerà un City hotel

Nel rione Potok a Fiume non si lavora soltanto nell'area dell'ex Rikard Benčić. Le ruspe sono in azione anche nello spiazzo dell'ex Elektromaterijal

6|7

SOCIETÀ

Infobip, il gigante tecnologico di Dignano continua a crescere

La società leader nel settore IT annuncia un nuovo set di assunzioni nell'Ufficio aperto di recente a Fiume e l'inaugurazione di una sede a Tuzla

8

ALLARME

a cura di Mauro Bernes

L'INCERTO FUTURO DEL MERCATO AUTOMOBILISTICO

IL CALO DELLE VENDITE IN CINA E UNA CRISI GENERALE STANNO COMPLICANDO LE PROSPETTIVE DI MOLTE AZIENDE, CHE REAGISCONO TAGLIANDO I COSTI E ALLEANDOSI

Nel 2018 le vendite di automobili in Cina, il principale mercato al mondo, sono diminuite del 2,8 per cento. Si tratta della prima diminuzione in venti anni, e questo sta creando problemi e preoccupazioni per tutti i produttori. Lo scorso anno in tutto sono state vendute in Cina circa 28 milioni di auto, ma le previsioni per il 2019, secondo Michael Dunne, CEO della società di consulenza ZozoGo, dicono che ci sarà un ulteriore calo del 5 per cento nelle vendite. "C'è semplicemente troppa incertezza in un'economia che rallenta – ha detto Dunne, che in passato è stato anche presidente di General Motors in Indonesia –. C'è preoccupazione per la sicurezza del lavoro e poi c'è una grande nuvola di angoscia sulle tensioni commerciali tra Stati Uniti e Cina".

Il problema dei dazi

Le preoccupazioni principali per le case automobilistiche, come ha raccontato l'Economist, derivano proprio da queste tensioni e dalla guerra commerciale che va avanti da mesi a suon di dazi da una parte e dall'altra. Al termine dell'ultimo G20 di Buenos Aires il Presidente degli Stati Uniti Donald Trump e quello della Cina Xi Jinping, avevano annunciato una tregua di 90 giorni, ma ciononostante l'accordo non è ancora stato trovato, e i dazi degli Stati Uniti su molti prodotti cinesi non sono ancora stati revocati. Proprio il mercato cinese, che per anni è stato in forte crescita, è stato quello che ha permesso ai principali gruppi mondiali di continuare a crescere e far fronte invece ai problemi dei loro mercati interni, che fossero l'Europa o gli Stati Uniti.

Come ha spiegato Bloomberg, infatti, i grandi gruppi automobilistici statunitensi hanno dovuto fare fronte negli ultimi anni a grossi cambiamenti nel mercato: da una parte un calo complessivo delle vendite, dall'altra un calo ancora più grande del segmento delle berline, che fino a quel momento aveva garantito i guadagni maggiori. I consumatori statunitensi, ha scritto Bloomberg, si sono spostati decisamente verso SUV e pickup, e molti grandi produttori si sono trovati impreparati a far fronte a questo cambiamento. Per anni il problema è stato tamponato grazie alla crescita del mercato delle auto aziendali e destinate al noleggio, ma ora si cominciano a sentire gli effetti del grosso calo degli acquisti da parte di privati.

Taglio ai costi e al personale

Per prepararsi a un futuro pieno di difficoltà, la riduzione dei costi e i licenziamenti sono sembrate a molte aziende l'unica soluzione in questo momento di crisi. È il caso di General Motors, che ha annunciato che nel 2019 taglierà quasi 15mila posti di lavoro nel Nord America, di Ford che lo scorso settembre ha annunciato il licenziamento di 24mila dei suoi 200mila dipendenti, nel tentativo di risparmiare 14 miliardi di dollari all'anno (circa 12 miliardi di euro), e di Jaguar Land Rover, di proprietà del gruppo indiano Tata Group, che invece licenzierà 4.500 persone per risparmiare 3,2 miliardi di dollari (2,8 miliardi di euro).

Per le case automobilistiche, però, tagliare i costi per aumentare velocemente i profitti è solo una delle alternative per affrontare la crisi. L'altra, che diverse aziende stanno valutando, è quella della condivisione dei costi, attraverso alleanze e, in alcuni casi, fusioni. Il 15 gennaio, ad esempio, Ford e Volkswagen hanno annunciato un accordo per produrre insieme veicoli commerciali a partire dal 2022 e per sviluppare insieme automobili di nuova generazione, come quelle elettriche o quelle che si guidano da sole. Secondo gli analisti del settore, le alleanze tra le case automobilistiche potrebbero essere il solo modo in futuro per limitare i costi e poter contrastare un colosso come Google, che da tempo sta investendo nelle ricerche sulle auto a guida autonoma e che nei prossimi anni potrebbe diventare un diretto concorrente nel mercato automobilistico.

Le fusioni tra i grandi gruppi saranno, secondo l'Economist, l'argomento principale di conversazione nel 2019, e una delle voci che si sono fatte più insistenti nelle ultime settimane è stata quella su una completa fusione del gruppo formato da Nissan e Renault. In seguito all'arresto dell'ex presidente del gruppo Renault-Nissan-Mitsubishi e CEO di Renault, Carlos Ghosn, accusato di aver deliberatamente sottostimato i suoi compensi nei report alle autorità di borsa, sembra che per ora il piano sia stato messo da parte, ma secondo l'Economist in futuro sentiremo ancora parlare di progetti simili e la fusione tra Fiat e Chrysler voluta da Sergio Marchionne ha dimostrato che collaborazioni del genere possono funzionare anche se c'è l'oceano di mezzo.

