

La Gazzetta dello Spot

Valentina tutta casa e pedana sceglie la purezza del vetro

di GABRIELE DI MATTEO

Valentina Vezzali, campionessa olimpica di schermo, è una donna d'acciaio ma adora il vetro. Così è nata la nuova campagna promossa da *Friends of Glass*, il Forum dei consumatori europei, e da Assovetro. Negli anni '80 era stato il grande creativo Emanuele Pirella a realizzare una famosa campagna pro-vetro. Poi, della sensibilizzazione verso l'uso e la raccolta di questo materiale prezioso, sui media si erano un po' perse le tracce e questo ritorno cavalcava due filoni, ecologia ed igiene. Lo slogan è "Nothing - Niente da Nascondere". Dice Valentina: «Sono attenta alla salute di mio figlio e preferisco per lui i prodotti confezionati in vetro perché più igienici».



Valentina Vezzali

«Nel periodo prima di Natale - dice Sergio Tonfi di Philips Italia - investiamo sui media per lanciare prodotti innovativi che aiutino le persone a vivere meglio».

Li Ning, il rivale cinese di Nike e Adidas, ha avuto i suoi problemi: lo slogan *Anything is possible* riecheggia quello dell'Adidas, che non ha mancato di risentirsi dando vita ad un vero incidente diplomatico. Ma questo stop d'immagine non è servito a fermare la corsa del gigante orientale dello sportswear, che ha usato le Olimpiadi di Pechino come trampolino di lancio. Li Ning si appresta a fatturare 1 miliardo di dollari Usa, un incremento dell'11,2%, 7.478 punti vendita. Facile espansione in un mercato che secondo GroupM Predicts Media Spending raggiungerà nel 2010 i 45,1 miliardi di dollari con una crescita del 16%. Una percentuale che il mercato italiano vide solo alla metà degli anni 80.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL CASO

L'incubatore veneto che sbarca in California

Il fondo M31, creato da un docente padovano, apre un ufficio a Santa Clara per migliorare le capacità di finanziamento

FRANCESCO JORI

I vicini di casa si chiamano Google e Cisco, Yahoo e Intel. Accanto a loro, in una palazzina di Santa Clara in California, nel cuore della Silicon Valley, adesso c'è una targa, "M31 Usa": propaggine americana di un'innovativa azienda padovana basata su un singolare mix di finanza d'impresa, incubazione tecnologica e partnership operativa. La sigla è anche il nome in codice della galassia Andromeda, preso a prestito per rendere l'idea di un incubatore che vuole proporsi come una galassia di stelle tecnologiche. L'ha messo in piedi quattro anni fa Ruggero Frezza, per vent'anni docente di ingegneria all'università di Padova, che ha deciso di cambiare mestiere e dedicarsi a promuovere la nascita di un nuovo modello di fare impresa, trasformando le tecnologie innovative sviluppate da giovani ricercatori in aziende di successo. Per citarne due: Uqido propone un algoritmo che consente di smaltire le code in un museo o in un ufficio pubblico avvisando cinque minuti prima una persona, tramite sms, che sta per arrivare il suo turno. Adant fornisce un sistema di antenna intelligente in grado di diffondere il segnale wi-fi ottimizzandolo continuamente in tutte le zone della casa con un segnale migliore e un minore spreco di energia.

Lo sbarco in Usa risponde a un salto di qualità che Frezza così sintetizza: «Oggi è strategico costruire imprese della conoscenza, e in questo i californiani sono maestri, non solo per la tecnologia in sé, ma soprattutto per saper dare vita a grandi imprese tecnologiche. Così abbiamo



L'interno della sede centrale di Padova della società di sviluppo M31, che ha appena aperto una filiale nella Silicon Valley

deciso di andare a scuola da loro per riuscire a partecipare all'ecosistema dell'innovazione. Lì ci sono miliardi di dollari di *venture-capital* e con la presenza nella Silicon Valley puntiamo a raccogliere investimenti a favore delle imprese italiane innovative. Da noi non sono le idee e le tecnologie innovative a mancare ma un spirito imprenditoriale focalizzato sulla commercializzazione delle tecnologie». Aggiunge Aldo Cocchiglia, Ceo di M31 Usa: «La nostra presenza a Santa Clara è pensata nell'ottica della ricerca

di strategie di raccolta fondi per le start-up italiane. Se un'azienda ha un mercato globale, necessita di capitali internazionali. Come M31, siamo attrezzati per assisterle su questo piano». Nella società padovana è entrato di recente il fondo TT Venture acquisendo una quota del 24% per un valore di 3 milioni: M31 era stata costituita con 300mila euro.

Tra le novità, gli *innovation tour* per

giovani delle aziende associate, che a turno potranno usufruire di un'esperienza in California. Per i poli tecnologici universitari vengono messe a disposizione risorse e strutture per completare la formazione internazionale di aspiranti imprenditori grazie a training-on-the-job e a seminari in collaborazione con le principali università californiane. Un'opportunità concreta per contrastare la fuga dei cervelli, spiega Frezza, che segnala un pesante limite delle nostre università: «Da noi si investe poco e male nei dottorati di ricerca. Bisognerebbe puntare su dottorati di livello internazionale, capaci di attrarre dall'estero studenti e professori di valore. Un investimento oltretutto ragionevole. Un esempio: per abitanti e Pil, il Veneto è paragonabile a Norvegia, Austria, Irlanda. Se investisse in una scuola di dottorato di alto profilo 300 milioni l'anno per dieci anni, come dire appena lo 0,2% del Pil, darebbe un grosso impulso all'economia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA