

EconomyUp®

È UNA INIZIATIVA DEL
Corriere **Comunicazioni**®

DIRETTORE RESPONSABILE
Giovanni Iozza
giovanni.iozza@economyup.it

CONTRIBUTORS
Federico Barilli, Luigi Capello,
Gianmarco Carnovale, Carlo Massarini

REDAZIONE
redazione@economyup.it

MARKETING
Paolo Di Benedetto
paolo.dibenedetto@economyup.it

PUBBLICITÀ
pubblicita@economyup.it

PROJECT MANAGER
Monika Kuqi
monika.kuqi@economyup.it

RESPONSABILE ONLINE MEDIA
Vincenzo Zaglio
vincenzo.zaglio@economyup.it

RESPONSABILE EVENTI
Giuliano Faini
giuliano.faini@economyup.it

VISUAL DESIGN
Stefano Mandato
info@stefanomandato.it

PRINT
Grafiche Ponzio

EconomyUp®

L'ITALIA CHE VUOLE
CRESCERE

Manifesto



Manifesto

[MA-NI-FÈ-STO] S.M.

1. Definito da una indiscussa evidenza. * [DEVOTO-OLI]
2. Palese, chiaro, evidente, offerto apertamente alla vista o all'intelletto altrui. * [TRECCANI]



ECONOMYUP.IT

LE 10 PAROLE PER UNA CRESCITA POSSIBILE SONO IN ORDINE ALFABETICO PERCHÉ NESSUNA È PIÙ IMPORTANTE DELLE ALTRE. DEVONO ESSERE DECLINATE TUTTE INSIEME, COME HANNO FATTO GLI IMPRENDITORI CHE HANNO ACCOLTO IL NOSTRO INVITO. E CHE RINGRAZIAMO TUTTI. BUON LAVORO!

PERCHÉ ECONOMYUP.IT

L'ITALIA CHE HA VOGLIA DI CRESCERE esiste e resiste, nonostante tutto. Da questa convinzione, condivisa da un gruppo di professionisti, docenti universitari, imprenditori, giovani e meno giovani, è nato su iniziativa del Corriere delle Comunicazioni il progetto **EconomyUp.it**: un sito, una newsletter, eventi, edizioni speciali come questa. *Obiettivo: raccontare l'Italia che vuole crescere. Che ci prova a fare impresa, a innovare, a creare ricchezza.* Sia nelle nuove imprese, sia in quelle centenarie. Sia in Italia, sia sulla scena internazionale, dove spesso le aziende italiane sono leader o competono con i leader.

10 KEYWORD PER LA CRESCITA POSSIBILE LA MAPPA DELL'ECOSISTEMA STARTUP

QUESTA CHE AVETE IN MANO È LA PRIMA EDIZIONE speciale di economyup.it. Arriva in un momento particolare per l'Italia, quando sembra più facile vedere quel che non va piuttosto che valorizzare quello che va.

Per questo cominciamo dalle startup, dalle nuove imprese ad alto contenuto tecnologico. Siamo orgogliosi di pubblicare la mappa realizzata da ItaliaStartup con gli Osservatori del Politecnico di Milano, il contributo di SMAU e il supporto istituzionale del Ministero dello Sviluppo Economico. Sull'altro lato del Manifesto trovate 10 parole chiave per la crescita possibile declinate da 10 imprenditori che hanno dimostrato e stanno dimostrando che crescere è possibile. Economyup.it crede nella necessità di un incontro fra startup e Made in Italy. Questo è solo l'inizio.