Oltre la metà dei siti dei venditori d'auto sono spaventosamente arretrati

Facebook in soccorso dei concessionari

Acquistare un'automobile online? Un'operazione meno semplice di quanto si possa pensare, perlomeno alla luce dei dati diffusi dal dipartimento di ricerca di MotorK, che ha studiato i siti dei concessionari (di molti brand) nei cinque principali mercati europei: Germania, Francia, Italia, Spagna, Regno Unito. Il risultato? In Europa, un concessionario su due non è ancora digitale, ovvero i portali web della rete vendita si presenta poco adeguata (in media) rispetto alle esigenze contemporanee. Vediamo nel dettaglio quanto emerso dallo studio "European Franchised Dealer Sites – Lo stato della presenza digitale della distribuzione automotive" di MotorK.

Più di metà dei siti web dei concessionari europei (per l'esattezza, il 56 p.c.) non è aggiornata con le funzionalità di "base" di un sito moderno (navigabile facilmente e con profitto tanto da pc quanto da mobile). Nello specifico, il 54 p.c. dei siti, per esempio, non permette di visualizzare le auto nuove o usate disponibili al momento; l'86 p.c. dei portali web, inoltre, non dispone di calcolatori finanziari, simulatori di finanziamento, e valutazioni per la permuta del vecchio veicolo.

Il 25 p.c. dei siti sia ancora privo di una pagina contatti facile da consultare (mentre la funzione "click-to-call" ormai presente sulla maggior parte dei siti mobile); mentre solo il 22 p.c. dei siti permette di prenotare un test drive. Quasi del tutto assente è la funzionalità della chat online (registrata solo nel 5 p.c. dei casi).

Anacronistico (nell'epoca in cui viviamo) notare, infine, come l'89 p.c. dei portali europei non sia ottimizzato per la performance mobile (è infatti cosa nota come, oggigiorno, un sito web al passo con i tempi debba prevedere un'idonea versione sviluppata ad hoc per navigare dallo smartphone). Un dato che acquista un "peso" particolare se si considera che il 62 p.c. delle ricerche di acquisto di un'auto, nel Vecchio continente, cominci proprio da uno smartphone. Quanto ai social network, il 45 p.c.dei portali web non comprende link ai social media né opzioni di condivisione.

"I siti web dei concessionari sono una parte fondamentale e spesso trascurata della customer journey contemporanea – ha dichiarato Brian Coleman, Chief Strategy Officer di MotorK –. I consumatori di tutti i segmenti si affidano in particolare ai siti dei concessionari durante il loro processo di ricerca".

La conclusione? In un momento storico nel quale la penetrazione del web e in particolare degli smartphone è un dato di fatto, nonché un trend in costante (e irreversibile) ascesa, i dati emersi dalla presente indagine fanno trasparire l'assoluta necessità di un cambio di "passo" nel settore del commercio di auto e moto.

Intanto, in questa situazione s'inserisce una novità firmata Facebook, con il colosso dei social network che ha messo a punto (e già "lanciato") le Automotive Inventory Ads (Aia) con l'obiettivo di aiutare le concessionarie d'auto e raggiungere un numero maggiore di persone interessate all'acquisto. Di cosa si tratta? Se in precedenza le concessionarie potevano utilizzare le Inventory Ads di Facebook per ingaggiare di nuovo le persone che avevano visitato il loro sito web o utilizzato la loro app, adesso, con questa espansione della funzionalità, le concessionarie possono raggiungere un numero maggiore di potenziali clienti che, attraverso ricerche online, hanno espresso interesse per l'acquisto di un veicolo.

Ovvero, se qualcuno sta facendo delle ricerche online, confrontando auto su siti diversi (di produttori e concessionarie), le Aia consentono alle concessionarie di caricare il proprio catalogo con dettagli (di marca, modello, anno d'immatricolazione e luogo). Inoltre, vengono generate automaticamente inserzioni (su Facebook, appunto) personalizzate, che mostrano le auto più rilevanti per il pubblico che ha manifestato più interesse (per esempio, utenti che hanno visitato la pagina FB di un produttore, ma non ha ancora navigato il sito web della concessionaria). Questa tecnologia è stata già testata da alcune concessionarie negli Stati Uniti con risultati ritenuti molto profittevoli.

IL PUNTO di Christiana Babić

TURISMO TRA RECORD E INCOGNITE

Il turismo mantiene saldamente il suo ruolo di comparto leader dell'economia croata. Questa volta l'affermazione non deriva soltanto da una non meglio definita percezione più o meno diffusa nell'opinione pubblica e supportata dai dati che con non poco orgoglio vengono puntualmente presentati dalle realtà che operano nel settore della promozione, in primis dall'Ente nazionale per il turismo e dalle sue Comunità operanti sul territorio a livello regionale, cittadino e comunale.

