



SUPSI MANNO Alessandro D'Amato ha già creato una triade di start-up

Imprenditori per scoprire ciò che giace a noi ignoto

Alessandro D'Amato, ingegnere, Ceo di Alsaro, con smARTravel rende fruibili le visite ai musei con un esperto che vi istruisce sui tesori dell'arte e dei quadri: il digitale nel telefonino.

di CORRADO BIANCHI PORRO

Alessandro D'Amato, ticinese, laureato al Politecnico di Milano, ha già fondato tre «stat-up». La prima, l'ha venduta a un gruppo svizzero tedesco e riguardava l'elaborazione dati per capire dove fossero i costi e i centri di profitto di ogni attività. La seconda è un master telematico per imparare, attività che continua a funzionare. La terza è stata fondata nel 2014 ed ha già raggiunto il break-even point. Tutto è nato, spiega, da una visita ad un museo. Ero andato a vedere una mostra su Munch a Zurigo. Ho preso l'attrezzatura con mia moglie per seguire il percorso e le cuffie non funzionavano. Allora sono andato a cambiarle e lì è sbocciata l'idea. Perché come audioguida non utilizzare il telefono o lo smartphone?

Le tappe di una start-up

Come nasce una start-up? Alessandro D'Amato lo ha raccontato ieri agli allievi della Supsi di Manno. 1) Prima di tutto, bisogna avere un'idea. L'idea dà la spinta per andare avanti. 2) Poi bisogna documentarsi. Viviamo in un mondo globalizzato e la possibilità di essere copiati nell'informatica è altissima. Ci si informa leggendo ciò che è stato pubblicato sulla materia, i quotidiani economici, la stampa specializzata, le pubblicazioni scientifiche. Internet aiuta, ma spesso i motori di ricerca fanno vedere solo una parte. Scoprono 15 competitori, mentre ce ne sono moltissimi. Poi ci si informa con le università. Si può anche partecipare a gruppi di studio. Talora l'università non è sempre vicina all'imprenditore. Ma se c'è dietro un'università, quando si chiedono i dati ad un'ente, tutti sono più propensi a rispondere. 3) Costruire un team. Da soli è difficile capire tutti gli aspetti. Bisogna trovare le persone giuste. Non basta essere amici. Una cosa è l'amicizia, un'altra il lavoro, un'altra, più delicata, i soldi. Ho visto molte amicizie andare a rotoli. Dunque bisogna trovare l'armonia e aver chiari i compiti completandosi. Come per la coppia: c'è un po' di razionalità e un pizzico di irrazionalità. Bisogna fidarsi. 4) Solo a questo punto si passa alla realizzazione. A 25 anni non avevo nessuna idea su come fondare

un'impresa, ma c'era l'entusiasmo, la voglia di affermarsi. Passare alla realizzazione è un'impresa titanica ed è facile sbagliare. Bisogna imparare dagli errori e capire che per i primi due anni si vive in apnea. E finalmente, essere pagati: significa che l'idea funziona.

Gli strumenti del Cantone

Ci sono molti siti che danno idee. C'è «fondaunimpresa.ch» (documenti, leggi, persino un tutor). C'è cpstartup di cui è capo Roberto Porretti. È un incubatore. Si trova in via Maderno a Lugano; ci sono uffici, spazi, logistica di base, persino una piccola cucina. C'è Agire, a Manno e a Chiasso per le startup del digitale. C'è ERSI, l'ente regionale che finanzia fino al 50% ciò che ha valenza per il territoriale-locale. Poi, a livello federale c'è ctistartup, che finanzia e organizza corsi Seco gratuiti per imprenditori alla sera. Ci sono premi finanziati da BSI, Poste, Axa Winterthur, Axpo, PostFinan-



Alessandro D'Amato, presentato da Alfonso Tuorieri alla Supsi di Manno.

ce. Ebbene, l'azienda di cui parla Alessandro D'Amato è smARTravel, seconda allo Swiss Startups Awards 2014 e vincitrice del premio Mobius Multimedia 2015. Con l'app, visitare un museo o una città non è più una perdita di tempo per capire dove andare o cosa vedere. Ogni visitatore, ascoltando, diventa lettore di

se stesso ed è sempre la prova della sua verità. Lo strumento consente ai musei di capire chi è il proprio visitatore, li libera dai costi di manutenzione e dalla montagna di carta che si stampa e getta. Si scaricano i contenuti scritti dal museo o dai quadri e si entra in un circuito d'informazione globale.