1. **CORAGGIO**
di Oscar Farinetti | Fondatore e presidente di EATALY
2. **CREATIVITÀ**
di Nerio Alessandri | Fondatore e amministratore delegato di TECHNOGYM
3. **DIGITALE**
di Paolo Ainio | Fondatore e amministratore delegato di BANZAI
4. **FUTURO**
di Federico Marchetti | Fondatore e amministratore delegato di YOOX
5. **INNOVAZIONE**
di Sergio Dompé | Presidente di DOMPÉ FARMACEUTICI
6. **INTERNAZIONALIZZAZIONE**
di Remo Pedon | Amministratore delegato del GRUPPO PEDON
7. **MADE IN ITALY**
di Brunello Cucinelli | Presidente e amministratore delegato della BRUNELLO CUCINELLI
8. **OTTIMISMO**
di Federico Grom
e Guido Martinetti | Fondatori e amministratori delegati delle GELATERIE GROM
9. **SOSTENIBILITÀ**
di Gian Luca Sghedoni | Amministratore delegato di KERAKOLL
10. **STARTUP**
di Fabio Cannavale | Founder and executive chairman di BRAVOFLY RUMBO GROUP

ALL OUR DREAMS CAN COME TRUE, IF WE HAVE THE COURAGE TO PURSUE THEM.

[WALT DISNEY]

Per innovare bisogna avere il gusto del rischio. Per rischiare serve coraggio. È l'ingrediente indispensabile in ogni impresa. Quella di Oscar Farinetti è stata "inventare" la grande distribuzione del cibo di qualità. E il mondo gli sta dando ragione.

I. CORAGGIO

DI Oscar Farinetti

* | Fondatore e presidente di EATALY

Il coraggio non è soltanto superamento delle paure, forza d'animo, determinazione nell'agire: per come lo vedo io, se non è accompagnato da capacità di analisi, studio attento dello scenario, tenacia e predisposizione al dubbio, non è coraggio.

Non c'è coraggio senza rispetto, cioè volontà di vivere in armonia con la natura e con le persone.

Non c'è coraggio senza senso di responsabilità, senza amicizia, senza bontà.

Non c'è coraggio senza matematica: conoscere i numeri è fondamentale, perché sono l'indicatore più preciso dello stato delle cose.

Non c'è coraggio senza il mix equilibrato di onestà e furbizia, senza orgoglio e senza ottimismo, che vuol dire pensare che tutto si può risolvere e che consiste nel godere di ciò che si ha.

Infine non c'è coraggio senza coscienza: quella musica dell'anima che ti fa distinguere il bene dal male, che ti indica la strada.

THE IDEA FLOW FROM THE HUMAN SPIRIT IS ABSOLUTELY UNLIMITED. ALL YOU HAVE TO DO IS TAP INTO THAT WELL. I DON'T LIKE TO USE THE WORD EFFICIENCY. IT'S CREATIVITY. IT'S A BELIEF THAT EVERY PERSON COUNTS.

[JACK WELCH]

C'è una tecnologia unica e inimitabile che si chiama creatività. È facile da esportare ma difficile da copiare. Non ha limiti di applicazione. Come dimostra la storia di successo di Nerio Alessandri, che ha creato un mercato che non c'era: il wellness.

2. CREATIVITÀ

DI Nerio Alessandri

* | Fondatore e amministratore delegato di TECHNOGYM

In uno scenario in cui l'innovazione si muove sempre più velocemente ed in cui il web sta rendendo le informazioni una commodity – disponibili a tutti in maniera facile e veloce – la vera nuova tecnologia che farà la differenza nella competizione internazionale sarà rappresentata dalla creatività delle persone.

Fino a qualche decennio fa il fattore competitivo su cui si concentravano investimenti, risorse e tecnologie era rappresentato dall'innovazione di prodotto, poi si è passati all'innovazione di processo, poi all'innovazione sui servizi fino ad arrivare all'innovazione sul modello di business.

Un percorso evolutivo che evidenzia un preciso filo conduttore: la tecnologia è sempre più integrata all'esperienza ed allo stile di

vita della persona, che finalmente torna al centro. Rimettere l'uomo al centro significa investire in capitale umano ed in qualità della vita per creare le condizioni culturali, sociali ed ambientali necessarie ad essere competitivi – sia come singole aziende, sia come sistema Paese – nella nuova economia della creatività.