Per la prima volta dopo diversi anni (precisamente dal 2014 su indicatori riferiti al 2011) gli effetti economici generati dal settore vengono confermati dai dati. L'istituto per il turismo ha infatti presentato di recente il Conto Satellite sul Turismo (Tourism Satellite Account – TSA). L'impatto diretto sul Pil croato nel 2016 (anno dei dati esaminati per elaborare il TSA) ammontava a 11,4 punti percentuali (40,04 miliardi di kune), mentre il contributo complessivo all'economia nazionale sfiorava il 17 p.c. Dati significativi, ma ben lontani dai valori ipotizzati da coloro che invitavano a riflettere sui lati negativi di un'incidenza troppo spiccata del turismo, ovvero di un'economia nazionale dipendente da un solo settore. "Molto spesso si possono sentire tesi secondo le quali il turismo incide sul Pil nazionale con oltre 20 punti percentuali. Ebbene, non è così. Ce lo conferma il Conto Satellite sul Turismo che fa emergere anche quanto il settore sia importante in termini di generatore delle attività imprenditoriali", spiega il ministro Gari Cappelli, puntualizzando che va chiarito una volta per tutte che l'impatto dei vantaggi comparativi del settore non è tale da suscitare preoccupazione per la struttura dell'economia nazionale. Le ragioni per la preoccupazione sono dunque da considerarsi inesistenti e bisogna piuttosto concentrarsi sulla definizione di una strategia di sviluppo. In questo senso – rileva il ministro – il TSA va considerato come uno studio di interesse nazionale da porre al centro del dibattito che dovrebbe concludersi entro l'anno considerato che nel 2020 si auspica di varare il documento che definirà le linee guida e le priorità del settore la cui incidenza pianificata in termini di entrate si calcola possa aumentare a oltre 14 miliardi di euro. Ora, come messo in evidenza più volte sia dal premier Andrej Plenković sia dal ministro Gari Cappelli sia dagli operatori del settore, gli investimenti nel turismo giocheranno un ruolo importante, ma oltre alle grandi strutture vanno considerate anche le potenzialità assicurate dai privati, affittacamere inclusi. La buona interazione di tutti i segmenti dell'offerta contribuisce infatti al raggiungimento di risultati importanti anche a livello internazionale. Ultimi in ordine di tempo i tre riconoscimenti Travvy Awards assegnati nella Gotham Hallu a New York. La Croazia è stata insignita della medaglia d'argento nella categoria Miglior destinazione in Europa, e di quella di bronzo nella categoria Miglior destinazione nel mondo. Soddisfazioni non sono mancate nemmeno per l'Ente nazionale del turismo, che ha ottenuto l'argento classificandosi seconda tra gli enti operanti nel settore. Tornando comunque agli affittacamere private, più dei premi e degli attestati al merito in questo periodo a destare il loro interesse sono le prese di posizione dei rispettivi municipi riguardo all'importo che saranno chiamati a pagare a titolo di tassa forfettaria per le stanze e gli appartamenti che affittano a scopi turistici. Dal 1º gennaio, infatti, la legge che regola la materia affida all'unità d'autogoverno locale la competenza a stabilire l'importo che dal 2004 alla fine del 2018 era rimasto fermo a 300 kune.Tenuto conto che in 14 anni le cose sono cambiate moltissimo la forbice prevista ora va da un minimo di 150 a un massimo di 1.500 kune e dunque le preoccupazioni non mancano. Fatto sta che per quanto un aumento dell'importo dovuto possa significare un contributo per le casse municipali diverse realtà hanno deciso di non ritoccare i listini. Tra i primi a decidere in questo senso è stata Lussinpiccolo. Nella stessa direzione si è mossa anche Zagabria, dove la decisione interessa poco meno di 7.000 privati che operano nel settore. "Gli affittacamere privati sono un segmento importantissimo dell'offerta turistica complessiva a livello cittadino e quindi la Municipalità ritiene inopportuno incrementare il livello di tassazione a loro carico", ha commentato la decisione il vicesindaco della capitale croata, Olivera Majić. Un ragionamento che i diretti interessati auspicano venga fatto su tutto il territorio nazionale.

LE IDEE SONO N DOBBIAMO METTERLE

INTERVISTA di Marin Rogić

DANILO MIRABILE RACCONTA IL MONDO DELLE START-UP E SOTTOLINEA: «UN TEAM BEN COMPOSTO È FONDAMENTALE PER IL SUCCESSO DI UN PROGETTO»

Che cos'è una start-up? Come avviarla? Quali sono i maggiori rischi? Questo e altro abbiamo chiesto al giovane imprenditore Danilo Mirabile che questo mese è stato a Fiume per la seconda edizione del progetto Startup Super School che punta a introdurre giovani e giovanissimi al mondo delle imprese. Forte del successo riscontrato l'anno scorso con il corso di due giorni, questa volta per illustrare agli studenti della Scuola media superiore italiana di Fiume come avviare un'impresa e trasformare un'idea in un'azienda è stato organizzato un corso di sette giorni. Mirabile, nonostante la giovane età, è anche il fondatore e CEO di Beentouch definito dal Corriere della Sera "lo Skype made in Italiy". Insomma, il giusto interlocutore per conoscere meglio il mondo delle start-up.

Per iniziare, raccontaci di te. Com'è iniziata la tua carriera di startupper, se così possiamo definirti?

Mi chiamo Danilo Mirabile, ho 25 anni e ho iniziato la mia carriera imprenditoriale nel 2014. La mia prima impresa si occupava, e continua ad occuparsi, di un avanzato sistema di telecomunicazioni. Ho un background accademico di Ingegneria informatica, ma da diversi anni mi occupo di business. Quando ho iniziato la mia carriera di startupper non avevo la più pallida idea di come portare avanti un progetto e trasformarlo in un'impresa vera e propria. Fortunatamente non ero solo in quest'avventura e grazie al supporto dei miei formidabili amici e soci Alberto Longo, Emanuele Accardo e Federica Munzone, siamo riusciti a creare qualcosa di profittevole e socialmente utile. Nei primissimi anni di lancio della nostra attività siamo stati affiancati dal TIM#WCAP, un programma di accelerazione imprenditoriale di proprietà di TIM, una delle più grandi compagnie telefoniche in Italia, che ha creduto in noi finanziandoci e fornendoci dei mentori eccezionali. Questi hanno seguito i nostri sviluppi nei momenti più critici. Dopo aver costruito le basi del mio spirito imprenditoriale non mi sono più fermato: ho preso parte a diversi progetti, ho fondato diverse aziende ed organizzazioni e ho esteso il mio raggio d'azione anche all'estero, lavorando con l'India, l'Africa sub-sahariana, Malta e, da un anno, con la Croazia.

Il fascino della velocità

Cosa ti affascina di più di questo mondo?

