

Groupama Assicurazioni a fianco di Legambiente per sostenere progetti innovativi di sostenibilità

Al via la partnership tra Groupama Assicurazioni e Legambiente, una sinergia per valorizzare e premiare insieme l'innovazione tecnologica ambientale e sociale di impresa al centro del tradizionale "Premio Innovazione Amica

dell'Ambiente" organizzato dall'associazione ambientalista. Il Premio è un riconoscimento nazionale che ogni anno Legambiente attribuisce a innovazioni di prodotto, di processo, di servizi e di sistema.

Procter & Gamble lancia con LVenture Group la factory di innovazione "Green Start(up)"

In collaborazione con LVenture Group, Procter & Gamble ha avviato la factory di innovazione "Green Start(up)": il progetto chiede alle startup italiane di proporre soluzioni innovative per affrontare insieme alcune

business challenges legate al tema della sostenibilità ambientale su tre principali ambiti d'azione: Logistica e mobilità, Educazione e comunicazione al consumatore, Fine ciclo vita prodotti. Call entro il 10 maggio.

L'ECONOMIA CIVILE
Supplemento multimediale di Avvenire
www.avvenire.it/economiacivile
Direttore Responsabile
Marco Tarquinio
Progetto editoriale
Marco Girardo
Progetto grafico
Massimo Dezzani
Infrastruttura software
Alessandro Saccomandi
Davide Tizzo
Coordinamento editoriale
Redazione Economia Avvenire

Pochi anni fa era finito a raccogliere banane in Australia, sotto il sole a 50 gradi. Ora guida una tech company da 2 milioni di euro di fatturato. Forse è vero che spesso si incontra il proprio destino nella via che si era presa per evitarlo: di certo ci sono storie di successo che sfuggono alla logica, ma non al peso del talento personale. È il caso di Andrea Tommaso d'Aietti, 30 anni, fondatore e amministratore delegato di LHub Agency, società di digital marketing con sede a Gallarate (Varese). Da sempre appassionato di tecnologia e di digitale e del loro impatto sulla vita delle persone, inizia il suo percorso con studi umanistici, per poi proseguire con Economia e Marketing. Nel 2012 la svolta: Andrea lascia l'Università e si trasferisce a Kununurra, un piccolo centro nel nord-est dell'Australia per trovare l'amico Antonio Martelli, oggi socio con lui di LHub Agency. In quella cittadina isolata, Andrea fa i lavori più umili: dalla raccolta delle banane in fattoria, al pizzaiolo, al commesso in un supermercato, ma di notte continua a dedicarsi alla sua passione: il commercio online. «Un'esperienza impegnativa e faticosa ma in quella zona, essendo un luogo ricco di miniere di diamanti, l'economia è piuttosto florida e non si fa troppa fatica a trovare un impiego ben pagato – ricorda Andrea -. Facendo diversi lavoretti riuscivo a guadagnare anche 9.000 dollari al mese. Questo mi ha permesso di mettere da parte dei risparmi che sono stati indispensabili per avviare la mia società. E di capire che per costruire e gestire qualcosa di solido è necessario partire dalle basi, e sporcarsi le mani per davvero». Nel 2016, dopo essere rientrato in Italia, Andrea inizia la sua avventura professionale come socio di JotUrl, prima startup incubata da Nana Bianca e poi impresa innovativa con oltre 10mila utenti che fornisce servizi di gestione del traffico web ad aziende come Vodafone, Tim, Aruba e Amplifon. «Lì mi sono reso conto che i clienti volevano il buco nel muro, più che il trapano. Oggi le persone sono sommerse dalle informazioni: vendere soluzioni adatte alle esigenze del pubblico è il vero sistema per avere successo». Così, insieme ai due soci e amici Yari Muzzolon e Antonio Martelli, a cui si è poi aggiunto Janosch Lenzi, ha dato il via a LHub Agency, una digital & mar-tech company che cura il posizionamento on-



Il team giovanissimo della LHub Agency fondata da Andrea Tommaso d'Aietti

INNOVAZIONE

Raccoglieva banane, ora fa milioni con il tech

di Alberto Caprotti

line delle aziende attraverso la creazione di percorsi e strategie digitali. «Ci siamo concentrati in particolare sulle piccole e medie imprese, che in Italia sono circa 143.000 – spiega Andrea - perché molte di queste pur essendo strutturate a livello economico, non lo sono in egual misura dal punto di vista digital. Basti pensare che circa il 40% delle Pmi italiane non ha nemmeno un sito internet e in pochissimi hanno l'e-commerce». Inevitabile la domanda a uno che c'è riuscito: co-

me si crea un progetto di successo? «Me lo chiedo continuamente anch'io. Serve una forte etica professionale – spiega Andrea – e un impegno quasi militare: sacrificarsi non è solo un modo di dire. Poi conta l'ambizione e la possibilità di fare cose che ti piacciono, insieme all'abilità di riuscire a lavorare con persone che sono più brave di te». LHub ha sede a Gallarate ed è attualmente formata da un team di 30 giovani. La diversificazione del business ha fatto la sua fortuna: grazie alla costan-