Sono molto convinto che l'Italia abbia tutte le carte in regola per cogliere questa opportunità ed essere protagonista; la nostra storia e la nostra cultura ci rendono credibili, dal mens sana in corpore sano dei Romani, al Rinascimento, alle eccellenze del design, della moda e dei food di oggi. Se riusciremo a mettere a sistema le nostre unicità ci possiamo posizionare come primo produttore mondiale di benessere, la benzina della creatività.

WHAT TURNS ME ON ABOUT THE DIGITAL AGE, WHAT EXCITED ME PERSONALLY, IS THAT YOU HAVE CLOSED THE GAP BETWEEN DREAMING AND DOING. YOU SEE, IT USED TO BE THAT IF YOU WANTED TO MAKE A RECORD OF A SONG, YOU NEEDED A STUDIO AND A PRODUCER. NOW, YOU NEED A LAPTOP.

[BONO]

L'impatto sull'economia e sulla vita quotidiana delle tecnologie digitali è sotto gli occhi di tutti. Gestirle, usarle è una grande opportunità di crescita. Paolo Ainio, che in Italia è stato un pioniere di Internet, ci è riuscito.

3. DIGITALE

DI Paolo Ainio

* | Fondatore e amministratore delegato di BANZAI

Che cosa vuol dire che il nostro mondo diventa sempre più digitale? L'impatto più significativo è il fatto che la comunicazione viene intermediata da dei computer. Quando parlo al telefono, il computer che è dentro al mio telefono la trasforma in una serie di bit (come la musica di una canzone) che vengono inviati ad un altro computer per essere di nuovo un suono. La serie di bit può essere "tradotta" in testo, che può essere analizzato e, una volta compreso, diventare un pezzo di informazione con il quale interagire (per esempio per darmi delle risposte attraverso un cosiddetto "assistente vocale").

Quello che accade alla mia voce, con maggiore semplicità, può essere applicato a tutti gli atti che compio attraverso un computer. Ad esempio, quando compro in

un sito di e-commerce, i miei atti possono essere analizzati. Quali prodotti sto guardando, in che ordine li metto, quali keyword uso nel motore di ricerca, sono tutte informazioni che arricchiscono enormemente il mio profilo.

L'atto finale può essere quello di acquistare una macchina fotografica, ma dal percorso escono così tanti "aggettivi qualificativi" da consentire al "negozio virtuale" di indirizzare la mia scelta meglio di qualunque commesso in carne ed ossa.

Questa nuova "ricchezza" dell'informazione è il vero valore del digitale. Una frontiera di sviluppo che oggi abbiamo appena cominciato a comprendere e utilizzare.

TRYING TO PREDICT THE FUTURE IS LIKE TRYING TO DRIVE DOWN A COUNTRY ROAD AT NIGHT WITH NO LIGHTS WHILE LOOKING OUT THE BACK WINDOW. THE ONLY THING WE KNOW ABOUT THE FUTURE IS THAT IT WILL BE DIFFERENT.

[PETER DRUCKER]

Crescere è un verbo che si declina al futuro. Significa guardare avanti, avere una visione. Come quella che 13 anni fa spinse Federico Marchetti a credere nell'e-commerce, quando pochi lo facevano. Così si è assicurato una crescita sempre a due cifre.

4. FUTURO

DI Federico Marchetti

* | Fondatore e amministratore delegato di Yoox

Provo a fare alcuni ragionamenti semplici semplici.

Il futuro è per definizione legato all'età delle persone, ovvero più le persone sono giovani, più in teoria guardano al futuro. Ovviamente c'è sempre qualche eccezione come la mia amica Rosamond Bernier di New York che ha appena compiuto 97 anni in grandissima forma e mi ha scritto che guarda con gioia al traguardo dei 100 anni...