La velocità. In pochissimo tempo si possono sviluppare competenze specifiche e lanciare un prodotto sul mercato. Chiaramente questa velocità ha un prezzo: alta probabilità di fallimento, difficoltà a reperire tutte le risorse necessarie, ostacoli burocratici e via dicendo. Sull'altro piatto della bilancia abbiamo dei vantaggi che mi hanno dato l'opportunità di mettere in gioco me stesso e sfruttare a pieno il mio potenziale. Accesso a formazione di alta qualità, espansione del network, abitudine al cambiamento sono soltanto alcuni di questi eccezionali vantaggi. Inoltre vengono valorizzati i giovani che possono trasformare il tempo a loro disposizione, la loro creatività e la loro passione in servizi/prodotti innovativi che cambiano il mondo. Da non dimenticare mai: i giovani sono il nostro futuro, dare loro le giuste opportunità significa costruire un futuro migliore per tutti; e il mondo start-up dà queste opportunità.

Negli ultimi anni si parla molto di start-up. In tanti ne parlano e in realtà pochi, almeno qui in Croazia, hanno esperienza nel settore. Partiamo dal primo passo: come si parte, ovvero come si avvia una start-up?

Tutto parte da un problema. Una start-up propone servizi/prodotti che non sono altro che soluzioni innovative – ovvero idee che sfruttano gli ultimi ritrovati tecnologici o che applicano processi tradizionali in modi completamente nuovi – a un problema diffuso. Il primo passo è identificare questo problema, verificare che esista davvero; successivamente bisogna immaginare una soluzione al problema che sia accessibile a chi è affetto dal problema. Infine, bisogna costruire un team coeso, preparato e determinato. Con questi ingredienti abbiamo la ricetta perfetta per avviare una start-up.

Danilo Mirabile

Conta più l'idea o la sua realizzazione?

"It's not about ideas, it's about making ideas happen" scrive il noto imprenditore Scott Belsky. Decisamente la sua realizzazione. Nel mondo start-up è ricorrente un modo di dire: "L'idea vale l'1 p.c., il 99 p.c. è l'execution". Le idee sono nell'aria e chiunque nel mondo potrebbe lavorare alla mia stessa idea. Ciò che fa la differenza è la sua realizzazione, il modo in cui la rendo reale e la porto sul mercato. Un ruolo fondamentale è giocato dal team. Un team affiatato, con le competenze giuste e determinato a realizzare un progetto sarà sicuramente vincente, in quest'idea o in un'altra.

Il nodo finanziamenti

È difficile trovare un finanziatore? Ci racconti qualche tua esperienza?

La facilità o meno nel rintracciare un finanziatore dipende da tanti fattori: dal luogo in cui nasce l'idea, dall'accesso ai network, dalla disponibilità del team a frequentare gli eventi a tema e da molto altro. Personalmente non credo sia difficile per una start-up trovare un finanziatore, piuttosto trovo complesso riuscire a ottenere un finanziamento. Esistono diversi tipi di "finanziatori": business angels, venture capital, fondi d'investimento, giusto per citarne

Startup Super School a Fiume

I risultati sono eccellenti

Siete per il secondo anno a Fiume con il progetto Startup Super School. Ci racconti come è nato, come siete arrivati qui in Croazia e quale è stato ed è il riscontro? Se non sbaglio un progetto è stato presentato a un possibile finanziatore?

Startup Super School è uno dei progetti di cui faccio parte, fondato da Andrea Giarrizzo, anche lui un giovane imprenditore siciliano come me. Come ogni buona idea Startup Super School nasce da un problema. Rispetto al resto dell'Europa, l'Italia ha un'imprenditoria giovanile estremamente ridotta. Avevamo il desiderio di introdurre giovani e giovanissimi al mondo delle imprese, illustrando loro come avviare un'impresa e trasformare un'idea in un'azienda. I giovani sono creativi, determinati, appassionati, tutte caratteristiche fondamentali per gli imprenditori del futuro. Abbiamo lanciato i primi esperimenti in Sicilia e ci siamo espansi velocemente per l'Italia attirando l'attenzione del Ministero dell'Istruzione. In poco tempo la qualità del nostro progetto ha superato i confini nazionali e abbiamo ricevuto richieste da Messico, Egitto e, naturalmente, Croazia. Grazie all'eccezionale preside della SMSI di Fiume, Michele Scalembra, e al supporto di Marin Corva presidente della Giunta esecutiva dell'Unione Italiana abbiamo lanciato un primo esperimento che ha ampiamente superato le nostre aspettative producendo una decina di idee promettenti e raccogliendo l'approvazione degli studenti che hanno chiesto a gran voce un altro appuntamento. Ed eccoci di nuovo qui, questa volta per una formazione di ben 7 giorni. Siamo fiduciosi di replicare gli incredibili risultati dell'anno scorso dove abbiamo anche presentato un progetto di start-up a un investitore del nostro network.

Supervisione del lavoro fatto per sviluppare un'idea

ELL'ARIA SUL MERCATO

alcuni. Ognuno con delle peculiarità e delle esigenze differenti, con tempi mediamente lunghi di risposta e contratti troppo spesso non adatti a un team di giovani innovatori. Il mio suggerimento è quello di lanciare il proprio prodotto/servizio il prima possibile sul mercato e reperire da soli i fondi per crescere, consolidare la propria esperienza in ambito economico e infine rivolgersi ai finanziatori per espandere il business, alle giuste condizioni e con le spalle un po' più coperte. Al punto 0 di un progetto consiglio di cercare bandi a fondo perduto o il supporto di acceleratori/incubatori, che possono fornire i fondi iniziali per partire.

Quale delle fasi attraversate da una start-up è, secondo te, la più critica?

