

Strategie & Mercati

FINANZIAMENTI

PRONTO IL REGOLAMENTO PER IL CROWDFUNDING

Idee innovative per il venture capital

Un finanziamento "seed" ha favorito la nascita di BeMyEye, società di rilevazione che opera con strumenti tecnologici.

■ VITTORIO VIANO

DUE DILIGENCE
«C'è stata una approfondita due diligence e una lunga negoziazione prima dell'accordo», dice Gian Luca Petrelli, fondatore e amministratore delegato di BeMyEye.

Entro la fine di marzo arriverà la bozza di regolamento della Consob che definisce le norme del *crowdfunding*, il finanziamento on line di attività innovative. Una novità per l'Italia, dove i finanziamenti alle start up sono difficili da reperire, come mostra l'ultimo rapporto dell'Evca (*European venture capital association*), che indica come il settore sia in crescita nell'Ue mentre è sostanzialmente stabile nel nostro paese. Dove comunque qualcosa

si muove anche con i finanziamenti *seed* che finanziano i primi passi di società come BeMyEye, che per mezzo di una capillare rete di rilevatori, chiamati Eye, è in grado di proporre, in poche ore e a costi contenuti, dati e immagini del territorio, o luogo, scelto come oggetto di interesse. Il servizio si basa sull'integrazione di due strumenti, un sito internet *self service* e una *app* per iPhone: sul sito i clienti possono commissionare la raccolta di dati, fotografie e video di ciò che interessa; l'app guida gli Eye nella rilevazione e ne certifica l'attendibilità. In questo modo si può esercitare un controllo reale su pochi o decine di punti vendita, su filiali di banca, o su subagenzie assicurative.

Come funziona questo meccanismo e chi garantisce la qualità delle rilevazioni? *BancaFinanza* lo ha chiesto a **Gian Luca Petrelli**, 40 anni, laurea in economia aziendale alla Bocconi e dal 2010 fondatore e amministratore delegato di BeMyEye.

Domanda. Come nasce un servizio come questo?

Risposta. L'idea viene da una esigenza personale, ho una piccola ditta che fa prodotti alimentari e avevamo organizzato una promozione in alcuni punti vendita di una catena di supermarket. Mi sarebbe piaciuto sapere come erano esposti i materiali promozionali che avevamo spedito e ho chiamato una società

tra quelle che svolgono questo tipo di attività, con carta, penna e macchina fotografica. Mi hanno chiesto un mucchio di soldi, un contratto di un anno e i risultati sarebbero arrivati solo dopo due settimane, quando la promozione sarebbe stata probabilmente già chiusa.

D. E allora cosa è successo?

R. Ho pensato che sarebbe bastato contattare un ragazzo con un cellulare, e di lì è nata l'idea. Con un lungo sentiero da percorrere, iniziato con un brevetto, poi ho cercato i tecnici, e quindi i fondi.

D. Come si fa a cercare i fondi e dove si trovano?

R. Quello di cui avevo bisogno era un finanziamento *seed*. Gli investitori istituzionali nel capitale di rischio sono di solito specializzati non solo per industrie, o tipo di industrie, ma anche in fase di vita della società. *Seed* è il primo segmento di vita della società, quando proprio non si ha nulla se non un'idea o poco più. Io avevo una domanda di brevetto negli Stati Uniti e tanti bei power point.

D. Perché un brevetto americano?

R. Avevo provato a farlo in Europa, ma non funzionava. In Usa c'è una famiglia di brevetti che qui non viene riconosciuta, lì si fanno anche cause multimilionarie per metodologie di brevetti particolari che qui non sono nemmeno considerati.

D. E come è iniziata la ricerca del finanziatore?

R. In Italia sono molto pochi quelli che fanno *seed*. Ci sono molte iniziative, manifestazioni che cercano di mettere in luce le nuove idee, però poi offrono 15-20 mila euro a ragazzi usciti dall'Università e che vogliono mettere insieme la loro idea. Qui si trattava di un progetto strutturato, con professionisti che avrebbero dovuto lasciare un lavoro retribuito per iniziare a costruire qualcosa di diverso, così come diverse erano le cifre.



D. Avete quindi dovuto provvedere a una selezione mirata?

R. Tra i pochi fondi attivi nel seed-financing, forse anche per fortuna, abbiamo trovato il partner migliore che potevamo trovare: 360 Capital Partners. Il fondo che vede tra i partner **Fausto Boni**, uno degli investitori iniziali in Mutui Online e Yoox.

D. E dopo tutto è stato risolto in fretta?

R. C'è stata una lunga *due diligence*, una lunghissima negoziazione che ha portato a un "gigantesco" accordo perché in quei mesi abbiamo fatto più carta che altro. Poi ci siamo messi a costruire l'oggetto che è un grande ingranaggio che noi abbiamo immaginato in un certo modo all'inizio, poi man mano che si procedeva ci siamo resi conto di altre necessità, per cui è diventato più complesso man mano che ci rendevamo conto di tutta una serie di vincoli posti dalla realtà per cui anche ora è un continuo processo in divenire.