Tornando tra i comuni mortali come noi, i giovani sono la molla dello sviluppo e della crescita proprio perché pensano più al futuro che a tirare i remi in barca ancorandosi con nostalgia al passato. E allora perché in

Italia ci sono così tanti capelli bianchi quando si va alle conferenze e così pochi giovani? Perché i giovani devono "auto-invecchiarsi" come aspetto fisico per essere considerati nelle riunioni (bo un paio di amici giovani brillanti che si sono fatti crescere la barba per sembrare più vecchi altrimenti nessuno li ascoltava...)? Perché in Italia non si parla abbastanza di uno dei problemi principali legati alla crisi che è appunto l'invecchiamento della nostra popolazione? Cos'è cambiato rispetto a qualche secolo fa quando i vari geni che sono ancora nei libri di scuola avevano meno di trent'anni, come Leonardo da Vinci per fare solo un esempio?

INNOVATION DISTINGUISHES BETWEEN A LEADER AND A FOLLOWER.

[STEVE JOBS]

È lo strumento principe dell'imprenditorialità e della crescita. Un atto di coraggio, ma soprattutto una necessità, scrive Sergio Dompé, industriale del settore farmaceutico, dove senza innovazione non si (r)esiste.

5. INNOVAZIONE

DI Sergio Dompé

* | Presidente di DOMPÉ FARMACEUTICI

Nel nostro lavoro l'innovazione non è nulla di eroico. Non è una scelta.

È un bisogno assoluto. Se non riesci ad avere una ricaduta di innovazione, nessuno paga la ricerca, che deve essere efficace e fruttuosa. Se abbiamo questo bisogno, nel settore farmaceutico così come in altre industrie, è perché il mondo è cambiato.

L'emergere di nuove economie e il cambiamento del quadro competitivo internazionale hanno un effetto negativo ma anche uno positivo. Nel settore farmaceutico, quello negativo è una spinta molto forte all'abbassamento generalizzato dei prezzi per tutti i prodotti senza brevetto con l'inevitabile tendenza alla delocalizzazione. Per cogliere quello positivo (l'emergere di bisogni nuovi,

l'aumento dell'aspettativa di vita, l'ingresso di nuovi Paesi nel mercato della salute) la ricerca e l'innovazione sono decisive. Servono investimenti ma anche voglia di rischiare.

Nel nostro settore solo una molecola sintetizzata su romila diventa farmaco. Più vai avanti nel processo, più le percentuali crescono. Ma anche in fasi di ricerca avanzate come la nostra, il rischio di insuccesso rimane non distante dal 50%. Significa sempre che un progetto su due ha la probabilità di non andare a buon fine. Ma non esiste innovazione senza rischio. E per questo, ci vuole coraggio.

THE TIME HAS COME TO MOVE FROM SMALL INCREMENTS TO BOLD, LARGE INITIATIVES. THE TIME HAS COME TO STRETCH THE ENVELOPE AND SET GOALS WHICH WERE EARLIER NOT SEEN TO BE POSSIBLE

[RATAN TATA]

Il mondo è il nuovo mercato, non solo per le industrie digitali. Per esserci non basta l'export. Serve la capacità di "leggere" domande e culture diverse. Ma anche un modello organizzativo, suggerisce Remo Pedon, che guida un gruppo leader europeo nella produzione e confezionamento di legumi.

6. INTERNAZIONALIZZAZIONE

DI Remo Pedon

* | Amministratore delegato del GRUPPO PEDON

Per i prossimi due anni prevediamo una crescita tra il 20 e il 30%. Possiamo farlo grazie soprattutto allo sviluppo in nuovi mercati come il Medio Oriente, l'India, l'Iran e il Pakistan. Per seguire questo fronte abbiamo aperto un ufficio a Dubai.

L'internazionalizzazione per noi è cominciata da tempo, è una necessità e un'opportunità ma non significa certo delocalizzare. Molvena resta il quartier generale, il cuore e la mente della nostra azienda. Ovunque noi apriamo all'estero, allo stesso tempo aumentiamo l'occupazione in Italia. Basti pensare che nel 1999 i ricavi erano 8 milioni di Euro con 23

collaboratori e quest'anno chiuderemo verso i 90 milioni con 600 dipendenti, solo negli ultimi 18 mesi abbiamo assunto per la sede italiana circa 40 persone.