Ti do una risposta insolita: la quotidianità. Ogni giorno è un momento critico per un team che lavora a un progetto altamente innovativo, con una scena competitiva non indifferente, lungaggini burocratiche e un mercato che non perdona. Sicuramente, però, alcune fasi sono determinanti per un progetto, tra queste la composizione del team e la validazione dell'idea. Come già abbondantemente sottolineato, un team ben composto è fondamentale. Troppo spesso, infatti, un progetto viene abbandonato per impreparazione del team, poca determinazione o litigi tra soci. È importante scegliere compagni d'avventura che lottino al nostro fianco e che abbiano spirito di sacrificio per sopportare quella quotidianità opprimente che, si spera, preceda un florido lancio di un prodotto/servizio sul mercato. Altro tassello delicato è la validazione dell'idea. Ogni imprenditore è innamorato della propria idea e questo rischia di offuscare un giudizio oggettivo sulle probabilità di successo di questa. La tua idea sembra non funzionare? Comprendi il perché, cambia qualcosa e riprova. Anche mille volte. Non funziona? Sii pronto ad abbandonarla; i progetti falliscono, gli imprenditori restano.

Il prezzo da pagare

Quanto è alto il rischio fallimento?

Secondo alcune stime si attesta oltre il 97 p.c. Spaventa, eh? Questo è il prezzo da pagare per permettere al mondo di utilizzare servizi/prodotti eccezionali, nati da menti incredibilmente creative. Tuttavia non bisogna scoraggiarsi, un progetto di start-up fallisce come azienda, ma non come principio. I valori, le competenze, le esperienze e quant'altro restano, diventano banco di prova per i giovani imprenditori.

Oggi sembra che ogni tipo di servizio sia supportato da un'App. Quali settori rimangono, invece, ancora scoperti? Su cosa si potrebbe puntare?

Dipende. Sono dell'idea che ogni settore può innovarsi, sono milioni le sfaccettature che possiamo rintracciare in ogni mercato, in ogni idea. Per risponderti prenderei in considerazione le esigenze e le potenzialità locali. Nel caso dell'Italia e della Croazia punterei molto sul turismo e sull'imprenditorialità giovanile. Settori sempreverdi che necessitano di un apporto innovativo costante.

Elementi distintivi

Come può una giovane start-up emergere in un mercato ricco di competitor affermati?

Trovando un elemento distintivo, qualcosa che i competitor non fanno e che difficilmente implementeranno nei loro servizi/prodotti. Attenzione, prima di ogni cosa bisogna chiedersi *perché* quell'azienda non ha implementato questo elemento distintivo. È effettivamente innovativo oppure è un buco nell'acqua? Un'altra strategia molto utilizzata è quella di puntare a una nicchia. La maggior parte delle start-up emergenti desiderano un mercato mondiale con miliardi di utilizzatori. Tuttavia è strategico puntare a un gruppo specifico e ristretto di persone e diventare il punto di riferimento per quella nicchia. Nella migliore delle ipotesi si può essere acquisiti da un competitor più grande.

Cerchiamo di sfatare un mito. È diffusa l'idea che con le start-up sia facile guadagnare molto denaro in poco tempo e quindi in molti si buttano a capofitto in un progetto, senza averlo ben definito, nella speranza di fare molti soldi quanto prima. È veramente così?

Sì, per quel 3 p.c. che non fallisce. O meglio, la condizione di alto guadagno non va a braccetto con il breve tempo. Un progetto altamente innovativo è scalabile, facilmente riproducibile, può accedere a importanti fondi ed espandersi velocemente; tutte caratteristiche che possono permettergli di arricchirsi ed espandersi in poco tempo. Ma questo "poco tempo" non va calcolato, nel 99 p.c. dei casi, dal momento in cui un imprenditore ha un'idea. Anzi, va calcolato dal momento in cui un prodotto vincente è sul mercato e ha raggiunto i numeri giusti. Per raggiungere questo momento possono occorrere anni, interminabili fatiche e infiniti attimi di arrendevolezza. Un giovane imprenditore non dovrebbe vedere una start-up come un biglietto della lotteria, ma come un modo per mettersi in gioco e creare qualcosa di socialmente utile e profittevole, con i giusti tempi di realizzazione e le difficoltà che comporta avviare un'impresa.

La situazione in Italia

Quali credi siano i pro e i contro del fare startup in Italia? Quanto e come il Paese supporta l'imprenditoria innovativa?

Difficile a dirsi. L'Italia è fortemente frastagliata e con governi brevi e troppo mutevoli. Personalmente non ho mai contato sul supporto del governo, piuttosto ho fatto affidamento sulle opportunità locali imparando a rispettare le leggi nazionali. I vantaggi di fare start-up sono tantissimi, così come i rischi. Sicuramente una tassazione minore e uno snellimento della burocrazia permetterebbero a molte imprese di fiorire e crescere più velocemente, sfruttando il proprio potenziale a pieno.

Quali consigli ti senti di dare a un giovane che oggi magari vorrebbe dare vita a una start-up?

Sei pronto a dare tutto te stesso in questo progetto? Sei determinato? Ci credi veramente? Un unico consiglio: corri e non fermarti!

Beentouch, punto di riferimento per la comunicazione digitale

Sei il fondatore e CEO di Beentouch. Come è nata l'idea e di che cosa si occupa Beentouch? Dove vedi il progetto tra 5 anni?

