

L'ad Rangone racconta la PMI che punta sull'offerta B2B

La trasformazione digitale dell'impresa e della pubblica amministrazione, la circolazione delle idee e delle tecnologie sono da tempo una necessità imperativa del Bel Paese, ma c'è chi ha scoperto questa esigenza già venti anni fa, ne ha fatto un'idea imprenditoriale e un progetto in evoluzione.

Andrea Rangone, amministratore delegato e co-fondatore della matricola dell'AIM **Digital360**, venti anni fa lanciava gli *Osservatori Digital Innovation* della School of Management del Politecnico di Milano. "Compresi allora che le imprese, di qualsiasi dimensione e settore, dovevano capire bene l'importanza strategica dell'innovazione digitale, di tutte le molteplici soluzioni che le nuove tecnologie digitali mettevano loro a disposizione (da quelle più tradizionali, quali erp e crm, a quelle più avanzate, quale internet delle cose e blockchain). Servivano allora - e servono tuttora - conoscenze e competenze specifiche".



Come è cominciato tutto e come si è evoluto il progetto che ha portato a Digital360?

"Dapprima abbiamo avviato la produzione di contenuti (portali, riviste, white paper) dedicati a spiegare la trasformazione digitale alle imprese e alle pubbliche amministrazioni. Pian piano abbiamo allargato il perimetro delle nostre attività ad eventi, servizi e alla consulenza, sempre rivolti a spiegare l'innovazione digitale. In 5 anni abbiamo portato il nostro fatturato da 1,3 a 12,8 milioni di euro, anche grazie ad acquisizioni che hanno inserito nel gruppo nuove competenze e nuove prospettive".

Come funziona oggi Digital360? Cosa fate?

“Noi svolgiamo un ruolo di **“intermediari”** tra le imprese e le pubbliche amministrazioni che vogliono innovarsi attraverso le soluzioni digitali e i fornitori specializzati in queste soluzioni. Il fulcro del nostro modello di business è la nostra **“MatchMaking Platform”** che rappresenta il luogo di incontro fra le varie esigenze e si fonda su quattro pilastri”.

Quali sono?

“Il primo pilastro è dato dai contenuti. Siamo editori di diverse **testate online** specializzate che spiegano le nuove tecnologie alle imprese e alle pubbliche amministrazioni, pubblichiamo circa **1.300 articoli** al mese, cito *Digital4Executive, Cor.Com, Agenda Digitale, EconomyUp, ZeroUno*. Ma questa è solo la prima fase. Il secondo pilastro è rappresentato da centinaia di **eventi** e **webinar** che organizziamo e di **whitepaper** che diffondiamo, con l'intento di spiegare bene i principali ambiti di trasformazione digitale - dall'Industria 4.0 all'Internet delle Cose. L'accesso a questi servizi ci permette, dietro consenso informato, di apprendere quali sono gli orientamenti degli utenti specifici e, se rileviamo un interesse concreto, si passa al terzo pilastro. Un **contact center** specializzato contatta l'utente e verifica se è interessato ad approfondire il tema, anche attraverso un incontro con uno o più vendor in grado di soddisfare le sue specifiche esigenze”.

E il quarto pilastro?

“Spesso l'imprenditore o il manager non hanno ben chiare le proprie esigenze o le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie. In tal caso per loro può essere utile un vero e proprio servizio di consulenza (**advisory**) che offriamo tramite un team di oltre 40 professionisti specializzati nella trasformazione digitale”.



Come siete arrivati a una piattaforma così articolata?

“Per gradi: dall'approccio ai media, siamo passati alla community, agli eventi, alla lead generation. Poi ci siamo accorti che le aziende a volte volevano una mano e abbiamo sviluppato l'advisory. Il fatturato intanto cresceva e abbiamo deciso di espanderci. Abbiamo integrato nel nostro cammino la romana *FPA*, organizzatrice di *Forum PA*, grande evento annuale dedicato all'innovazione della PA, che ha potenziato enormemente le nostre competenze e la nostra offerta per le pubbliche amministrazioni. Abbiamo quindi acquisito *Next Editore*, nota per la testata *ZeroUno*, rivolta da sempre ai Chief Information Officer. Allargando di volta in volta il nostro

perimetro ci accorgevamo però che era proprio l'integrazione dei vari servizi che offriamo a creare valore”.

Come siete arrivati alla decisione di quotarvi su AIM Italia?

“Per finanziare la crescita avevamo acceso un po' di debito, il fatturato intanto cresceva e capivamo che potevamo crescere ancora di più, ma per farlo sentivamo il bisogno di un rafforzamento patrimoniale. Le nuove dinamiche di successo dell'AIM (spinte anche dai **PIR**) e la possibilità di attrarre investitori grazie alla qualifica di **PMI Innovativa** (che garantisce un sostanzioso incentivo fiscale) ci hanno spinto in questa direzione. Ci sentivamo d'altronde troppo piccoli per il private equity e troppo grandi per il venture capital. Avevamo valutato anche l'opzione di emissione di minibond, ma l'allargamento del capitale ci è sembrato alla fine la via migliore. Anche perché abbiamo potuto emettere, in concomitanza con la quotazione, un **prestito obbligazionario convertibile** a cinque anni che ci ha fornito ulteriori risorse. Alla fine tra 4 milioni di euro di IPO, un altro mezzo milione circa di greenshoe e un POC per 2 milioni di euro, abbiamo raccolto **risorse per circa 6,5 milioni di euro**”.

Come impiegherete questi proventi?

“La crescita del gruppo seguirà due binari. Da un lato investiremo ancora in **tecnologia**, abbiamo già una piattaforma evoluta che ci consente di gestire i vari servizi che offriamo, ma vogliamo fare molto di più, perché abbiamo già sperimentato la potenza dell'innovazione nel nostro settore. L'altra direttiva sarà quella della **crescita per linee esterne**, con l'acquisizione di altre imprese, complementari a noi per competenze e servizi. Ne abbiamo già diverse sott'occhio e forse, incrociando le dita, finalizzeremo qualcosa già a breve”.

Digital360 incrocia l'offerta di contenuti da parte dei siti giornalistici e l'offerta di servizi da parte dei vendor: non c'è il rischio di un'informazione orientata da esigenze commerciali?

“No, perché noi partiamo dall'utente, e sono le sue esigenze e i suoi interessi che guidano tutto il processo e i nostri servizi. Certo, tra le informazioni che forniamo all'utente ci sono anche quelle relative ai vari fornitori di innovazione digitale, per i quali organizziamo eventi e distribuiamo white paper, ma tutto avviene in modo trasparente, con l'unico obiettivo di fornire un reale contenuto di conoscenza, utile a chi deve prendere decisioni sull'innovazione digitale”.