Crescere all'estero senza restringere le radici è possibile grazie a un preciso modello industriale: controllo diretto delle filiere di approvvigionamento italiane ed estere, ricerca e sviluppo di nuovi prodotti, flessibilità produttiva e di packaging, certificazioni di qualità e approccio etico. Un modello basato su due società (*Acos e Pedon*) che sinergicamente operano per garantire la qualità del prodotto e l'attenzione alle richieste dei diversi mercati. Una chiave fondamentale per poter essere davvero internazionali.

IN ITALY FOR THIRTY YEARS UNDER THE BORGHIAS THEY HAD WARFARE, TERROR, MURDER AND BLOODSHED BUT THEY PRODUCED MICHELANGELO, LEONARDO DA VINCI AND THE RENAISSANCE. IN SWITZERLAND, THEY HAD BROTHERLY LOVE; THEY HAD FIVE HUNDRED YEARS OF DEMOCRACY AND PEACE AND WHAT DID THAT PRODUCE? THE CUCKOO CLOCK.

[ORSON WELLES]

Siamo un Paese che è un brand apprezzato in tutto il mondo. Cibo, moda, arredamento ma anche meccanica e...creatività. Abbiamo campioni che ci credono e che ogni giorno lo sostengono. Come l'imprenditore-filosofo Brunello Cucinelli.

7. MADE IN ITALY

DI Brunello Cucinelli

* | Presidente e amministratore delegato della BRUNELLO CUCINELLI

Il Made in Italy per me è lusso, qualità, unicità. Paesi come l'India, la Cina, aree come il Sudamerica sono affascinati dai nostri prodotti. Che cosa vogliono da noi? Vogliono cose speciali, manufatti di grande qualità. L'Europa ha un valore altissimo e io credo moltissimo agli Stati Uniti d'Europa. E anche l'Italia ha un ruolo importante. Chi è che non vuole uno champagne francese, un orologio svizzero o un mobile italiano? Ma dobbiamo anche capire che la mappa mondiale del lavoro e dei consumi sta cambiando.

Ci sono prodotti che non sono più di nostra competenza e non dobbiamo vergognarci se per 30 anni o 40 abbiamo fatto una cosa che adesso non funziona più. Dobbiamo avere il coraggio di rinascere. In questo

possono aiutarci i nostri collaboratori, soprattutto quelli più giovani.

Per rinascere dobbiamo soprattutto restituire dignità morale ed economica al lavoro fatto con le mani, all'artigianato. Lorenzo Magnifico la considerava un'attività vicina alle grandi arti. Negli ultimi 30 anni così non è stato. Ma le cose stanno cambiando, si comincia a capire che alcuni lavori vanno remunerati più di altri perché contengono una sapienza e una capacità manuale che rende il nostro Made in Italy unico. Se crediamo nel manufatto italiano di grande pregio, dobbiamo investire sui giovani e valorizzare il lavoro manuale.

A PESSIMIST SEES THE DIFFICULTY IN EVERY OPPORTUNITY; AN OPTIMIST SEES THE OPPORTUNITY IN EVERY DIFFICULTY.

[WINSTON CHURCHILL]

Dentro la crisi economica c'è anche una crisi psicologica. Pensare positivo è un passo necessario per la crescita. Lo hanno fatto 10 anni fa Federico Grom e Guido Martinetti aprendo una bottega a Torino, diventata un marchio e un'azienda in continuo sviluppo.