ASAHI Acquista pure la britannica Meantime e l'olandese Grolsch

Chiamami «Pelsoni», sarò la tua «billa» (che diventa giapponese)

Anheuser-Busch InBev NV ha accettato l'offerta della giapponese Asahi Group Holdings per acquistare i marchi di birra che fanno capo a SabMiller, Peroni, Grolsch, oltre alla birra artigianale britannica Meantime. Il gruppo britannico lo scorso novembre è stato acquistato da AB InBev. Il controvalore dell'operazione è di 2,55 miliardi di euro. L'acquisto dei due marchi di birra europei da parte di Asahi, spiega AB InBev in una nota, è subordinato al completamento dell'acquisto di SABMiller che diventerà dunque di gran lunga il principale gruppo birraio nel mondo. Si tratta della maggiore acquisizione della storia di Asahi che vuole fortemente espandersi in Europa attraverso marchi premium, considerato l'invecchiamento della popolazione locale (qui



ha una quota di circa il 38%) che pone limiti al suo sviluppo. Non sono previsti ostacoli da Bruxelles. Peroni ha da poco compiuto i 170 anni di vita. Fu infatti fondata nel 1846 a Vigevano da Francesco

Peroni e venne rilevata nel 2003 da SabMiller che ne acquistò il 60% per 246 milioni di dollari, salendo poi al 99,8% nel febbraio 2005. Sia Peroni che Grolsch hanno quote rilevanti in Italia, Olanda e Regno Unito.

Lo spot per festeggiare i 170 anni di vita della birra Peroni, recita così: «Quando ami e metti passione in quello che fai, il tempo sembra non passare mai».

economando

di REMIGIO RATTI

ECONOMIA E RAPPRESENTAZIONI COLLETTIVE



Nel gergo dei commentatori sportivi il riferimento al «mentale» è d'obbligo. La riuscita dipende da una preparazione fisica e tecnica ottimale, ma questa non è sufficiente se non accompagnata da un piano strategico e da tattiche che devono poi passare nella

preparazione mentale dei giocatori. Anche la società, pur senza voler esasperare il fattore competitivo, è costantemente alla ricerca di assestamenti e di equilibri tra dinamiche esterne e interne. A maggior ragione quando si tratta di economia e di mercati. Compito che spetta all'imprenditore, ma che concerne tutti gli attori della società e chiama in causa le rappresentazioni collettive che una comunità e le sue élite sono capaci (o non) di esprimere. Ce ne dà uno spunto la bella esposizione «Imago Urbis» al m.a.x. museo di Chiasso. Le immagini delle città, dal rinascimento al romanticismo, esprimono la forza di una specifica società che si offre al paragone e quindi alla competizione con altre secondo i valori del tempo.

Viene spontaneo chiedersi quale siano oggi le rappresentazioni suscettibili di alimentare (indirizzare sarebbe troppo) le modalità, per fortuna diverse, per affrontare individualmente e collettivamente le sfide, anche epocali, del mondo in cui siamo chiamati a vivere. Restando al Ticino, il tema si era già posto con un'altra esposizione, quella allestita nel 2013 a Villa Ciani dall'Archivio storico della città di Lugano su «Ticino/ Tessin. Fiera svizzera di Lugano 1933-1953». In un periodo di grandi difficoltà la società aveva saputo dare anche risposte culturali, socialmente trainanti. Molto più smussata e incerta è stata invece la conclusione sulla situazione odierna, dopo i due dibattiti che il gruppo di riflessione «Coscienza Svizzera» aveva indetto e pubblicato, lo scorso anno, nei quaderni 35 e 36. L'immaginario-guida del Cantone del secondo dopoguerra va da una immagine storico-economica pregiudizialmente negativa a quella di una crescita esuberante, ma poco governata; da quella del Ticino dei globalisti del libro bianco della fine degli anni Novanta, fino al tramutarsi, con la crisi, in quella di un Ticino isolato e «zona sacrificale» di una Svizzera benestante. Non c'è da meravigliarsi allora se un raffinato studioso confederato, Martin Schuler, osservatore

dei mutamenti socio-spaziali della Svizzera, ha potuto descrivere il nostro Cantone con questi tre termini: unico, diverso e «ailleurs» (in «Frontiere e Coesione», Dadò/Coscienza svizzera, 2016). L'ultimo aggettivo, volutamente non tradotto in italiano per le sottigliezze del termine originale, sta a significare che gli stessi confederati non sanno più come capire il Ticino e che il Ticino stesso non sa bene da che parte nuotare, posto com'è in una zona grigia tra nord e sud. Una crisi dell'immaginario collettivo che ci sta fortemente danneggiando. Una delle chiavi di lettura si trova interpretando i due assi metropolitani che si sono sviluppati a Nord e a Sud delle Alpi: quello dell'altopiano svizzero e quello della megalopoli lombardo-padana. I due crescono secondo una logica propria, non si incontrano veramente e non fanno rete; e il Ticino è al margine dei due assi, quasi soffocato e impedito in una funzione di ponte, tanto sbandierata quanto teorica. AlpTransit cambierà la situazione? Forse non basta, ma è comunque un'occasione per renderci conto che la risposta non sta nel ritorno alle frontiere, ma nel rafforzare la nostra elvetica in un nuovo federalismo, strategico, nel quale valorizzare appieno la nostra italicità.