L'idea di Beentouch nasce tra i banchi universitari, da un'intuizione mia e dei miei attuali soci Alberto Longo, Emanuele Accardo e Federica Munzone. Al tempo frequentavamo assiduamente organizzazioni studentesche internazionali che ci permettevano di conoscere tantissimi studenti da tutto il mondo. Quando questi ritornavano in patria perdevamo i contatti. Ogni tanto ci sentivamo via chat, ma non era come vederci e sentirci. Per un breve periodo provammo a utilizzare i sistemi più blasonati di videocomunicazione come Skype, ma con pessimi risultati. Continue disconnessioni e pessima qualità video e audio. Questo perché molti dei nostri amici venivano da quelli che definiamo mercati emergenti, Paesi che hanno una crescita importante ma che non dispongono attualmente di tecnologia avanzata. Il risultato era semplice: chiunque vivesse in questi mercati, Africa sub-sahariana, India, Sud America e via dicendo, non aveva grandi possibilità di comunicare digitalmente dato che la connessione Internet non è rapida e robusta come la nostra e i loro smartphone non sono all'avanguardia. Ci siamo domandati se fosse un problema strettamente tecnologico o di business. Ciò che abbiamo scoperto è che era possibile realizzare un sistema di videocomunicazione che funzionasse anche con connessioni e smartphone come quelli disponibili nei mercati emergenti. Abbiamo proposto la nostra idea a TIM e loro ci hanno appoggiato. Abbiamo lavorato sodo fino a tirar fuori un ottimo prodotto che si è diffuso rapidamente in Ghana e in Nigeria. Adesso gli studenti e i giovani professionisti hanno una valida soluzione da usare per videochiamare. Abbiamo attirato la stampa nazionale e internazionale, vinto premi in giro per il mondo e collaborato con alcune delle più grandi aziende tecnologiche. Ultimamente abbiamo siglato un accordo con il colosso della telefonia Huawei per inserire la nostra applicazione tra le poche selezionate nel loro nuovissimo store digitale e abbiamo avviato una collaborazione con il MITA, l'acceleratore per start up di Malta, Paese florido per il nostro settore. A breve lanceremo Beentouch 4 Business, la nostra soluzione dedicata alle imprese. Tra cinque anni vedo Beentouch come punto di riferimento per la comunicazione digitale in Africa e in India, un software in grado di garantire il diritto alla comunicazione a tutti.

Guardando al futuro prossimo, qual è la sfida che vedi davanti a te oltre a Beentouch?

Sono convinto che sia possibile trasformare un giorno di 24 ore in uno di 48. C'è sempre tempo per nuove sfide e per la crescita personale e professionale. Mi sto imbarcando in nuove avventure che garantiranno opportunità concrete e rapide per i giovani imprenditori. Tengo gli occhi aperti per nuove collaborazioni e partnership, in Italia e all'estero, per raggiungere obiettivi reali e di forte impatto per la comunità. Magari la mia prossima avventura sarà con un innovatore che sta leggendo quest'articolo in questo momento, chissà! In tal caso scrivetemi pure a danilo.mirabile@gmail.com, vi leggerò con piacere.

I liceali di Fiume al lavoro

Danilo Mirabile al lavoro con gli studenti della SMSI di Fiume

C'è lavoro per tutti

Per quanto concerne le ripercussioni che l'apertura dell'albergo potrebbe avere sugli affittacamere della zona, Zonjić ha espresso l'opinione che non dovrebbero esserci dei contaccolpi negativi sulle attività di questi ultimi. L'interesse per le camere gestite dai privati, a detta di Zonjić, non dovrebbe subire un calo in quanto si tratta di due tipologie diverse di ospiti. A sua volta Zonjić non pare temere la concorrenza degli altri alberghi di tipo urbano presenti a Fiume. "Puntiamo a posizionarci in una nicchia di mercato diversa dalla loro", ha chiarito il manager zagabrese.

Possibile un accordo con il CCO

Il futuro albergo di via Cambieri a Fiume sorgerà a due passi dal Centro clinico ospedaliero. Mladen Zonjić ci ha svelato che di conseguenza la proprietà del medesimo sta vagliando la possibilità di far pagare dei prezzi agevolati alle persone che giungeranno a Fiume per sottoporsi a controlli medici o per far visita a un degente e che dovranno pernottare in città. La fattibilità di quest'iniziativa dipenderà dal tipo di collaborazione che potrà essere instaurato in tale senso con il CCO, al fine di evitare abusi.

Investitore: **Rijeka Property**
Valore dell'investimento: **15 /16,5 milioni di euro**
Inaugurazione: **Seconda metà del 2021**
Numero di stanze: **da 150 a 160**
Nuovi posti di lavoro: **da 40 a 50**
Posti macchina: **circa 130**

INVESTIMENTI

di Krsto Babić

CITY HOTEL A DUE PASSI DAL BENČIĆ

NELL'AREA IN CUI SORGEVA LA PALAZZINA DELL'ELEKTROMATERIJAL SONO IN CORSO I LAVORI PER LA COSTRUZIONE DI UN ALBERGO

Una pioggia di milioni si sta riversando nel quartiere di Potok a Fiume. Nell'area compresa tra il mercato di Braida a oriente, il complesso dell'Elektroprimorje a settentrione, il Centro clinico ospedaliero a occidente e la stazione ferroviaria a meridione, sono in fase di realizzazione importanti infrastrutture destinate a spostare l'epicentro cittadino. Il Palazzo direzionale dell'ex Zuccherificio è destinato a ospitare le collezioni del Museo civico. In vista del 2020, quando il capoluogo quarnerino sarà Capitale europea della Cultura, nell'area dell'ex fabbrica Rikard Benčić saranno recuperati anche l'edificio di mattoni, che sarà trasformato in Casa dell'infanzia, e l'edificio a forma di lettera T, che ospiterà la Biblioteca civica. Si tratta di interventi del valore complessivo di oltre 110 milioni di kune, mezzi assicurati dalla Città di Fiume con il contributo dell'Unione europea.