8. OTTIMISMO

DI Guido Martinetti e Federico Grom

* | Fondatori e amministratori delegati delle GELATERIE GROM

Talvolta, c'è confusione. Talvolta, confondiamo l'ottimismo con la fortuna. Invece no: l'ottimismo è fatica, determinazione, lavoro. In natura c'è un bell'esempio di ottimismo: semplice, pulito, profondo. Il girasole, innamorato del sole, lo segue attraverso il giorno e i giorni, voltando instancabilmente il capo verso di lui. L'ottimismo è il girasole e il suo girare. **L'ottimismo è l'incrollabile voglia di fare.** È quello di Ernest Shackleton, il primo uomo ad attraversare l'Antartide, che nel 1914 pubblicò sul New York Times questo annuncio: "Cerciamo uomini per spedizioni all'avventura. Bassa paga. Freddo estremo. Lunghi mesi di oscurità totale. Pericolo costante. Ritorno a casa non assicurato. Onori e riconoscimenti in caso di successo." L'ottimismo è quello del

grande Michael Jordan: "...bo sbagliato più di novemila tiri, ho perso quasi trecento partite, ventisei volte i miei compagni mi hanno affidato il tiro decisivo e l'ho sbagliato. Ho fallito molte volte. Ed è per questo che alla fine ho vinto tutto."

L'ottimismo è la consapevolezza, terribile e spaventosa, che possiamo prendere in mano la nostra vita. Non importa che desideriate scoprire luoghi inesplorati, o cambiare la storia dello sport. Siate ottimisti. Alzatevi presto, e correte dietro all'unico sole che conta: il vostro talento. La vita. Il resto, sono palle.

IF WE ARE GOING TO CARRY ON GROWING, AND WE WILL, BECAUSE NO COUNTRY IS GOING TO FORFEIT ITS RIGHT TO ECONOMIC GROWTH, WE HAVE TO FIND A WAY OF DOING IT SUSTAINABLY.

[TONY BLAIR]

Il rispetto dell'ambiente non è solo una questione di responsabilità sociale. È anche un'opportunità di crescita, se diventa elemento integrante della cultura di un'azienda (e di un Paese), sostiene Gianluca Schedoni di Kerakoll, leader mondiale nei prodotti e servizi per l'edilizia sostenibile.

9. SOSTENIBILITÀ

di Gian Luca Sghedoni

* | Amministratore delegato di KERAKOLL

Quando mi chiedono che cosa sia l'ecosostenibilità, io rispondo: una cultura d'impresa e una forte responsabilità nei confronti delle future generazioni. Essere green non significa certo inserire in catalogo una linea di prodotti, ma investire nei processi, nei prodotti ma soprattutto nella cultura dell'azienda e quindi nelle persone. Ecco perché il tempo migliore del mio lavoro è quello che impiego nella ricerca del capitale umano per l'azienda. Non ho mai delegato: nell'arco di oltre vent'anni credo di aver fatto più di 2500 colloqui.

Il futuro si costruisce puntando sugli uomini e sulla natura. Noi lo facciamo cercando soluzioni architettoniche per vivere meglio. E' il nostro vantaggio competitivo ma la sostenibilità non è data una volta per tutte.

È un percorso di conoscenza e di crescita. Per questo abbiamo investito oltre 15 milioni di euro in un centro di ricerca, all'avanguardia per le soluzioni tecnologiche e architettoniche, dove poter toccare con mano il valore reale del Green Building.

Noi trascuriamo il 90% del nostro tempo dentro edifici. Abbiamo diritto al massimo comfort possibile. Il nostro futuro, non così lontano, sarà una casa con il libretto delle istruzioni con tutti gli accorgimenti che sono stati adottati in termini di vantaggi sulla salute, sull'ambiente, le soluzioni per il risparmio energetico, per l'isolamento acustico e per la sicurezza sismica. Solo insieme alla natura si può crescere.

I KNEW THAT IF I FAILED I WOULDN'T REGRET THAT, BUT I KNEW THE ONE THING I MIGHT REGRET IS NOT TRYING.

[JEFF BEZOS]

La voglia di fare. La capacità di rischiare. E di innovare. È la forza delle start up. E un valore per il sistema economico quando diventano imprese. Come ha fatto Fabio Cannavale creando una compagnia europea nei servizi turistici.