azioni svizzere

Indice SMI e altre azioni svizzere

	ULTIME 52 SETT				
	ULTIMO	PREC	MIN	MAX	%
ABB N	19.53	19.27	15.94	22.16	8.7
Actelion N	155	153.4	115.3	153.4	11.0
Adecco N	65.7	64.95	52.75	83.95	-4.6
Alpiq Holding	63.35	64	60.55	110	-39.6
Baloise N	122.2	122.1	109.6	131.7	-4.2
Cassiopea N	30	30.5	27	44	-7.6
Cie. F. Rlichemont	65.3	64.6	58.6	87.55	-9.4
CS Group N	14.75	14.54	12.23	28.128	-31.9
Galenica N	1493	1490	835.5	1617	-5.1
Geberit N	360.1	357.6	289.5	372.9	5.8
Givaudan N	1941	1935	1521	1949	6.4
Julius Bär I	40.36	40.05	36.18	54.55	-17.0
LafargeHolcim N	49.72	49.88	33.29	73.333	-1.1
Lonza Group N	166.3	165	121	166.1	1.9
Nestle N	73.95	72.6	65.7	76.95	-0.8
New Value	1.36	1.63	1.2	2.12	-9.3
Novartis N	74.15	73.8	67	103.2	-14.5
Roche GS	254.4	249.5	229.9	283.9	-7.9
SE Sopracenerina	-	149	130.2	187.3	0.0
SGS N	2145	2102	1577	2116	12.2
Swatch Group I	341	334.8	308.6	437.4	-2.6
Swatch Group N	67.8	66.2	59.85	85.65	-0.2
Swiss Life N	259.1	257	207.8	273.8	-4.4
Swiss Reinsur N	93.9	92.85	76.85	99.75	-4.3
Swisscom N	504.5	496.6	452.7	572	0.2
Syngenta N	405	405.4	288.5	435.2	3.2
Tranosean N	10.21	9.21	8.045	8.52	-18.3
UBS Group N	15.87	15.59	13.51	22.57	-18.6
Zurich F.S. N	216.2	210.7	194.7	310.6	-16.3

cambi interbancari

EUR/CHF (euro-franco)	1.0913	1.0906	0.0
EUR/USD (euro-dollaro)	1.1373	1.1321	0.4
EUR/JPY (euro-yen)	124.27	123.09	0.9
EUR/GBP (euro-sterlina)	0.7901	0.7924	-0.2
CHF/EUR (franco-euro)	0.9156	0.916	-0.0
USD/CHF (dollaro-franco)	0.9598	0.9636	-0.3
GBP/CHF (sterlina-franco)	1.3825	1.3755	0.5
JPY/CHF (100yen-franco)	0.8783	0.8854	-0.8

oro e argento (oncia) 1 oncia = 31,1035 gr.

Oro	1245.2
Argento	16.65



business class

CINA - SEGNALI DI RIPRESA È il momento di rientrare?

È giunta l'ora di rivalutare le azioni cinesi, abbandonate dagli investitori? Il set di dati provenienti dal Celeste Impero per marzo sembra infatti ben più incoraggiante di quello che arriva da New York. Il dato più significativo è senza dubbio quello relativo al Pil cinese, che nel primo trimestre ha segnato un incremento del 6,7%, appena al di sotto del trimestre precedente (+6,8%), scongiurando il tanto temuto crollo dell'economia del Dragone. Inoltre, sempre a marzo, il mercato immobiliare ha dato segnali di ripresa, mentre sono risultati in accelerazione altri settori chiave dell'economia, come la spesa per gli investimenti (+10,7% su base annua), la produzione industriale (+6,8%) e le vendite al dettaglio (+10,5%). «È vero che la crescita del Pil è scivolata dal 7,0% del primo trimestre 2015 al 6,7% e che l'incremento della spesa per investimenti è passata dal 13,5% al 10,7% - dice Paul Jackson, head of research di Source, società di investimento partecipata da Warburg Pincus - ma tutti gli indicatori economici sono migliorati». In particolare l'allentamento dalla PBOC (la Banca centrale cinese) ha stimolato la crescita monetaria, ridotto i rendimenti dei titoli e indebolito lo yuan: tutti fattori che dovrebbero essere di supporto all'equity. È il caso quindi di rientrare ora sul FTSE China A50? Secondo il team di Source è proprio questo il momento giusto. «Per fortuna, la situazione si è stabilizzata. Il mercato è in crescita del 13% rispetto ad agosto e ha fatto progressi costanti a partire da fine di gennaio - spiega Jackson -. Le azioni mostrano inoltre un rapporto prezzo-utili, pari a di 9,1, cioè meno della metà della media storica di 20,3, inferiore alla media dei Mercati emergenti pari a circa il 12, e ben al di sotto della media USA del 25».

ROCHE

Trimestrale in rialzo

Il gruppo farmaceutico svizzero Roche ha riportato nei primi tre mesi dell'anno ricavi pari a 12,41 miliardi di franchi, in aumento del 5% rispetto al corrispondente periodo del 2015, battendo le attese degli analisti ferme a 12,28 miliardi di franchi. A sostenere la crescita è stata la divisione farmaceutica (+4%), guidata dai farmaci contro il cancro e i trattamenti immunitari, oltre che la divisione diagnostica (+5%). A fronte di questi risultati Roche ha confermato il suo outlook per l'intero 2016: le vendite sono attese in crescita fino al 5% a tassi di cambio costanti. Il gruppo ha inoltre confermato di voler aumentare il dividendo.