D. Quali sono stati i modelli di riferimento?

R. Non c'erano altri punti di riferimento. Solo in seguito è nato qualcosa di simile negli Stati Uniti, e ora c'è qualcosa in Olanda, uno in Germania ma non è che si possa andare a vedere i loro sistemi. Abbiamo acceso l'interruttore a luglio 2012, ma nella realtà siamo diventati operativi verso ottobre, mentre la società è partita nel giugno 2011 insomma abbiamo impiegato 11 mesi per creare la prima versione dell'ingranaggio che tuttora si sta evolvendo.

D. Ma a che serve l'app e a chi il sito internet?

R. L'app è la tessera di un puzzle molto più grande, ed è a disposizione di chi svolge le rilevazioni sul territorio, ossia i nostri Eye. Il sito internet è pensato per le aziende ed è il luogo in cui i nostri clienti ricevono i risultati e, in alcuni casi, dove si cimentano con la costruzione delle rilevazioni

D. Qual è la prima qualità che offre il servizio?

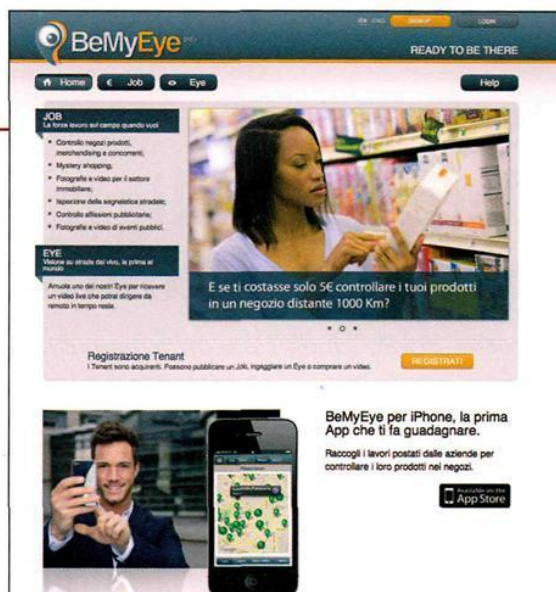
R. Questa metodologia, chiamata *crowdsourcing*, fornisce diversi vantaggi tra cui il costo unitario limitato da ogni vista, la velocità nell'ottenere i risultati e la possibilità di visitare decine di migliaia di punti di vendita in pochi giorni. Ciò che fa la differenza nel crowdsourcing sono i controlli sull'attendibilità dei dati raccolti, un aspetto sul quale abbiamo investito molto creando diversi meccanismi di controllo. Uno di questi è, per esempio, il *check in* con il Gps, un modo per testimoniare indiscutibilmente la presenza sul posto. La grande differenza tra noi e il modo con cui si sono sempre fatte queste rilevazioni di mercato, è che - invece di formare del personale e poi fidarsi di quel che afferma - noi partiamo da un presupposto diverso: arruoliamo persone non formate il cui lavoro deve passare attraverso una sorta di imbuto di controlli. Quello che ne esce è al 95% di ottima qualità. Ogni singolo risultato viene poi controllato dal nostro staff che procede ad approvarlo oppure rifiutarlo.

D. Con quale clientela?

R. I committenti sono spesso grandi aziende con molti punti vendita da controllare. Alcune di queste aziende dovrebbero accompagnarci quando inizieremo a operare all'estero. Ora operiamo sul territorio italiano, per cui normalmente il nostro interlocutore è un'azienda che opera in Italia.

D. In che settore o campo?

R. Nella maggior parte dei casi si tratta di aziende operanti nel *consumer good* e nel retail ma lavoriamo anche con società che devono controllare la segnaletica stradale, le affissioni pubblicitarie, e tra pochi giorni inizieremo una rilevazione per fotografare gli esterni di palazzi. Il cliente è una grande società di real estate che ha in portafoglio tra i 5 e i 6 mila immobili e ha bisogno di recuperarne le immagini.



D. Per essere più chiari, come sono divisi merceologicamente questi utenti?

R. Ci sono tre macro categorie di nostri interlocutori. Il primo gruppo è costituito da tutto quanto non riguarda i negozi; il secondo, il mondo retail, sono le attività di *audit* dei punti di vendita per verificare l'esecuzione delle istruzioni impartite dalla casa madre. In questo gruppo rientrano sia il supermarket, sia il negozio di abbigliamento, sia la banca; l'ultima categoria è quella dei produttori di consumer goods, che vendono in negozi di altri a cui mandano materiale promozionale e intendono controllarne l'uso e l'impiego.

D. E come si differenziano le richieste di intervento?

R. Ognuno, nell'industria di riferimento, ha le proprie esigenze. Però fondamentalmente occorre andare sul posto e verificare la presenza di alcuni oggetti o di particolari anomalie. Per una banca, come per le poste per esempio, ci sono molte modalità, ma quello che hanno in comune con altre attività di retail è che c'è un cliente che entra e deve vedere la presenza di nuovi prodotti che vengono sponsorizzati con dépliant, oppure l'attività di chi lavora sul front office. Controllare quanto è esposto come offerta di promozione e le congruità del "punto di vendita", o filiale che sia, con le esigenze della casa madre o banca centrale.

BUSINESS

La star up, che è partita con un finanziamento seed, basa il suo business su un portale (nella foto) per mezzo del quale si può commissionare la raccolta di dati, fotografie e video di ciò che interessa.