10. STARTUP

di Fabio Cannavale

* | Founder and executive chairman di BRAVOFLY RUMBO GROUP

La startup è quella cosa in cui devi rimboccarti le maniche, fare tutto, lavorare senza orari. Tutti sono alla pari, c'è un forte sentimento pionieristico, direi quasi

eroico, e hai la sensazione di fare qualcosa di unico. Tutti possono fare start up. Basta avere una forte motivazione, una buona idea, qualche capacità. Ed è importante fare start up perché produci innovazione. Puoi pensare a cose impossibili, creare business che non esistevano, rischiare tutto perché non hai nulla da perdere. Ma la vera sfida che bisogna affrontare, in Italia, è trasformare una start up in un'azienda. A fare la differenza è il salto da un piccolo gruppo di persone coeso e

fortemente motivato a un'azienda strutturata, con competenze precise e ben distribuite.

Ti servono cose diverse se sei in 20 o in 50: noi abbiamo fatto il nostro primo organigramma quando siamo diventati più di 100. Non è una questione di capitali, ma di cultura manageriale.

La startup è solo una premessa necessaria. Esprime il suo valore per un sistema economico quando diventa un'azienda di successo. Come è successo negli Stati Uniti dove una parte importante del pil e della capitalizzazione di Borsa è costituita da imprese nate negli ultimi 10 o 20 anni.

LE ERBACCE SONO ATTUALMENTE IL GOOGLE DELL'ECONOMIA», SCRIVE GREG HOROWITT NEL LIBRO RAINFOREST. ANCHE IN ITALIA STANNO COMINCIANDO A SPUNTARE. BISOGNA LASCIARLE CRESCERE ED EVITARE L'USO... DI DISERBANTI.

UNA START UP PER LA START UP ITALIA

IL MOVIMENTO DELLE STARTUP è la manifestazione più vivace di una voglia e di una capacità di fare che non bisogna frustrare. Le startup vanno incoraggiate, sostenute, raccontate senza ipocrisie ma con entusiasmo perché possano produrre nuove imprese di successo e quindi occupazione e quindi consumi e, alla fine, crescita. **C'è molto da fare per recuperare ritardi ma anche per abbattere barriere**, prima fra tutte quella con un sistema economico che spesso è troppo preso dai suoi rituali per vedere quel che accade fuori. **Economyup.it è nato per dare spazio e importanza a chi, uomini e imprese, non ha paura del nuovo.** E per valorizzare gli intraprendenti è impegnato a sviluppare un sistema di comunicazione aperto. Al nuovo, al futuro, alla crescita. *Keep in touch!*

LAVORI IN CORSO

ECONOMYUP.IT È UN CANTIERE APERTO per la realizzazione di un progetto di crescita. C'è già un portale, una newsletter settimanale, questa prima edizione di carta. Ci saranno nuove e importanti e iniziative *on line*, eventi, e quant'altro la nostra creatività riuscirà a produrre. E non solo. Nell'epoca della *sharing economy* Economyup.it è pronta ad accogliere proposte, suggerimenti, stimoli. Da chi già fa impresa, ha appena cominciato o vorrebbe cominciare.

IL SITO

WWW.ECONOMYUP.IT, con aggiornamenti quotidiani, pubblica notizie, storie, analisi e opinioni sul mondo delle start up, dell'innovazione e del *Made in Italy*. Ha anche un canale video.

LA NEWSLETTER

TUTTE LE SETTIMANE viene inviata a un target qualificato di circa 30mila imprenditori, manager e professionisti.

GLI SPECIALI

EDIZIONI DI CARTA, PROGETTI DIGITALI, INFOGRAFICA E CONTENUTI: tutto quanto serve per raccontare la buona economia.

GLI EVENTI

CON UNA STRUTTURA DEDICATA economyup.it organizza eventi per piccoli e grandi gruppi, focalizzati sull'economia digitale, le start up e il *Made in Italy*.

I SOCIAL

ECONOMYUP.IT è su Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+.