Investimento privato

Non molto lontano, al posto dell'ex sede dell'Elektromaterijal (nel 2012 la struttura ospitò per un breve periodo la redazione del nostro quotidiano, nda.) sarà costruito un nuovo albergo. Il futuro hotel – il cui progetto di massima è stato firmato dagli architetti Vladi Bralić e Borko Zugan (Atelier architettonico ed edile Aga di Fiume) – sorgerà al civico 13 di via Cambieri. In questo caso non si tratta di un investimento pubblico, bensì privato. A illustrarci le peculiarità del progetto è stato Mladen Zonjić della zagabrese Obligo koncept, che gestisce i lavori per conto dell'investitore, la società Rijeka Property di Fiume (registrata a nome dello studio legale Cvitković & Devidé d.o.o. di Zagabria). Una struttura che a detta del nostro interlocutore è destinata a mutare drasticamente la configurazione dell'intera zona.

Indagini geotecniche

A cavallo tra il 2018 e il 2019 l'edificio dell'Elektromaterijal è stato demolito e il terreno sul quale sorgeva è stato spianato. "I tecnici stanno eseguendo le rilevazioni geotecniche. Quando avranno completato il lavoro il piazzale sarà temporaneamente adibito a parcheggio", ha annunciato Zonjić. "I lavori veri e propri alla costruzione dell'albergo inizieranno – ha proseguito – non prima di settembre. Fino ad allora contiamo di risolvere l'iter burocratico che ci rimane da evadere". Le indagini geotecniche sono un elemento essenziale per qualsiasi progetto edilizio, offrono agli investitori dati di base realistici per le fasi della progettazione. Nel caso concreto queste indagini serviranno ai progettisti per capire quanto profondo potrà essere lo scavo delle fondamenta, ossia quanti livelli interrati potrà avere l'infrastruttura.

Dialogo con i residenti

Considerata la pendenza di via Cambieri l'edificio avrà fino a sette livelli, compresi il piano terra e i vani posti sul tetto e nei quali saranno sistemati gli impianti tecnici. Dunque, la sua altezza non dovrebbe discostarsi di molto da quella della maggior parte dei palazzi vicini. "Partiamo dal presupposto che l'autorimessa dell'albergo occuperà una parte del livello 0 e che scenderà fino al livello -1. In tale caso i posti auto saranno circa 130 su due livelli. Tuttavia, se le caratteristiche del terreno saranno tali da consentirci di scendere in sicurezza fino al livello -2, valuteremo la convenienza di tale opzione", ha spiegato il manager zagabrese. Ha puntualizzato che una parte dei parcheggi nell'autorimessa sarà riservata agli ospiti dell'hotel, mentre i rimanenti saranno resi accessibili agli utenti extra alberghieri. "Uno dei nostri auspici è di aprirci alla comunità che ci ospiterà. Anzi, ci auguriamo che l'albergo possa portare benefici anche ai ristoratori e ai negozianti della zona, stimolando la riqualificazione e la valorizzazione di questa parte della Città", ha osservato Zonjić.

Il regime di traffico

La proprietà dell'albergo desidera favorire la realizzazione di quest'obiettivo creando le condizioni per poter migliorare il regime di traffico all'ingresso del Centro clinico ospedaliero. "'Sacrificheremo' una porzione del nostro lotto affinché si possa procedere all'allargamento di via Cambieri dal viale d'accesso all'Ospedale fino all'incrocio con via Viktor Car Emin. Il marciapiede sarà spostato più a occidente, in modo da ottenere lo spazio per far sostare i pullman e nella parte terminale della via, in direzione nord, una terza corsia per il transito dei veicoli", ha annunciato il nostro interlocutore. "Desideriamo – ha proseguito – che l'area 'respiri'.

Un caffè di vocazione storica

All'incrocio tra le vie Cambieri e Viktor Car Emin, a ridosso della Facoltà di scienze della salute (FZSRI) realizzeremo una piazzetta. Uno spazio nel quale abbiamo in serbo di collocare i tavolini della pasticceria dell'hotel. Non un bar, bensì un locale che rievochi l'atmosfera dei caffè storici", ha fatto presente il project manager. Dalla piazzetta, che dovrebbe avere un'estensione di circa 400 metri quadrati, percorrendo una scalinata, i pedoni potranno accedere direttamente al parcheggio dell'FZSRI. Il medesimo parcheggio sarà raggiungibile anche in automobile, passando per una strada costeggiata da aiuole, che scorrerà lungo il versante ovest del futuro albergo. Questo passaggio sbucherà nel viale d'accesso all'ospedale e consentirà l'entrata pure al palazzo residenziale in via Cambieri 15.

Ipotesi di franchising

Alla lobby dell'albergo si accederà da via Cambieri. La struttura, che dovrebbe essere inaugurata a metà del 2021, in seguito a un investimento di 15-16,5 milioni di euro (compreso l'importo pagato per l'acquisto del terreno), avrà tra le 150 e le 160 stanze e darà lavoro a 40-50 persone. "Il numero esatto delle stanze e dei dipendenti dipenderà dalle trattative che stiamo conducendo con le catene alberghiere con le quali vorremmo collaborare in franchising. Da questi negoziati dipenderà anche la categorizzazione; sarà un hotel a tre o quattro stelle", ha fatto presente Zonjić. Il manager ci ha anticipato anche alcuni dei contenuti dell'albergo. Dovrebbero essere allestite alcune sale per congressi in grado di accogliere fino a un centinaio di persone e un centro benessere. Ovviamente questi contenuti non saranno riservati per l'uso esclusivo degli ospiti dell'albergo. Tutti i fiumani e i loro ospiti potranno beneficiare dei suoi contenuti.