te voglia di crescere e innovare, nel 2020 nasce Blhack SRL, spin-off di Lhub per la parte Tech e di sviluppo. Andrea investe anche in altre startup promettenti come WeAreStarting, il portale di equity crowdfunding che seleziona le migliori startup e Pmi italiane, poi in Aryel (settore della realtà aumentata) e Meeters, una delle community di viaggi più grandi in Italia. Nel 2016 ha fondato con altri soci 900 Wine, un'azienda di spumanti prodotti con metodo Charmat: oggi è presente in oltre 15 Paesi e vende 100mila bottiglie all'anno tramite LinkedIn e Facebook. L'intero gruppo – composto da tutte le realtà fondate o co-fondate da Andrea – nell'ultimo anno è cresciuto del 300% rispetto al 2019, chiudendo il 2020 con un fatturato di oltre 2 milioni di euro e gestendo un portfolio di 143 clienti. Entro la fine del 2021 punta a triplicare il fatturato e internazionalizzarsi in Paesi ad alto potenziale di crescita. Una magia? No, se c'è un metodo. Andrea d'Aietti lo spiega partendo da un termine inglese: *underdog*. «Non ci piace apparire e cerchiamo di mantenere sempre un basso profilo all'esterno. Un esempio? LHub Agency non ha un sito, pur creando siti. Una scelta provocatoria, sulla pagina internet c'è infatti solo scritto "tutto quello di cui hai bisogno è creatività". Ci basta il passaparola. Il nostro mantra è: lavora bene, fai felice il cliente e rimani etico e professionale: nel settore dei consulenti web c'è troppa gente che vende false speranze...». Ora però c'è anche un obiettivo diverso dal fatturato all'orizzonte. A settembre infatti presso il Liceo linguistico di Gallarate, partirà la prima classe in Italia di Liceo Umanistico con indirizzo in Social e Digital Marketing, in cui Andrea d'Aietti e altri professionisti di LHub insegneranno ai ragazzi corsi di web e digital marketing. «Gli adolescenti molto spesso sono vittime dei social: offrire un corso sul digital, non solo può aiutare a evitare possibili truffe e pericoli, ma anche ad acquisire competenze che saranno sempre più richieste nel mondo del lavoro. Oggi i social sono una specie di grande partito politico, e più una materia psicologica che tecnica: capirne bene le dinamiche ti valorizza come uomo». Imprenditore di successo e ora insegnante di valori: non male per un ex raccoglitore di banane australiane.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'algoritmo inclusivo che semplifica la vita

di Paolo Pittaluga

Rendere la vita più semplice alle persone. Dovrebbe essere un obiettivo di tutti, ma la realtà è un'altra. Eppure si può fare tanto per cambiarla. È così che è nato Willeasy, il primo sistema digitale italiano a misura di inclusione che vuole consentire alle persone con esigenze specifiche – come disabilità, età avanzata, allergie/intolleranze alimentari, viaggiatori con animali, famiglie con bambini piccoli e donne in gravidanza – di trovare eventi e strutture compatibili con le loro necessità, dai ristoranti agli hotel ai musei. Un progetto che coniuga innovazione e impatto sociale, quello di questa startup fondata a Udine nel 2018 da William Del Negro, il quale partendo da motivazioni personali ha fatto della raccolta e della diffusione di dati oggettivi sull'accessibilità di luoghi e servizi una mission. Le disabilità motorie non devono essere un freno, così Del Negro (ragioniere, laurea informatica, anni di lavoro in banca) sfrutta le sue competenze per cercare soluzioni che mettono al centro la persona e di qui nasce l'idea di raccogliere informazioni che sia disponibili per chiunque. Perché nel nostro Paese ci sono sono 20 milioni di persone con esigenze specifiche. Gran parte di queste rinuncia a fare quello che desidererebbe: andare in vacanza, partecipare ad un evento, visitare un museo, cenare al ristorante, perché non trova le informazioni specifiche. Tra queste

persone il 5% ha una forma di disabilità (cognitiva, sensoriale o motoria), l'11% è celiaco o ha eliminato il glutine, il 7% è vegetariano o vegano. Nel 5% delle famiglie c'è una donna in gravidanza o un bambino di 5 anni, il 12% della popolazione, invece, ha più di 75 anni, mentre il 27% delle famiglie ha un cane con il 40% di queste lo porta con sé in vacanza. Per venire incontro a queste esigenze, la startup friulana (3 soci lavoratori, 2 tirocinanti più alcuni collaboratori esterni) lavora ad un algoritmo proprietario, un'app per la rilevazione e la gestione dei dati, disponibile per tutti i dispositivi mobili e un motore di ricerca per trovare il po-

Un progetto che coniuga innovazione e impatto sociale, quello della startup fondata a Udine nel 2018 da William Del Negro: partendo da motivazioni personali, ha fatto della raccolta e della diffusione di dati oggettivi sull'accessibilità un'impresa



sto più adatto alle singole necessità. L'algoritmo, spiega Del Negro, «sarà in grado di calcolare un punteggio di compatibilità individuale, legato alle specifiche esigenze del singolo, e le strutture presenti nell'ecosistema, rendendo immediato, facile e sicuro per l'utente scegliere la migliore opportunità in relazione ai bisogni».