SOCIETÀ

I PRODOTTI CROATI SONO DISTRIBUITI NEI NEGOZI IN ITALIA, SLOVENIA, UNGHERIA E AUSTRIA

LA RETE SPAR FAVORISCE L'EXPORT

"La catena di grande distribuzione con il maggior numero di prodotti croati sugli scaffali dei negozi". È così che recita uno degli slogan della Spar Hrvatska. Ma la società non si limita a puntare sulla diffusione dei prodotti locali, contribuisce anche al loro piazzamento sui mercati esteri favorendo così la crescita dell'export a tutto vantaggio non soltanto delle grandi aziende, ma anche delle piccole e medie imprese croate. La conferma di questo approccio è giunta dalla società, che ha reso noto che le PMI croate hanno esportato attraverso i canali della Spar prodotti per un valore complessivo pari a 68 milioni di euro, facendo segnare un incremento del 12 per cento rispetto all'anno precedente. I mercati di destinazione sono Ungheria, Italia, Slovenia e Austria. Va detto che l'aumento registrato nei primi due Stati è più alto della media complessiva: 35 p.c. nel caso dell'Ungheria e 21 p.c. per quanto riguarda l'Italia.

La qualità che premia

"La Spar è convinta della qualità dei prodotti croati e possiamo dire che questa viene sempre più di frequente riconosciuta e premiata anche dai clienti negli altri Paesi in cui siamo presenti con i nostri negozi. Il nostro obiettivo è essere un partner delle società croate e pertanto continueremo a fornire loro tutto il sostegno necessario per quanto concerne l'ampliamento dell'offerta nella nostra rete di vendita in Austria, Italia, Slovenia e Ungheria", ha commentato il presidente della direzione della società, Helmut Fenzl.

I prodotti più gettonati

Per quanto riguarda i prodotti, la Spar ha reso noto che nel contingente destinato all'estero sono inclusi alcuni marchi di grandi società, tra le quali spiccano la Podravka, la Kraš e la Dukat. Queste tre società hanno registrato un incremento delle vendite nei negozi a marchio Spar sul territorio sloveno. Buona anche la performance della società Violeta, che ha visto crescere l'export di pannolini per bambini e di prodotti per la cosmesi verso la Slovenia del 12 per cento. Al contempo la presenza dei prodotti a marchio Zvijezda nel Paese contermine è cresciuta del 14 p.c., mentre il Gruppo Slavonska Osatina ha registrato un +60 p.c. di export di frutta e verdura rispetto all'anno precedente e i produttori della valle della Narenta hanno fornito al Paese più di 600 tonnellate di mandarini.

I marchi commerciali

La Cromaris ricorderà invece il 2018 come l'anno del megaincremento delle esportazioni in Austria, la percentuale di aumento è stata dell'88 per cento, mentre per la Gavrilović si è fermata all'11 p.c. In Ungheria la performance migliore è stata quella registrata dalla Ledo, il cui export ha superato i 4,5 milioni di euro. Nella stessa direzione, tramite i canali Spar, è partito anche il 77 p.c. in più di mandarini, papriche e cetrioli della società Marinada di Slatina. Buona anche la performance degli insaccati della società dalmata Pršut Voštane. Per quanto riguarda invece l'Italia si segnala l'aumento del 55 p.c. dell'export di olio della società Agrofin. Nei quattro Paesi citati sono stati esportati anche prodotti venduti con il marchio Spar e realizzati negli stabilimenti delle croate Trenton (Baccalà Premium), Zigante (Tartufata Premium), Mlin Jertovec (S-budget mlinci), Hermes (Marmellata di fichi Premium) e Zdrava navika (Vital chips di mela).

Previste nuove assunzioni a Fiume

Infobip Un ufficio a Tuzla

Infobip, la società IT con sede a Dignano continua a crescere. Dopo l'apertura di un ufficio a Fiume, nel dicembre dell'anno scorso, stando a quanto annunciato a inizio febbraio è prevista l'inaugurazione di un ufficio a Tuzla dove la realtà fondata dai connazionali Silvio e Roberto Kutić impiegherà 25 esperti in IT (ingegneri esperti in software ed esperti di vendita). Sarà questo il secondo ufficio nella vicina Bosnia ed Erzegovina dove l'Infobip è già presente a Sarajevo, dove sono impiegate 100 persone.

La crescita della società è però destinata a proseguire considerato che stando alle previsioni quest'anno il numero di dipendenti, che già supera le 1.400 unità in 60 uffici sparsi nei sei continenti, dovrebbe crescere di ulteriori 500. È pianificata infatti l'assunzione di 250 developer e di 250 ingegneri, la metà dei quali in Croazia. L'apertura di nuovi posti di lavoro s'inserisce nella strategia di Infobip che punta a diventare un centro d'eccellenza nel campo dell'ingegneria per quanto attiene allo sviluppo di soluzioni innovative nel campo della comunicazione sia sul piano regionale sia su quello globale. "I developer e gli ingegneri impiegati a Infobip hanno la possibilità di creare soluzioni innovative di messaging assieme ai clienti della società, tra i quali figurano anche realtà come Uber, Viber e WhatsApp", ha detto il direttore esecutivo, Silvio Kutić. Da aggiungere che stando agli annunci fatti dai rappresentanti della società nuove assunzioni sono in piano anche a Fiume, dove al momento sono impiegate 40 persone che lavorano allo sviluppo di piattaforme comunicative e nel settore vendite. Entro la fine dell'anno Infobip punta a raddoppiare il numero dei dipendenti nell'ufficio fiumano.

Silvio Kutić

la Voce del popolo in più
Anno 15 / n. 360 / giovedì, 31 gennaio 2019
IN PIÙ Supplementi è a cura di Errol Superina
inpiueconomia@edit.hr
Edizione ECONOMIA & FINANZA
Caporedattore responsabile Roberto Palisca
Redattore esecutivo Christiana Babić
Impaginazione Vanja Dubravčić
Collaboratori Mauro Bernes, Krsto Babić e Marin Rogić
Foto Pixell, Goran Žiković, Krsto Babić e archivio