L'ideatore garantisce che non ci saranno problemi di tutela della privacy perché «raccolgiamo dati su strutture aperte al pubblico. Per gli utenti non trattiamo dati sensibili e il motore di ricerca funzionerà anche senza la registrazione».

Il progetto – che prevede anche sinergie con altri enti – fa leva ora anche sulla raccolta fonti, grazie ad una raccolta su CrowdFundMe. La startup infatti, per portare avanti la sua missione, ha lanciato una campagna di equity crowdfunding su la piattaforma CrowdFundMe, unica di Crowdfunding (Equity Crowdfunding, Real Estate Crowdfunding e Corporate Debt) quotata a Piazza Affari. Chiaro l'obiettivo di raccogliere somme utili per proseguire nello sviluppo dell'innovativa tecnologia. I capitali raccolti nella campagna che terminerà il 24 marzo – e che ha raggiunto i 96mila euro (obiettivo era 150mila, tetto massimo 250mila) – saranno impiegati per incrementare gli ambiti di risorse umane, ricerca e sviluppo, marketing e gestione dell'azienda friulana.

«Questo progetto – conclude Del Negro – avrà successo solo se tutti ci crederanno. Dobbiamo far capire agli imprenditori che l'accessibilità è un'opportunità». E terminato questo passaggio il futuro: «Mi piacerebbe creare dei punti informativi in tutte le stazioni e negli aeroporti. E giungere ad accordi con società partner per dei noleggi nella mobilità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cellule digitali made in Italy per testare i farmaci con l'IA

di Costantino Coros

La tecnologia corre in aiuto della salute. In tempi di pandemia questo connubio è più che mai strategico per il benessere delle persone.

Ci hanno pensato due biofisici, Mauro Di Nuzzo e Federico Giove, con il progetto Netabolics (<https://netabolics.ai>). Impegnati presso il Centro ricerche "Enrico Fermi" di Roma, hanno sviluppato modelli matematici del metabolismo del cervello. Gli studi si sono concentrati su questo aspetto in quanto permette di capire l'insieme delle reazioni chimiche che avvengono all'interno delle cellule. È un sistema complesso nel quale si determinano decine di migliaia di interazioni tra diverse molecole. Più si scopre a proposito dei meccanismi biologici che ne sono alla base e più questi appaiono macchinosi. La sfida è sciogliere la matassa.

«Allo stato attuale – spiega Di Nuzzo – la vastità dei dati raccolti è già enormemente al di là di ogni abilità umana di analisi ed è qui che l'intelligenza artificiale promette di venire in soccorso. In particolare, è noto che esiste una relazione tra patologia e metabolismo cellulare, ma non è chiaro come formalizzare questa relazione in modo che sia possibile prevedere, ad esempio, quale sarà l'effetto di un particolare farmaco. L'intelligenza artificiale riempie questo vuoto, nel senso che ad oggi è lo strumento migliore che abbiamo a disposizione per approssimare quella relazione».

Si tratta cioè di individuare tecniche appropriate ai sistemi viventi. Netabolics lo ha trovato con il metodo chiamato reinforcement learning (tecnica che si può definire "insegnamento rafforzativo"), pensato per far imparare al computer il metabolismo cellulare partendo da principi di fisica e biologia. «La nostra sfida – continua il ricercatore – è quella di sviluppare, tramite l'intelligenza artificiale, delle repliche digitali di cellule umane per simulare l'effetto metabolico dei farmaci e quindi valutare se questi siano efficaci o tossici prima di condurre sperimentazioni complete e possibilmente non necessarie». Altra fase molto importante è la gestione della protezione della proprietà intellettuale e lo sviluppo di una piattaforma di cloud computing (nuvola informatica che archivia, elabora e trasmette dati) che renda possibile lanciare le simulazioni da qualsiasi parte del mondo. Il loro progetto è risultato tra i primi classificati alla Start Cup Lazio 2020, il contest dedicato alle migliori idee di ricerca da far interagire con il mondo dell'impresa. Grazie a questo riconoscimento hanno preso parte al Premio nazionale per l'innovazione. C'è ancora tanto da fare, come implementare i modelli matematici, che richiedono un grande impiego di tempo ed energie, ma i due innovatori hanno l'entusiasmo e la certezza di essere sulla strada giusta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA