

we-wealth.com

21-09-2021

Le 4 W del corporate venturing

Id: 795558

Data di inserimento: 2021-09-21

AVE: € 653,00

Link originale:

<https://www.we-wealth.com/news/aziende-e-protagonisti/start-up/le-4-w-del-corporate-venturing>

Contenuto:

Chi? Cosa? Dove? Perché? **Gellify**, dati alla mano, ha fornito una risposta alle quattro domande fondamentali sul mondo del corporate venturing **Gellify** ha pubblicato uno studio che indaga il mondo del Corporate Venturing, in collaborazione con Accenture Italia, Gianni & Origoni, Kaspersky Innovation Hub e Studio Pirola Pennuto Zei & Associati. Il report è stato redatto da **Pedro Irujo**, managing director di **Gellify** Iberia, in collaborazione con Amanda Whitmore, e con i contributi di Rebecca Mini e Federico Collarin. Nei risultati ottenuti è rappresentata anche l'Italia attraverso il contributo di cio e heads of investment italiani provenienti da diversi settori, tra cui quello chimico-farmaceutico (Gruppo Sapio), quello assicurativo con (Reale Mutua) e del retail con (Camst International). Il 78% delle aziende coinvolte nella ricerca ha un'esperienza con un'unità di business di venturing che va dai 2 ai 5 anni; il 14% ne ha avviata da 1 anno o meno e il 7% da 6-10 anni. Molte aziende stanno sviluppando iniziative che stanno permettendo loro di raggiungere i propri obiettivi strategici, tramite la promozione di un approccio agile ai processi e di una cultura dell'innovazione ispirata al mondo delle startup. Tradotto: per queste imprese la via più smart ed efficiente all'innovazione si chiama corporate venturing. **Gellify** piattaforma di innovazione b2b che seleziona, investe e fa crescere startup innovative ad alto contenuto tecnologico e le connette alle aziende tradizionali, nel suo ultimo report "The 4W's of Corporate Venturing", ha evidenziato i risultati di video interviste e questionari qualitativi con 21 esperti di questa modalità sempre più diffusa tra le imprese di innovarsi. "The Why". Perché fare corporate venturing? Il motivo principale per cui le aziende intervistate da **Gellify** hanno deciso di attivare un'unità di Corporate Venturing è collegato all'obiettivo di creare una cultura dell'innovazione in azienda, che si rivela anche la principale ragione del successo dei programmi citati dai dirigenti intervistati; per altre, il fatto di avere una startup interna, funge da volano per attrarre giovani talenti; per altre ancora, investire in startup che operano in settori adiacenti oppure lontani dal proprio core business si è

Le 4 W del corporate venturing

Chi? Cosa? Dove? Perché? **Gellify**, dati alla mano, ha fornito una risposta alle quattro domande fondamentali sul mondo del corporate venturing

Gellify ha pubblicato uno studio che indaga il mondo del Corporate Venturing in collaborazione con Accenture Italia, Gianni & Origoni, Kaspersky Innovation Hub e Studio Pirola Pennuto Zei & Associati. Il report è stato redatto da Pedro Irujo, managing director di Gellify Iberia, in collaborazione con Amanda Whitmore, e con i contributi di Rebecca Mini e Federico Collarin.

Nei risultati ottenuti è rappresentata anche l'Italia attraverso il contributo di cio e heads of investment italiani provenienti da diversi settori, tra cui quello chimico-farmaceutico (Gruppo Sapio), quello assicurativo con (Reale Mutua) e del retail con (Camst International). Il 78% delle aziende coinvolte nella ricerca ha un'esperienza con un'unità di business di venturing che va dai 2 ai 5 anni; il 14% ne ha avviata da 1 anno o meno e il 7% da 6-10 anni. Molte aziende stanno sviluppando iniziative che stanno permettendo loro di raggiungere i propri obiettivi strategici, tramite la promozione di un approccio agile ai processi e di una cultura dell'innovazione ispirata al mondo delle startup. Tradotto: per queste imprese la via più smart ed efficiente all'innovazione si chiama corporate venturing.

Gellify piattaforma di innovazione b2b che seleziona, investe e fa crescere startup innovative ad alto contenuto tecnologico e le connette alle aziende tradizionali, nel suo ultimo report "The 4W's of Corporate Venturing", ha evidenziato i risultati di video interviste e questionari qualitativi con 21 esperti di questa modalità sempre più diffusa tra le imprese di innovarsi.

"The Why". Perché fare corporate venturing?

Il motivo principale per cui le aziende intervistate da Gellify hanno deciso di attivare un'unità di Corporate Venturing è collegato all'obiettivo di creare una cultura dell'innovazione in azienda, che si rivela anche la principale ragione del successo dei programmi citati dai dirigenti intervistati; per altre, il fatto di avere una startup interna, funge da volano per attrarre giovani talenti; per altre ancora, investire in startup che operano in settori adiacenti oppure lontani dal proprio core business si è

rivelata un'opportunità di diversificazione e per poter anticipare le esigenze dei mercati in cui opera la concorrenza secondo modalità più tradizionali. Infine, altre aziende ancora vedono questa come un'opportunità di crescita per re-investire nel proprio core business. "The What". Quale tipologia di corporate venturing scegliere? Che tipo di risorse dedicare alle startup interne o esterne? Quali sono gli elementi che precludono il successo di queste iniziative? Non esiste una regola univoca sulla tipologia di strategia di Corporate Venturing da adottare. Dalle risposte fornite dalle aziende intervistate emerge una strategia di diversificazione degli investimenti tra il breve, il medio e il lungo periodo, in modo da cogliere i benefici diversificando i rischi. Il 50% dei leader intervistati ha dichiarato di aver lavorato a progetti con startup di una durata media che va dai 2 ai 5 anni. In relazione all'entità degli investimenti è emerso che circa il 50% delle grandi aziende intervistate mette ogni anno a disposizione del proprio CVC un capitale di oltre 10 milioni di euro, il 36% meno di 5 milioni di euro e il 14% tra 5 e 10 milioni di euro. Il fattore risorse economiche non è ciò che le startup cercano esclusivamente dalle grandi corporate: hanno infatti bisogno che vengano loro messe a disposizione adeguate competenze manageriali per poter decollare. Il successo delle iniziative di venturing può essere messo in discussione dall'eccessiva burocrazia interna alle grandi aziende che può causare disallineamenti con la casa madre, conflitti di interessi, problematiche relative alla proprietà intellettuale etc. Il 43% delle aziende intervistate ha avuto esperienze fallimentari con le startup per questi motivi. "The Who". Quali sono le figure chiave da coinvolgere nel corporate venturing? Il coinvolgimento dell'amministratore delegato è fondamentale per l'avvio di una nuova unità di venturing, così come il consiglio di amministrazione e gli altri C-level dell'organizzazione. Delle aziende intervistate il 60% circa ha risposto che il team delle venturing unit proviene dalla loro casa madre; il 21% circa da altre fonti; il 7,1% dalla divisione di corporate venture capital stessa e il 7,1% dalla startup/scaleup. Un altro aspetto da considerare nel coinvolgimento delle figure chiave della casa madre è il livello di rischio che l'azienda è disposta a tollerare. L'86% degli intervistati ha risposto che l'azienda è disposta a tollerare solo un livello di rischio medio, nonostante questi tipi di investimenti generino tendenzialmente ritorni sul lungo periodo (almeno dai 5 ai 7 anni); un 7% un livello alto e l'altro 7% un livello basso. "The Where". Dove si intercettano le migliori opportunità di investimento (dealflow) e con quali strategie? A questa domanda il 50% degli intervistati si è riferito alle call for startup promosse dalle corporate; il 43% alle proposte provenienti dai dipendenti del CVC o della casa madre ed emergenti dai bisogni interni dell'organizzazione oppure dei propri clienti; il 7% dai venture capital tradizionali. La strategia di investimento più utilizzata dalle aziende intervistate è stata quella dell'investimento diretto (64,6%) mentre un 7% ha preferito investire tramite un co-investimento e un altro 7% tramite un investimento indiretto. **Michele Giordani**, founder and managing partner **Gellify** ne ha commentato i risultati: "Da questo nostro studio emergono due aspetti fondamentali di cui tutte le aziende dovranno sempre più tener conto. Intanto, se non vogliono correre il pericolo di perdere rilevanza sui mercati di fronte a nuovi player full digital, dovranno necessariamente innovare, avviando collaborazioni con startup esterne. Il secondo importante aspetto riguarda la cultura dell'innovazione in azienda e il suo percepito sul mercato in termini di innovazione. Le iniziative di corporate venturing danno grande impulso a entrambe queste leve strategiche e forniscono anche un benchmark sulla velocità e le dinamiche emergenti nei mercati." "Il corporate venture capital si sta diffondendo sempre di più a livello globale con tassi di crescita double digit e in Italia ha un potenziale di sviluppo enorme. In ambito open innovation rappresenta uno strumento fondamentale e perfettamente complementare, per finalità e orizzonti temporali di riferimento, alle altre modalità di interazione con l'ecosistema - ha dichiarato Sandro Bacan, Accenture Innovation Lead Italy, Greece and Central Europe -. Si tratta di uno strumento che garantisce grande flessibilità e che permette di esternalizzare gli sforzi di Ricerca & Sviluppo con l'obiettivo di migliorare, nel medio/lungo termine, le opzioni di portafoglio di business".

industriaitaliana.it

14-09-2021

Corporate venturing: perché farlo? Quanto investire? In che modo? L'indagine di Gellify

Id: 793755

Data di inserimento: 2021-09-14

AVE: € 269,42

Sentiment: neutro

Link originale:

<https://www.industriaitaliana.it/gellify-accenture-corporate-venture-capital-startup/>

Contenuto:

La piattaforma di innovazione b2b **Gellify** ha voluto approfondire il fenomeno del corporate venturing, una forma di investimento che vede realtà solide, o comunque con una certa maturità, investire in start-up più giovani, ma con un elevato potenziale di crescita. Viene considerato un modello chiave della nuova economia e sempre più grandi aziende in tutto il mondo stanno adottando modelli di business e modalità di pensiero tipici delle start-up per aumentare la propria competitività. **Gellify**, in collaborazione con Accenture Italia, lo studio legale Gianni & Origoni, Kaspersky Innovation Hub e allo studio di consulenza tributaria Studio Pirola Pennuto Zei & Associati, ha pubblicato The 4W's of Corporate Venturing, report che evidenzia i risultati di video interviste e questionari qualitativi con 21 esperti di corporate venturing, responsabili dell'innovazione e manager con ruoli equivalenti, di aziende consolidate in Italia, Svizzera, Spagna ed Emirati Arabi Uniti che operano su scala europea e globale. Il 78% delle aziende coinvolte nella ricerca ha un'esperienza con un'unità di business di venturing che va dai 2 ai 5 anni; il 14% ne ha avviata da 1 anno o meno e il 7% da 6-10 anni. Nei risultati ottenuti è rappresentata anche l'Italia attraverso il contributo di Chief Innovation Officer e heads of investment / M&A italiani provenienti da diversi settori, tra cui quello chimico-farmaceutico con il Gruppo Sapio, quello assicurativo con Reale Mutua e del retail con Camst International, che hanno condiviso risposte basate sulla propria esperienza di manager in organizzazioni consolidate che operano a livello internazionale. I responsabili delle diverse funzioni aziendali che hanno contribuito da Svizzera, Spagna ed Emirati Arabi Uniti operano nel settore servizi (incluse le telecomunicazioni), nelle aziende del settore energetico e manifatturiero, in gruppi bancari ed assicurativi. «Da questo nostro studio emergono due aspetti fondamentali di cui tutte le aziende dovranno sempre più tener conto. Intanto, se non vogliono correre il pericolo di perdere rilevanza sui mercati di fronte a nuovi player full digital, dovranno necessariamente innovare, avviando

The image is a screenshot of a webpage from 'industriaitaliana.it'. At the top, there's a navigation bar with 'INDUSTRIA ITALIANA' and 'B2B TECH'. Below that, a header section reads 'FORUM ECATRONICA' and '14-10-2021, Fiere di Parma'. The main article title is 'Corporate venturing: perché farlo? Quanto investire? In che modo? L'indagine di Gellify'. Below the title, there's a sub-headline: 'Le grandi aziende o multinazionali dispongono di centinaia di migliaia di dati che possono costituire dei casi di business reali per gli algoritmi delle start-up'. A large graphic in the center features the text 'CORPORATE ENTREPRENEURSHIP' in white on a dark purple background with geometric shapes. At the bottom, there's a call to action: 'EFFICIENZA MOTORI, ENERGY SAVING, RITORNO DI INVESTIMENTO... vuoi sapere come affrontarli?' with a 'Clicca qui' button. The EMO logo is visible in the bottom right corner.

collaborazioni con startup esterne», commenta **Michele Giordani**, founder and managing partner di **Gellify**. «Il secondo importante aspetto riguarda la cultura dell'innovazione in azienda e il suo percepito sul mercato in termini di innovazione. Le iniziative di corporate venturing danno grande impulso a entrambe queste leve strategiche e forniscono anche un benchmark sulla velocità e le dinamiche emergenti nei mercati». «The Why». Perché fare Corporate Venturing? Il motivo principale per cui le aziende intervistate da **Gellify** hanno deciso di attivare un'unità di corporate venturing è collegato all'obiettivo di creare una cultura dell'innovazione in azienda, che si rivela anche la principale ragione del successo dei programmi citati dai dirigenti intervistati; per altre, il fatto di avere una start-up interna, funge da volano per attrarre giovani talenti; per altre ancora, investire in start-up che operano in settori adiacenti oppure lontani dal proprio core business si è rivelata un'opportunità di diversificazione e per poter anticipare le esigenze dei mercati in cui opera la concorrenza secondo modalità più tradizionali. Infine, altre aziende ancora vedono questa come un'opportunità di crescita per re-investire nel proprio core business. Un aspetto interessante che è emerso in generale è che le grandi aziende o multinazionali dispongono di centinaia di migliaia di dati che possono costituire dei casi di business reali per gli algoritmi delle startup, utili a rispondere alle esigenze specifiche di milioni di clienti a livello globale. Perché fare corporate venturing? «The What». Quale tipologia di Corporate Venturing scegliere? Che tipo di risorse dedicare alle startup interne o esterne? Quali sono gli elementi che precludono il successo di queste iniziative? Non esiste una regola univoca sulla tipologia di strategia di corporate venturing da adottare. Dalle risposte fornite dalle aziende intervistate emerge una strategia di diversificazione degli investimenti tra il breve, il medio e il lungo periodo, in modo da cogliere i benefici diversificando i rischi. Il 50% dei leader intervistati ha dichiarato di aver lavorato a progetti con start-up di una durata media che va dai 2 ai 5 anni. In relazione all'entità degli investimenti è emerso che circa il 50% delle grandi aziende intervistate mette ogni anno a disposizione del proprio cvc un capitale di oltre 10 milioni di euro, il 36% meno di 5 milioni di euro e il 14% tra 5 e 10 milioni di euro. Il fattore risorse economiche non è ciò che le startup cercano esclusivamente dalle grandi corporate: hanno infatti bisogno che vengano loro messe a disposizione adeguate competenze manageriali per poter decollare. Il successo delle iniziative di venturing può essere messo in discussione dall'eccessiva burocrazia interna alle grandi aziende che può causare disallineamenti con la casa madre, conflitti di interessi, problematiche relative alla proprietà intellettuale etc. Il 43% delle aziende intervistate ha avuto esperienze fallimentari con le delle start-up per questi motivi. Quante risorse dedicare al corporate venturing? «The Who». Quali sono le figure chiave da coinvolgere nel Corporate Venturing? Il coinvolgimento dell'amministratore delegato è fondamentale per l'avvio di una nuova unità di venturing, così come il consiglio di amministrazione e gli altri C-level dell'organizzazione. Delle aziende intervistate il 60% circa ha risposto che il team delle venturing unit proviene dalla loro casa madre; il 21% circa da altre fonti; il 7,1% dalla divisione di corporate venture capital stessa e il 7,1% dalla start-up/scale-up. Un altro aspetto da considerare nel coinvolgimento delle figure chiave della casa madre è il livello di rischio che l'azienda è disposta a tollerare. L'86% degli intervistati ha risposto che l'azienda è disposta a tollerare solo un livello di rischio medio, nonostante questi tipi di investimenti generino tendenzialmente ritorni sul lungo periodo (almeno dai 5 ai 7 anni); un 7% un livello alto e l'altro 7% un livello basso. Quali sono le figure chiave da coinvolgere? «The Where». Dove si intercettano le migliori opportunità di investimento (dealflow) e con quali strategie? A questa domanda il 50% degli intervistati si è riferito alle call for start-up promosse dalle corporate; il 43% alle proposte provenienti dai dipendenti del cvc o della casa madre ed emergenti dai bisogni interni dell'organizzazione oppure dei propri clienti; il 7% dai venture capital tradizionali. La strategia di investimento più utilizzata dalle aziende intervistate è stata quella dell'investimento diretto (64,6%) mentre un 7% ha preferito investire tramite un co-investimento e un altro 7% tramite un investimento indiretto. Dove sono le migliori opportunità? «Il corporate venture capital si sta diffondendo sempre di più a livello globale con tassi di crescita double digit e in Italia ha un potenziale di sviluppo enorme. In ambito open innovation rappresenta uno strumento fondamentale e perfettamente complementare, per finalità e orizzonti temporali di riferimento, alle altre modalità di interazione con l'ecosistema», ha dichiarato

Sandro Bacan, Accenture innovation lead Italy, Greece and Central Europe. «Si tratta di uno strumento che garantisce grande flessibilità e che permette di esternalizzare gli sforzi di Ricerca & Sviluppo con l'obiettivo di migliorare, nel medio/lungo termine, le opzioni di portafoglio di business». L'articolo Corporate venturing: perché farlo? Quanto investire? In che modo? L'indagine di **Gellify** proviene da Industria Italiana.

industriequattropuntozero.it

13-09-2021

"Le 4 W del Corporate Venturing": nuovo studio internazionale di Gellify - Industrie 4.0**Id:** 793723**Data di inserimento:** 2021-09-14**AVE:** € 109,58**Link originale:**https://www.industriequattropuntozero.it/2021/09/13/le-4-w-del-corporate-venturing-nuovo-studio-internazionale-di-gellify/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=le-4-w-del-corporate-venturing-nuovo-studio-internazionale-di-gellify**Contenuto:**

"Le 4 W del Corporate Venturing": nuovo studio internazionale di Gellify - Industrie 4.0 Redazione 13 settembre 2021 Facebook Twitter Google+ Pinterest WhatsApp GELLIFY , piattaforma di innovazione B2B che seleziona, investe e fa crescere startup innovative ad alto contenuto tecnologico e le connette alle aziende tradizionali con l'obiettivo di innovare i loro processi, prodotti e modelli di business, annuncia la pubblicazione di "The 4W's of Corporate Venturing" ("Le 4 W del Corporate Venturing"), un nuovo report che evidenzia i risultati di video interviste e questionari qualitativi con 21 esperti di Corporate Venturing, responsabili dell'innovazione e manager con ruoli equivalenti, di aziende consolidate in Italia, Svizzera, Spagna ed Emirati Arabi Uniti che operano su scala europea e globale. Questa nuova analisi qualitativa rappresenta una visione di insieme aggiornata e basata su esperienze reali, su come le aziende leader di mercato in settori industriali diversi (di cui il 79% con oltre 1.000 dipendenti), stiano sviluppando iniziative che stanno permettendo loro di raggiungere i propri obiettivi strategici, promuovendo un approccio agile ai processi e lavorando ad una cultura dell'innovazione ispirata al mondo delle startup. Il 78% delle aziende coinvolte nella ricerca ha un'esperienza con un'unità di business di venturing che va dai 2 ai 5 anni; il 14% ne ha avviata da 1 anno o meno e il 7% da 6-10 anni. Nei risultati ottenuti è rappresentata anche l'Italia attraverso il contributo di Chief Innovation Officer e heads of investment / M&A italiani provenienti da diversi settori, tra cui quello chimico-farmaceutico con il Gruppo Sapio, quello assicurativo con Reale Mutua e del retail con Camst International, che hanno condiviso risposte basate sulla propria esperienza di manager in organizzazioni consolidate che operano a livello

internazionale. I responsabili delle diverse funzioni aziendali che hanno contribuito da Svizzera, Spagna ed Emirati Arabi Uniti operano nel settore servizi (incluse le telecomunicazioni), nelle aziende del settore energetico e manifatturiero, in gruppi bancari ed assicurativi. L'indagine qualitativa e la realizzazione del report da parte di GELLIFY sono state rese possibili grazie al main partner Accenture Italia, allo studio legale Gianni & Origoni, a Kaspersky Innovation Hub e allo studio di consulenza tributaria Studio Pirola Pennuto Zei & Associati. "The Why". Perché fare Corporate Venturing? Il motivo principale per cui le aziende intervistate da GELLIFY hanno deciso di attivare un'unità di Corporate Venturing è collegato all'obiettivo di creare una cultura dell'innovazione in azienda, che si rivela anche la principale ragione del successo dei programmi citati dai dirigenti intervistati; per altre, il fatto di avere una startup interna, funge da volano per attrarre giovani talenti; per altre ancora, investire in startup che operano in settori adiacenti oppure lontani dal proprio core business si è rivelata un'opportunità di diversificazione e per poter anticipare le esigenze dei mercati in cui opera la concorrenza secondo modalità più tradizionali. Infine, altre aziende ancora vedono questa come un'opportunità di crescita per re-investire nel proprio core business. Un aspetto interessante che è emerso in generale è che le grandi aziende o multinazionali dispongono di centinaia di migliaia di dati che possono costituire dei casi di business reali per gli algoritmi delle startup, utili a rispondere alle esigenze specifiche di milioni di clienti a livello globale. "The What". Quale tipologia di Corporate Venturing scegliere? Che tipo di risorse dedicare alle startup interne o esterne? Quali sono gli elementi che precludono il successo di queste iniziative? Non esiste una regola univoca sulla tipologia di strategia di Corporate Venturing da adottare. Dalle risposte fornite dalle aziende intervistate emerge una strategia di diversificazione degli investimenti tra il breve, il medio e il lungo periodo, in modo da cogliere i benefici diversificando i rischi. Il 50% dei leader intervistati ha dichiarato di aver lavorato a progetti con startup di una durata media che va dai 2 ai 5 anni. In relazione all'entità degli investimenti è emerso che circa il 50% delle grandi aziende intervistate mette ogni anno a disposizione del proprio CVC un capitale di oltre 10 milioni di euro, il 36% meno di 5 milioni di euro e il 14% tra 5 e 10 milioni di euro. Il fattore

risorse economiche non è ciò che le startup cercano esclusivamente dalle grandi corporate: hanno infatti bisogno che vengano loro messe a disposizione adeguate competenze manageriali per poter decollare. Il successo delle iniziative di venturing può essere messo in discussione dall'eccessiva burocrazia interna alle grandi aziende che può causare disallineamenti con la casa madre, conflitti di interessi, problematiche relative alla proprietà intellettuale etc. Il 43% delle aziende intervistate ha avuto esperienze fallimentari con le delle startup per questi motivi. "The Who". Quali sono le figure chiave da coinvolgere nel Corporate Venturing? Il coinvolgimento dell'amministratore delegato è fondamentale per l'avvio di una nuova unità di venturing, così come il consiglio di amministrazione e gli altri C-level dell'organizzazione. Delle aziende intervistate il 60% circa ha risposto che il team delle venturing unit proviene dalla loro casa madre; il 21% circa da altre fonti; il 7,1% dalla divisione di corporate venture capital stessa e il 7,1% dalla startup/scaleup. Un altro aspetto da considerare nel coinvolgimento delle figure chiave della casa madre è il livello di rischio che l'azienda è disposta a tollerare. L'86% degli intervistati ha risposto che l'azienda è disposta a tollerare solo un livello di rischio medio, nonostante questi tipi di investimenti generino tendenzialmente ritorni sul lungo periodo (almeno dai 5 ai 7 anni); un 7% un livello alto e l'altro 7% un livello basso. "The Where". Dove si intercettano le migliori opportunità di investimento (dealflow) e con quali strategie? A questa domanda il 50% degli intervistati si è riferito alle call for startup promosse dalle corporate; il 43% alle proposte provenienti dai dipendenti del CVC o della casa madre ed emergenti dai bisogni interni dell'organizzazione oppure dei propri clienti; il 7% dai venture capital tradizionali. La strategia di investimento più utilizzata dalle aziende intervistate è stata quella dell'investimento diretto (64,6%) mentre un 7% ha preferito investire tramite un co-investimento e un altro 7% tramite un investimento indiretto. Lo studio è stato redatto da **Pedro Irujo**, Managing Director di **GELLIFY** Iberia ed esperto di Corporate Venturing, in collaborazione con Amanda Whitmore, Corporate Storyteller **GELLIFY** e con i contributi di Rebecca Mini, Innovation Consultant **GELLIFY** e Federico Collarin, Innovation Consultant **GELLIFY**. **Michele Giordani**, Founder and Managing Partner **GELLIFY** ne ha commentato i risultati: "Da questo nostro studio emergono due aspetti

fondamentali di cui tutte le aziende dovranno sempre più tener conto. Intanto, se non vogliono correre il pericolo di perdere rilevanza sui mercati di fronte a nuovi player full digital, dovranno necessariamente innovare, avviando collaborazioni con startup esterne. Il secondo importante aspetto riguarda la cultura dell'innovazione in azienda e il suo percepito sul mercato in termini di innovazione. Le iniziative di corporate venturing danno grande impulso a entrambe queste leve strategiche e forniscono anche un benchmark sulla velocità e le dinamiche emergenti nei mercati." "Il Corporate Venture Capital si sta diffondendo sempre di più a livello globale con tassi di crescita double digit e in Italia ha un potenziale di sviluppo enorme. In ambito open innovation rappresenta uno strumento fondamentale e perfettamente complementare, per finalità e orizzonti temporali di riferimento, alle altre modalità di interazione con l'ecosistema - ha dichiarato Sandro Bacan, Accenture Innovation Lead Italy, Greece and Central Europe -. Si tratta di uno strumento che garantisce grande flessibilità e che permette di esternalizzare gli sforzi di Ricerca & Sviluppo con l'obiettivo di migliorare, nel medio/lungo termine, le opzioni di portafoglio di business". Per maggiori informazioni sui risultati dello studio cliccare qui . [Link utili 4.0 ALTRE STORIE](#)

socialmediamanager.it

13-09-2021

Corporate venturing, serve davvero alle imprese?

Id: 793682

Data di inserimento: 2021-09-13

AVE: € 337,92

Link originale:

<https://socialmediamanager.it/start-up/corporate-venturing-serve-davvero-alle-imprese.html>

Contenuto:

Corporate venturing, serve davvero alle imprese? Questo sito web utilizza i cookies per assicurarti una migliore esperienza di navigazione Leggi di più Ho capito 13/09/2021 09:46 Startup Business Start Up ID: 606249 Una risposta arriva dallo studio internazionale "The 4W's of Corporate Venturing", realizzato da **Gellify**, che fornisce una visione di insieme e i casi reali di 18 grandi aziende che hanno trovato nel CV un modello di crescita e innovazione L'articolo Corporate venturing, serve davvero alle imprese? proviene da StartupBusiness. ... continua → Condividi: Questo post è stato estratto da Startup Business, a cui sono riservati tutti i diritti di Copyright © 06/02/2017 15:21 iluppatori, studenti, fornitori, ecc.), è possibile farlo attraverso l'organizzazione di call4ideas, ... Premio Startup Evolution Pinuccio Lamura, presentazione martedì 14 all'Imbarcadero. Antonio Perdichizzi riconfermato Presidente di Junior Achievement Italia Eventi digitali da non perdere dal 13 al 19 settembre Gruppo Sesa acquista il 10% della startup Parentsmile. E' la prima operazione del programm... Shortlist.Me: La videocomunicazione nel futuro dell'occupazione MOOT: Il marchio berlinese che crea moda dai rifiuti Migliorare la salute mentale sul lavoro: Ce ne parla Graig Upton di iCONQUER Miscusi apre a Londra. Cartasegna: "Noi segno di speranza, con un piatto di pasta è possib... Un centro dati nella miniera dismessa. L'idea dell'azienda che sfida gli hacker UNIFORTUNATO 20 - 25 SETTEMBRE 2021 STARTUP WEEK: SETTIMANA INFORMATIVA E DI ORIENTAMENT... SocialMediaManager.it si occupa di raccogliere e catalogare le notizie, i siti aziendali e i blog personali, specializzati nel Social Media Marketing, Web Marketing e Tecnologie del Web. Il nostro obiettivo è aiutare gli utenti a conoscere meglio questi ambiti con l'aiuto di esperti e appassionati del settore e supportare questi ultimi nella diffusione della loro conoscenza e professionalità. Tutto gratuitamente. Leggi tutto → Like us on Facebook Follow @Social_Media_IT Subscribe to RSS Feeds Iscriviti alla nostra Newsletter per ricevere notizie e aggiornamenti esclusivi: Iscriviti Copyrights © 2011-2021 · SocialMediaManager.it info@socialmediamanager.it · Contattaci

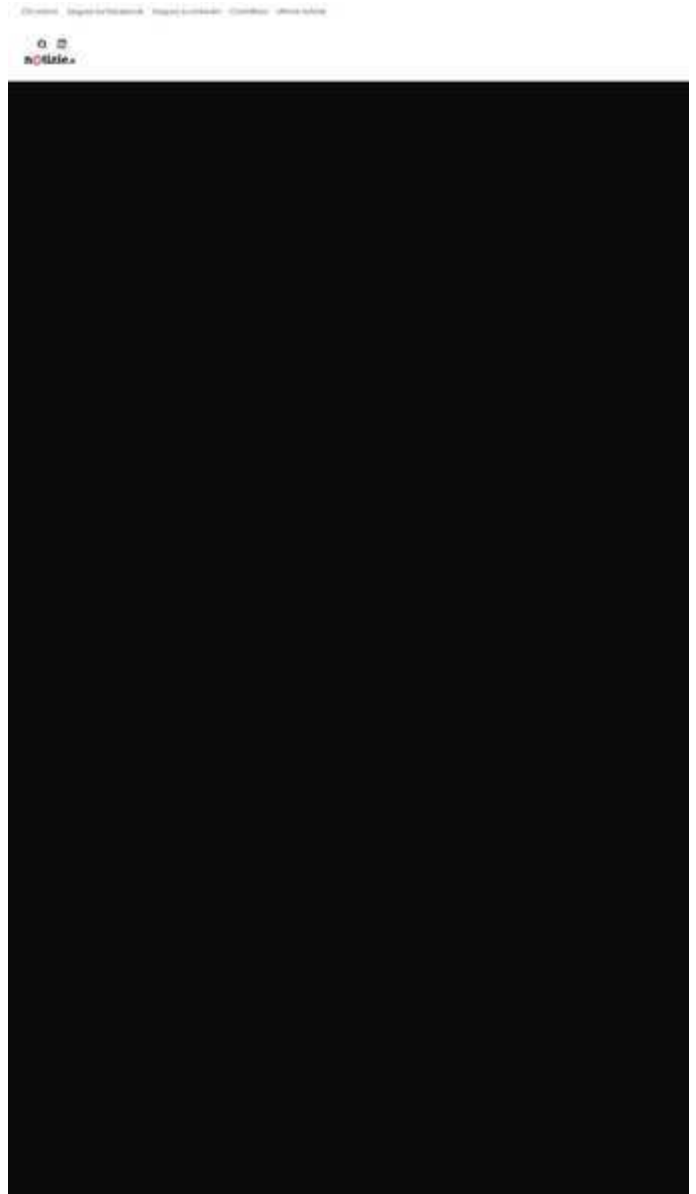


think.it

10-09-2021

GELLIFY pubblica uno studio internazionale sul Corporate Venturing: coinvolte 18 grandi aziende | Think**Id:** 793384**Data di inserimento:** 2021-09-10**AVE:** € 671,29**Link originale:**<https://www.think.it/gellify-studio-internazionale-sul-corporate-venturing/>**Contenuto:**

GELLIFY pubblica uno studio internazionale sul Corporate Venturing: coinvolte 18 grandi aziende | Think Most viewed stories **GELLIFY**, studio internazionale sul Corporate Venturing **GELLIFY** è una piattaforma dedicata all'innovazione B2B, specializzata nell'investire capitale in startup selezionate e contribuire alla loro crescita. L'attenzione di **GELLIFY** è rivolta principalmente nei confronti delle startup ad elevato contenuto tecnologico che poi connette ad aziende tradizionali al fine di rinnovarne i processi di lavoro, i modelli di business e i prodotti commercializzati. Recentemente, la società ha pubblicato uno studio intitolato "Le 4 W del Corporate Venturing" ("The 4W's of Corporate Venturing"), scaturito da alcune interviste e questionari qualitativi effettuati da 21 esperti di Corporate Venturing, manager e responsabili dell'innovazione. Gli esperti operano in aziende stanziate in Italia, Spagna, Svizzera ed Emirati Arabi Uniti, che agiscono in contesto europeo e internazionale. Lo studio, che si configura come un report, è stato redatto raccogliendo dati reali e aggiornati che riguardano il modo in cui le aziende leader di settori differenti del mercato stanno sviluppando iniziative all'avanguardia attraverso le quali raggiungere i propri obiettivi strategici. Simili aziende si fanno promotrici di un approccio smart e diffondono la cultura dell'innovazione che affonda le sue radici nell'universo delle startup. Report, "Le 4 W del Corporate Venturing" Per quanto riguarda lo studio annunciato da **GELLIFY**, il 78% delle aziende intervistate per la ricerca ha maturato un'esperienza nel capo del business di venturing compresa tra i 2 e i 5 anni. Il 14% delle aziende ha istituito un business di venturing da un anno o meno mentre il 7% ha un'esperienza compresa tra i 6 e i 10 anni. Tra i dati esaminati e inseriti nello studio, figurano anche risultati provenienti dall'Italia, grazie al significativo contributo di Chief Innovation Officer e heads of investment italiani che afferiscono a svariati settori come quello chimico-farmaceutico rappresentato dal Gruppo Sapio, quello del retail del Camst International o, ancora, quello assicurativo della Reale Mutua. Le figura



professionali che ricoprono ruoli dirigenziali in aziende con base in Svizzera, Emirati Arabi Uniti e Spagna, invece, sono operative nel settore dei servizi, nel settore bancario e assicurativo e nel settore energetico e manifatturiero. Il report sviluppato da GELLIFY, infine, è stato redatto in collaborazione con lo studio legale Gianni & Origoni, con Accenture Italia, con lo studio di consulenza tributaria Studio Pirola Pennuto Zei & Associati e con Kasperky Innovation Hub.

The Why – Perché avventurarsi nel Corporate Venturing Secondo quanto riferito da GELLIFY, le aziende hanno spiegato di aver deciso di creare un'unità di Corporate Venturing per sviluppare una "cultura dell'innovazione". Nella maggior parte dei casi, una simile motivazione rappresenta il principale motivo di successo delle singole attività. Per i leader di altre aziende intervistati, istituire una startup all'interno del contesto aziendale di configura come un'opportunità per attirare giovani talenti. Per altre società, ancora, investire e finanziare startup attive in settori adiacenti o molto distanti dal proprio core business viene descritta come una chance di diversificazione. In questo modo, quindi, è possibile prevedere le esigenze dei mercati dominati dalla concorrenza.

The What – Quali opzioni di Corporate Venturing scegliere In relazione alla strategia di Corporate Venturing da perseguire, è emerso che la scelta è estremamente personale e devia da regole univoche e prefissate. Le risposte date dalle aziende intervistate, infatti, mostrano una stratificazione degli investimenti che si dipanano nel breve, nel medio e nel lungo tempo. Nel 50% dei casi, i dirigenti hanno spiegato di aver collaborato a progetti con startup che hanno avuto una durata media compresa tra i 2 e i 5 anni. Ancora, il medesimo 50% delle aziende, poi, riserva ogni anni più di 10 milioni di euro a disposizione del proprio CVC; il 36% riserva circa 5 milioni mentre il 14% riserva tra i 5 e i 10 milioni di euro.

The Who – Chi coinvolgere nel progetto di Corporate Venturing Un altro aspetto fondamentale del Corporate Venturing riguarda le figure da coinvolgere nel progetto. In primo luogo, è indispensabile fare riferimento al CEO aziendale per far partire una nuova unità di venturing. Seguono il consiglio di amministrazione e tutti gli altri dirigenti C-level. Tra le aziende intervistate, il 60% ha spiegato che il team delle venturing unit è stato selezionato dal personale della casa madre; il 21% si è rivolto ad altre fonti; il 7,1% ha optato per membri della startup/scaleup mentre un altro 7,1% ha preferito attingere direttamente dalla divisione di corporate venturing capital.

The Where – Dove cercare le migliori opportunità di investimento Interrogati su dove sia possibile individuare le migliori possibilità di investimento e quali strategie sia necessario adottare, il 50% delle aziende ha citato le call for startup pubblicizzate dalle corporate; il 43% ha scelto di fidarsi delle proposte dei dipendenti del CVC o della casa madre mentre il 7% ha preferito concentrarsi sui venture capital tradizionali.

GELLIFY, i responsabili dello studio e il commento dei dati Lo studio presentato e promosso da GELLIFY è stato stilato dal Managing Director di GELLIFY Iberia ed esperto di Corporate Venturing, Pedro Irujo, coadiuvato dalla Corporate Storyteller GELLIFY, Amanda Whitmore. Hanno collaborato, poi, anche l'Innovation Consultant GELLIFY, Rebecca Mini, e l'Innovation Consultant GELLIFY, Federico Collarin. L'indagine, infine, è stata commentata dal Founder And Managing Partner GELLIFY, Michele Giordani, che ha osservato: "Da questo nostro studio emergono due aspetti fondamentali di cui tutte le aziende dovranno sempre più tener conto. Intanto, se non vogliono correre il pericolo di perdere rilevanza sui mercati di fronte a nuovi player full digital, dovranno necessariamente innovare, avviando collaborazioni con startup esterne. Il secondo importante aspetto riguarda la cultura dell'innovazione in azienda e il suo percepito sul mercato in termini di innovazione. Le iniziative di corporate venturing danno grande impulso a entrambe queste leve strategiche e forniscono anche un benchmark sulla velocità e le dinamiche emergenti nei mercati".

Accedi con Acconsento alla creazione dell'account Quando ti colleghi per la prima volta usando un Social Login, adoperiamo le tue informazioni di profilo pubbliche fornite dal social network scelto in base alle tue impostazioni sulla privacy. Uno di questi è l'indirizzo email necessario per creare un account su questo sito e usarlo per commentare. Non acconsento Acconsento { } [+] Nome* Email* Website Telefono Acconsento alla creazione dell'account Quando ti colleghi per la prima volta usando un Social Login, adoperiamo le tue informazioni di profilo pubbliche fornite dal social network scelto in base alle tue impostazioni sulla privacy. Uno di questi è l'indirizzo email necessario per creare un account su questo sito e usarlo per commentare. Non acconsento Acconsento { } [+] Nome* Email* Website Telefono 0 Commenti Inline Feedbacks View all

comments What do you think? 0 punti Upvote Downvote See more Indirizzo email: Procedendo accetti la privacy policy “Compra ora, paga dopo”, gli accordi tra aziende e startup di pagamento flessibile Think, il nuovo brand globale su tecnologia, investimenti, lifestyle e impatto sociale. Canale di Notizie.it, testata registrata presso il Tribunale di Milano n.68 in data 01/03/2018 © 2020 | Think - Edito in Italia da Contents Media - P.IVA 09559750964 Numero REA 2099892 Indirizzo email: © 2021 Contents Media . Tutti i diritti riservati. Forgot password? Enter your account data and we will send you a link to reset your password. Nome utente o indirizzo email Log in Privacy Policy Insert

"Le 4 W del Corporate Venturing", il nuovo studio internazionale a cura di GELLIFY

Id: 793313

Data di inserimento: 2021-09-09

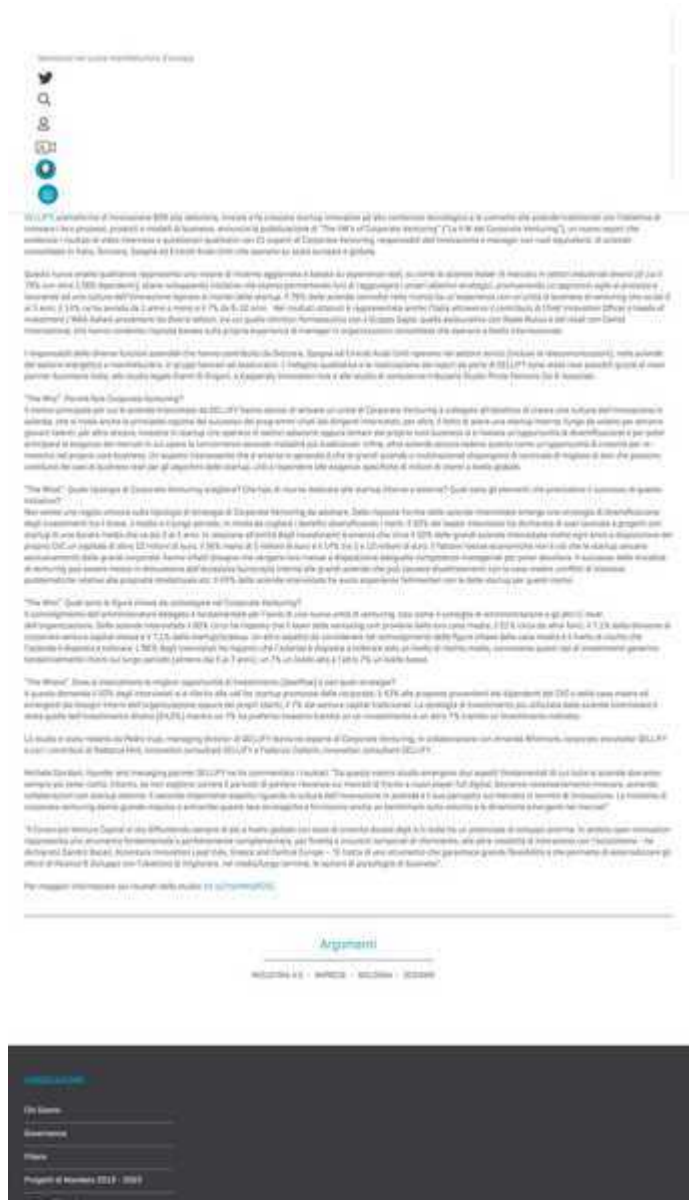
AVE: € 514,72

Link originale:

<https://www.confindustriaemilia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/96426>

Contenuto:

"Le 4 W del Corporate Venturing", il nuovo studio internazionale a cura di **GELLIFY** - Confindustria EmiliaRicerca Cerca MENÙ Associazione FARE News **Michele Giordani**, founder and managing partner **GELLIFY** "Le 4 W del Corporate Venturing", il nuovo studio internazionale a cura di **GELLIFY** 09/09/2021 **GELLIFY** , piattaforma di innovazione B2B che seleziona, investe e fa crescere startup innovative ad alto contenuto tecnologico e le connette alle aziende tradizionali con l'obiettivo di innovare i loro processi, prodotti e modelli di business, annuncia la pubblicazione di "The 4W's of Corporate Venturing" ("Le 4 W del Corporate Venturing"), un nuovo report che evidenzia i risultati di video interviste e questionari qualitativi con 21 esperti di Corporate Venturing, responsabili dell'innovazione e manager con ruoli equivalenti, di aziende consolidate in Italia, Svizzera, Spagna ed Emirati Arabi Uniti che operano su scala europea e globale. Questa nuova analisi qualitativa rappresenta una visione di insieme aggiornata e basata su esperienze reali, su come le aziende leader di mercato in settori industriali diversi (di cui il 79% con oltre 1.000 dipendenti), stiano sviluppando iniziative che stanno permettendo loro di raggiungere i propri obiettivi strategici, promuovendo un approccio agile ai processi e lavorando ad una cultura dell'innovazione ispirata al mondo delle startup. Il 78% delle aziende coinvolte nella ricerca ha un'esperienza con un'unità di business di venturing che va dai 2 ai 5 anni; il 14% ne ha avviata da 1 anno o meno e il 7% da 6-10 anni. Nei risultati ottenuti è rappresentata anche l'Italia attraverso il contributo di Chief Innovation Officer e heads of investment / M&A italiani provenienti da diversi settori, tra cui quello chimico-farmaceutico con il Gruppo Sapio, quello assicurativo con Reale Mutua e del retail con Camst International, che hanno condiviso risposte basate sulla propria esperienza di manager in organizzazioni consolidate che operano a livello internazionale. I responsabili delle diverse funzioni aziendali che hanno contribuito da Svizzera, Spagna ed Emirati Arabi Uniti operano nel settore servizi (includere le telecomunicazioni), nelle aziende del settore energetico e manifatturiero, in gruppi bancari ed assicurativi. L'indagine



qualitativa e la realizzazione del report da parte di GELLIFY sono state rese possibili grazie al main partner Accenture Italia, allo studio legale Gianni & Origoni, a Kaspersky Innovation Hub e allo studio di consulenza tributaria Studio Pirola Pennuto Zei & Associati. “The Why”. Perché fare Corporate Venturing? Il motivo principale per cui le aziende intervistate da GELLIFY hanno deciso di attivare un’unità di Corporate Venturing è collegato all’obiettivo di creare una cultura dell’innovazione in azienda, che si rivela anche la principale ragione del successo dei programmi citati dai dirigenti intervistati; per altre, il fatto di avere una startup interna, funge da volano per attrarre giovani talenti; per altre ancora, investire in startup che operano in settori adiacenti oppure lontani dal proprio core business si è rivelata un’opportunità di diversificazione e per poter anticipare le esigenze dei mercati in cui opera la concorrenza secondo modalità più tradizionali. Infine, altre aziende ancora vedono questa come un’opportunità di crescita per re-investire nel proprio core business. Un aspetto interessante che è emerso in generale è che le grandi aziende o multinazionali dispongono di centinaia di migliaia di dati che possono costituire dei casi di business reali per gli algoritmi delle startup, utili a rispondere alle esigenze specifiche di milioni di clienti a livello globale. “The What”. Quale tipologia di Corporate Venturing scegliere? Che tipo di risorse dedicare alle startup interne o esterne? Quali sono gli elementi che precludono il successo di queste iniziative? Non esiste una regola univoca sulla tipologia di strategia di Corporate Venturing da adottare. Dalle risposte fornite dalle aziende intervistate emerge una strategia di diversificazione degli investimenti tra il breve, il medio e il lungo periodo, in modo da cogliere i benefici diversificando i rischi. Il 50% dei leader intervistati ha dichiarato di aver lavorato a progetti con startup di una durata media che va dai 2 ai 5 anni. In relazione all’entità degli investimenti è emerso che circa il 50% delle grandi aziende intervistate mette ogni anno a disposizione del proprio CVC un capitale di oltre 10 milioni di euro, il 36% meno di 5 milioni di euro e il 14% tra 5 e 10 milioni di euro. Il fattore risorse economiche non è ciò che le startup cercano esclusivamente dalle grandi corporate: hanno infatti bisogno che vengano loro messe a disposizione adeguate competenze manageriali per poter decollare. Il successo delle iniziative di venturing può essere messo in discussione dall’eccessiva burocrazia interna alle grandi aziende che può causare disallineamenti con la casa madre, conflitti di interessi, problematiche relative alla proprietà intellettuale etc. Il 43% delle aziende intervistate ha avuto esperienze fallimentari con le delle startup per questi motivi. “The Who”. Quali sono le figure chiave da coinvolgere nel Corporate Venturing? Il coinvolgimento dell’amministratore delegato è fondamentale per l’avvio di una nuova unità di venturing, così come il consiglio di amministrazione e gli altri C-level dell’organizzazione. Delle aziende intervistate il 60% circa ha risposto che il team delle venturing unit proviene dalla loro casa madre; il 21% circa da altre fonti; il 7,1% dalla divisione di corporate venture capital stessa e il 7,1% dalla startup/scaleup. Un altro aspetto da considerare nel coinvolgimento delle figure chiave della casa madre è il livello di rischio che l’azienda è disposta a tollerare. L’86% degli intervistati ha risposto che l’azienda è disposta a tollerare solo un livello di rischio medio, nonostante questi tipi di investimenti generino tendenzialmente ritorni sul lungo periodo (almeno dai 5 ai 7 anni); un 7% un livello alto e l’altro 7% un livello basso. “The Where”. Dove si intercettano le migliori opportunità di investimento (dealflow) e con quali strategie? A questa domanda il 50% degli intervistati si è riferito alle call for startup promosse dalle corporate; il 43% alle proposte provenienti dai dipendenti del CVC o della casa madre ed emergenti dai bisogni interni dell’organizzazione oppure dai propri clienti; il 7% dai venture capital tradizionali. La strategia di investimento più utilizzata dalle aziende intervistate è stata quella dell’investimento diretto (64,6%) mentre un 7% ha preferito investire tramite un co-investimento e un altro 7% tramite un investimento indiretto. Lo studio è stato redatto da Pedro Irujo, managing director di GELLIFY Iberia ed esperto di Corporate Venturing, in collaborazione con Amanda Whitmore, corporate storyteller GELLIFY e con i contributi di Rebecca Mini, innovation consultant GELLIFY e Federico Collarin, innovation consultant GELLIFY. Michele Giordani, founder and managing partner GELLIFY ne ha commentato i risultati: “Da questo nostro studio emergono due aspetti fondamentali di cui tutte le aziende dovranno sempre più tener conto. Intanto, se non vogliono correre il pericolo di perdere rilevanza sui mercati di fronte a nuovi player full digital, dovranno necessariamente innovare, avviando collaborazioni con startup esterne. Il secondo

importante aspetto riguarda la cultura dell'innovazione in azienda e il suo percepito sul mercato in termini di innovazione. Le iniziative di corporate venturing danno grande impulso a entrambe queste leve strategiche e forniscono anche un benchmark sulla velocità e le dinamiche emergenti nei mercati". "Il Corporate Venture Capital si sta diffondendo sempre di più a livello globale con tassi di crescita double digit e in Italia ha un potenziale di sviluppo enorme. In ambito open innovation rappresenta uno strumento fondamentale e perfettamente complementare, per finalità e orizzonti temporali di riferimento, alle altre modalità di interazione con l'ecosistema - ha dichiarato Sandro Bacan, Accenture Innovation Lead Italy, Greece and Central Europe -. Si tratta di uno strumento che garantisce grande flessibilità e che permette di esternalizzare gli sforzi di Ricerca & Sviluppo con l'obiettivo di migliorare, nel medio/lungo termine, le opzioni di portafoglio di business". Per maggiori informazioni sui risultati dello studio: bit.ly/The4WsOfCVC . Sede Legale 40124 BOLOGNA, Via San Domenico 4, tel. 051 6317111, C.F. 91398840370 - info@confindustriaemilia.it DAL 1 GENNAIO 2019 IL CODICE DESTINATARIO SDI PER FATTURE ELETTRONICHE E' ESCLUSIVAMENTE: M5UXCR1 Informazioni ai sensi della legge 124/2017 art 1 commi 125 e 127

economymagazine.it

09-09-2021

Le grandi aziende condividono la propria visione e consigli sul Corporate Venturing

Id: 793315

Data di inserimento: 2021-09-09

AVE: € 726,78

Link originale:

<https://www.economymagazine.it/news/2021/09/09/news/le-grandi-aziende-condividono-la-propria-visione-e-consigli-sul-corporate-venturing-85167/>

Contenuto:

Gellify, piattaforma di innovazione B2B che seleziona, investe e fa crescere startup innovative ad alto contenuto tecnologico e le connette alle aziende tradizionali con l'obiettivo di innovare i loro processi, prodotti e modelli di business, annuncia la pubblicazione di "The 4W's of Corporate Venturing" ("Le 4 W del Corporate Venturing"), un nuovo report che evidenzia i risultati di video interviste e questionari qualitativi con 21 esperti di Corporate Venturing, responsabili dell'innovazione e manager con ruoli equivalenti, di aziende consolidate in Italia, Svizzera, Spagna ed Emirati Arabi Uniti che operano su scala europea e globale. Questa nuova analisi qualitativa rappresenta una visione di insieme aggiornata e basata su esperienze reali, su come le aziende leader di mercato in settori industriali diversi (di cui il 79% con oltre 1.000 dipendenti), stiano sviluppando iniziative che stanno permettendo loro di raggiungere i propri obiettivi strategici, promuovendo un approccio agile ai processi e lavorando ad una cultura dell'innovazione ispirata al mondo delle startup. Il 78% delle aziende coinvolte nella ricerca ha un'esperienza con un'unità di business di venturing che va dai 2 ai 5 anni; il 14% ne ha avviata da 1 anno o meno e il 7% da 6-10 anni. Nei risultati ottenuti è rappresentata anche l'Italia attraverso il contributo di Chief Innovation Officer e heads of investment / M&A italiani provenienti da diversi settori, tra cui quello chimico-farmaceutico con il Gruppo Sapio, quello assicurativo con Reale Mutua e del retail con Camst International, che hanno condiviso risposte basate sulla propria esperienza di manager in organizzazioni consolidate che operano a livello internazionale. I responsabili delle diverse funzioni aziendali che hanno contribuito da Svizzera, Spagna ed Emirati Arabi Uniti operano nel settore servizi (includere le telecomunicazioni), nelle aziende del settore energetico e manifatturiero, in gruppi bancari ed assicurativi. L'indagine qualitativa e la realizzazione del report da parte di **GELLIFY** sono state rese possibili grazie al main partner Accenture Italia, allo studio legale Gianni & Origoni, a Kaspersky Innovation Hub e allo studio di consulenza



The screenshot shows the Economy magazine website. The main headline reads: "Le grandi aziende condividono la propria visione e consigli sul Corporate Venturing". Below the headline, there is a sub-headline: "Gellify, il Corporate Venturing è ormai considerato un modello chiave della nuova economia e sempre più grandi aziende in tutto il mondo stanno adottando modelli di business e modalità di pensiero tipo delle startup per aumentare la propria competitività". The article text below the image states: "Gellify, piattaforma di innovazione B2B che seleziona, investe e fa crescere startup innovative ad alto contenuto tecnologico e le connette alle aziende tradizionali con l'obiettivo di innovare i loro processi, prodotti e modelli di business, annuncia la pubblicazione di 'The 4W's of Corporate Venturing' ('Le 4 W del Corporate Venturing'), un nuovo report che evidenzia i risultati di video interviste e questionari qualitativi con 21 esperti di Corporate Venturing, responsabili dell'innovazione e manager con ruoli equivalenti, di aziende consolidate in Italia, Svizzera, Spagna ed Emirati Arabi Uniti che operano su scala europea e globale. Questa nuova analisi qualitativa rappresenta una visione di insieme aggiornata e basata su esperienze reali, su come le aziende leader di mercato in settori industriali diversi (di cui il 79% con oltre 1.000 dipendenti), stiano sviluppando iniziative che stanno permettendo loro di raggiungere i propri obiettivi strategici, promuovendo un approccio agile ai processi e lavorando ad una cultura dell'innovazione ispirata al mondo delle startup. Il 78% delle aziende coinvolte nella ricerca ha un'esperienza con un'unità di business di venturing che va dai 2 ai 5 anni; il 14% ne ha avviata da 1 anno o meno e il 7% da 6-10 anni. Nei risultati ottenuti è rappresentata anche l'Italia attraverso il contributo di Chief Innovation Officer e heads of investment / M&A italiani provenienti da diversi settori, tra cui quello chimico-farmaceutico con il Gruppo Sapio, quello assicurativo con Reale Mutua e del retail con Camst International, che hanno condiviso risposte basate sulla propria esperienza di manager in organizzazioni consolidate che operano a livello internazionale. I responsabili delle diverse funzioni aziendali che hanno contribuito da Svizzera, Spagna ed Emirati Arabi Uniti operano nel settore servizi (includere le telecomunicazioni), nelle aziende del settore energetico e manifatturiero, in gruppi bancari ed assicurativi. L'indagine qualitativa e la realizzazione del report da parte di GELLIFY sono state rese possibili grazie al main partner Accenture Italia, allo studio legale Gianni & Origoni, a Kaspersky Innovation Hub e allo studio di consulenza".

tributaria Studio Pirola Pennuto Zei & Associati. “The Why”. Perché fare Corporate Venturing? Il motivo principale per cui le aziende intervistate da GELLIFY hanno deciso di attivare un’unità di Corporate Venturing è collegato all’obiettivo di creare una cultura dell’innovazione in azienda, che si rivela anche la principale ragione del successo dei programmi citati dai dirigenti intervistati; per altre, il fatto di avere una startup interna, funge da volano per attrarre giovani talenti; per altre ancora, investire in startup che operano in settori adiacenti oppure lontani dal proprio core business si è rivelata un’opportunità di diversificazione e per poter anticipare le esigenze dei mercati in cui opera la concorrenza secondo modalità più tradizionali. Infine, altre aziende ancora vedono questa come un’opportunità di crescita per re-investire nel proprio core business. Un aspetto interessante che è emerso in generale è che le grandi aziende o multinazionali dispongono di centinaia di migliaia di dati che possono costituire dei casi di business reali per gli algoritmi delle startup, utili a rispondere alle esigenze specifiche di milioni di clienti a livello globale. “The What”. Quale tipologia di Corporate Venturing scegliere? Che tipo di risorse dedicare alle startup interne o esterne? Quali sono gli elementi che precludono il successo di queste iniziative? Non esiste una regola univoca sulla tipologia di strategia di Corporate Venturing da adottare. Dalle risposte fornite dalle aziende intervistate emerge una strategia di diversificazione degli investimenti tra il breve, il medio e il lungo periodo, in modo da cogliere i benefici diversificando i rischi. Il 50% dei leader intervistati ha dichiarato di aver lavorato a progetti con startup di una durata media che va dai 2 ai 5 anni. In relazione all’entità degli investimenti è emerso che circa il 50% delle grandi aziende intervistate mette ogni anno a disposizione del proprio CVC un capitale di oltre 10 milioni di euro, il 36% meno di 5 milioni di euro e il 14% tra 5 e 10 milioni di euro. Il fattore risorse economiche non è ciò che le startup cercano esclusivamente dalle grandi corporate: hanno infatti bisogno che vengano loro messe a disposizione adeguate competenze manageriali per poter decollare. Il successo delle iniziative di venturing può essere messo in discussione dall’eccessiva burocrazia interna alle grandi aziende che può causare disallineamenti con la casa madre, conflitti di interessi, problematiche relative alla proprietà intellettuale etc. Il 43% delle aziende intervistate ha avuto esperienze fallimentari con le delle startup per questi motivi. “The Who”. Quali sono le figure chiave da coinvolgere nel Corporate Venturing? Il coinvolgimento dell’amministratore delegato è fondamentale per l’avvio di una nuova unità di venturing, così come il consiglio di amministrazione e gli altri C-level dell’organizzazione. Delle aziende intervistate il 60% circa ha risposto che il team delle venturing unit proviene dalla loro casa madre; il 21% circa da altre fonti; il 7,1% dalla divisione di corporate venture capital stessa e il 7,1% dalla startup/scaleup. Un altro aspetto da considerare nel coinvolgimento delle figure chiave della casa madre è il livello di rischio che l’azienda è disposta a tollerare. L’86% degli intervistati ha risposto che l’azienda è disposta a tollerare solo un livello di rischio medio, nonostante questi tipi di investimenti generino tendenzialmente ritorni sul lungo periodo (almeno dai 5 ai 7 anni); un 7% un livello alto e l’altro 7% un livello basso. “The Where”. Dove si intercettano le migliori opportunità di investimento (dealflow) e con quali strategie? A questa domanda il 50% degli intervistati si è riferito alle call for startup promosse dalle corporate; il 43% alle proposte provenienti dai dipendenti del CVC o della casa madre ed emergenti dai bisogni interni dell’organizzazione oppure dei propri clienti; il 7% dai venture capital tradizionali. La strategia di investimento più utilizzata dalle aziende intervistate è stata quella dell’investimento diretto (64,6%) mentre un 7% ha preferito investire tramite un co-investimento e un altro 7% tramite un investimento indiretto. Lo studio è stato redatto da Pedro Irujo, Managing Director di GELLIFY Iberia ed esperto di Corporate Venturing, in collaborazione con Amanda Whitmore, Corporate Storyteller GELLIFY e con i contributi di Rebecca Mini, Innovation Consultant GELLIFY e Federico Collarin, Innovation Consultant GELLIFY. Michele Giordani, Founder and Managing Partner GELLIFY ne ha commentato i risultati: “Da questo nostro studio emergono due aspetti fondamentali di cui tutte le aziende dovranno sempre più tener conto. Intanto, se non vogliono correre il pericolo di perdere rilevanza sui mercati di fronte a nuovi player full digital, dovranno necessariamente innovare, avviando collaborazioni con startup esterne. Il secondo importante aspetto riguarda la cultura dell’innovazione in azienda e il suo percepito sul mercato in termini di innovazione. Le iniziative di corporate venturing danno grande impulso a entrambe queste leve

strategiche e forniscono anche un benchmark sulla velocità e le dinamiche emergenti nei mercati." "Il Corporate Venture Capital si sta diffondendo sempre di più a livello globale con tassi di crescita double digit e in Italia ha un potenziale di sviluppo enorme. In ambito open innovation rappresenta uno strumento fondamentale e perfettamente complementare, per finalità e orizzonti temporali di riferimento, alle altre modalità di interazione con l'ecosistema - ha dichiarato Sandro Bacan, Accenture Innovation Lead Italy, Greece and Central Europe -. Si tratta di uno strumento che garantisce grande flessibilità e che permette di esternalizzare gli sforzi di Ricerca & Sviluppo con l'obiettivo di migliorare, nel medio/lungo termine, le opzioni di portafoglio di business".

fortuneita.com

09-09-2021

Corporate venturing, 18 grandi imprese condividono la loro visione

Id: 793279**Data di inserimento:** 2021-09-09**AVE:** € 711,72**Link originale:**<https://www.fortuneita.com/2021/09/09/corporate-venturing-18-grandi-imprese-condividono-la-loro-visione/>**Contenuto:**

Diciotto grandi aziende condividono la loro visione sul corporate venturing. **GELLIFY**, piattaforma di innovazione B2B che seleziona, investe e fa crescere startup innovative ad alto contenuto tecnologico e le connette alle aziende tradizionali con l'obiettivo di innovare i loro processi, prodotti e modelli di business, annuncia la pubblicazione di "The 4W's of Corporate Venturing" ("Le 4 W del Corporate Venturing"), un nuovo report che evidenzia i risultati di video interviste e questionari qualitativi con 21 esperti di Corporate Venturing, responsabili dell'innovazione e manager con ruoli equivalenti, di aziende consolidate in Italia, Svizzera, Spagna ed Emirati Arabi Uniti che operano su scala europea e globale. Questa nuova analisi qualitativa rappresenta una visione di insieme aggiornata e basata su esperienze reali, su come le aziende leader di mercato in settori industriali diversi (di cui il 79% con oltre 1.000 dipendenti), stiano sviluppando iniziative che stanno permettendo loro di raggiungere i propri obiettivi strategici, promuovendo un approccio agile ai processi e lavorando ad una cultura dell'innovazione ispirata al mondo delle startup. Il 78% delle aziende coinvolte nella ricerca ha un'esperienza con un'unità di business di venturing che va dai 2 ai 5 anni; il 14% ne ha avviata da 1 anno o meno e il 7% da 6-10 anni. Nei risultati ottenuti è rappresentata anche l'Italia attraverso il contributo di Chief Innovation Officer e heads of investment / M&A italiani provenienti da diversi settori, tra cui quello chimico-farmaceutico con il Gruppo Sapio, quello assicurativo con Reale Mutua e del retail con Camst International, che hanno condiviso risposte basate sulla propria esperienza di manager in organizzazioni consolidate che operano a livello internazionale. I responsabili delle diverse funzioni aziendali che hanno contribuito da Svizzera, Spagna ed Emirati Arabi Uniti operano nel settore servizi (includere le telecomunicazioni), le aziende del settore energetico e manifatturiero, gruppi bancari ed assicurativi. L'indagine qualitativa e la realizzazione del report da parte di **GELLIFY** sono state rese possibili grazie al main partner Accenture



Italia, allo studio legale Gianni & Origoni, a Kaspersky Innovation Hub e allo studio di consulenza tributaria Studio Pirola Pennuto Zei & Associati. “The Why”. Perché fare Corporate Venturing? Il motivo principale per cui le aziende intervistate da GELLIFY hanno deciso di attivare un’unità di Corporate Venturing è collegato all’obiettivo di creare una cultura dell’innovazione in azienda, che si rivela anche la principale ragione del successo dei programmi citati dai dirigenti intervistati; per altre il fatto di avere una startup interna, funge da volano per attrarre giovani talenti; per altre ancora, investire in startup che operano in settori adiacenti oppure lontani dal proprio core business si è rivelata un’opportunità di diversificazione e per poter anticipare le esigenze dei mercati in cui opera la concorrenza secondo modalità più tradizionali. Infine, altre aziende ancora vedono questa come un’opportunità di crescita per re-investire nel proprio core business. Un aspetto interessante che è emerso in generale è che le grandi aziende o multinazionali dispongono di centinaia di migliaia di dati che possono costituire dei casi di business reali per gli algoritmi delle startup, utili a rispondere alle esigenze specifiche di milioni di clienti a livello globale. “The What”. Quale tipologia di Corporate Venturing scegliere? Che tipo di risorse dedicare alle startup interne o esterne? Quali sono gli elementi che precludono il successo di queste iniziative? Non esiste una regola univoca sulla tipologia di strategia di Corporate Venturing da adottare. Dalle risposte fornite dalle aziende intervistate emerge una strategia di diversificazione degli investimenti tra il breve, il medio e il lungo periodo, in modo da cogliere i benefici diversificando i rischi. Il 50% dei leader intervistati ha dichiarato di aver lavorato a progetti con startup di una durata media che va dai 2 ai 5 anni. In relazione all’entità degli investimenti è emerso che circa il 50% delle grandi aziende intervistate mette ogni anno a disposizione del proprio CVC un capitale di oltre 10 milioni di euro, il 36% meno di 5 milioni di euro e il 14% tra 5 e 10 milioni di euro. Il fattore risorse economiche non è ciò che le startup cercano esclusivamente dalle grandi corporate: hanno infatti bisogno che vengano loro messe a disposizione adeguate competenze manageriali per poter decollare. Il successo delle iniziative di venturing può essere messo in discussione dall’eccessiva burocrazia interna alle grandi aziende che può causare disallineamenti con la casa madre, conflitti di interessi, problematiche relative alla proprietà intellettuale etc. Il 43% delle aziende intervistate ha avuto esperienze fallimentari con le delle startup per questi motivi. “The Who”. Quali sono le figure chiave da coinvolgere nel Corporate Venturing? Il coinvolgimento dell’amministratore delegato è fondamentale per l’avvio di una nuova unità di venturing, così come il consiglio di amministrazione e gli altri C-level dell’organizzazione. Delle aziende intervistate il 60% circa ha risposto che il team delle venturing unit proviene dalla loro casa madre; il 21% circa da altre fonti; il 7,1% dalla divisione di corporate venture capital stessa e il 7,1% dalla startup/scaleup. Un altro aspetto da considerare nel coinvolgimento delle figure chiave della casa madre è il livello di rischio che l’azienda è disposta a tollerare. L’86% degli intervistati ha risposto che l’azienda è disposta a tollerare solo un livello di rischio medio, nonostante questi tipi di investimenti tengono a generare ritorni sul lungo periodo (almeno dai 5 ai 7 anni); un 7% un livello alto e l’altro 7% un livello basso. “The Where”. Dove si intercettano le migliori opportunità di investimento (dealflow) e con quali strategie? A questa domanda il 50% degli intervistati si è riferito alle call for startup promosse dalle corporate; il 43% alle proposte provenienti dai dipendenti del CVC o della casa madre ed emergenti dai bisogni interni dell’organizzazione oppure dai propri clienti; il 7% dai venture capital tradizionali. La strategia di investimento più utilizzata dalle aziende intervistate è stata quella dell’investimento diretto (64,6%) mentre un 7% ha preferito investire tramite un co-investimento e un altro 7% tramite un investimento indiretto. Lo studio è stato redatto da Pedro Iujo Salanueva, Managing Director di GELLIFY Iberia ed esperto di Corporate Venturing, in collaborazione con Amanda Whitmore, Corporate Storyteller GELLIFY e con i contributi di Rebecca Mini, Innovation Consultant GELLIFY e Federico Collarin, Innovation Consultant GELLIFY. Michele Giordani, Founder and Managing Partner GELLIFY ne ha commentato i risultati: “Da questo nostro studio emergono due aspetti fondamentali di cui tutte le aziende dovranno sempre più tener conto. Intanto, se non vogliono correre il pericolo di perdere rilevanza sui mercati di fronte a nuovi player full digital, dovranno necessariamente innovare, avviando collaborazioni con startup esterne. Il secondo importante aspetto riguarda la cultura dell’innovazione in azienda e il suo percepito sul mercato in

termini di innovazione. Le iniziative di corporate venturing danno grande impulso a entrambe queste leve strategiche e forniscono anche un benchmark sulla velocità e le dinamiche emergenti nei mercati.” “Il Corporate Venture Capital si sta diffondendo sempre di più a livello globale con tassi di crescita double digit e in Italia ha un potenziale di sviluppo enorme. In ambito open innovation rappresenta uno strumento fondamentale e perfettamente complementare, per finalità e orizzonti temporali di riferimento, alle altre modalità di interazione con l’ecosistema - ha dichiarato Sandro Bacan, Accenture Innovation Lead Italy, Greece and Central Europe -. Si tratta di uno strumento che garantisce grande flessibilità e che permette di esternalizzare gli sforzi di Ricerca & Sviluppo con l’obiettivo di migliorare, nel medio/lungo termine, le opzioni di portafoglio di business”. Per maggiori informazioni sui risultati dello studio: <https://bit.ly/3ya6HEv>. L'articolo Corporate venturing, 18 grandi imprese condividono la loro visione proviene da Fortune Italia.

mediakey.tv

09-09-2021

GELLIFY pubblica studio internazionale in cui 18 grandi aziende condividono la propria visione e consigli sul Corporate Venturing

Id: 793310

Data di inserimento: 2021-09-09

AVE: € 417,51

Link originale:

<https://www.mediakey.tv/leggi-news/gellify-pubblica-studio-internazionale-in-cui-18-grandi-aziende-co-ndividono-la-propria-visione-e-consigli-sul-corporate-venturing>

Contenuto:

GELLIFY, piattaforma di innovazione B2B che seleziona, investe e fa crescere startup innovative ad alto contenuto tecnologico e le connette alle aziende tradizionali con l’obiettivo di innovare i loro processi, prodotti e modelli di business, annuncia la pubblicazione di “The 4W’s of Corporate Venturing” (“Le 4 W del Corporate Venturing”), un nuovo report che evidenzia i risultati di video interviste e questionari qualitativi con 21 esperti di Corporate Venturing, responsabili dell’innovazione e manager con ruoli equivalenti, di aziende consolidate in Italia, Svizzera, Spagna ed Emirati Arabi Uniti che operano su scala europea e globale. Questa nuova analisi qualitativa rappresenta una visione di insieme aggiornata e basata su esperienze reali, su come le aziende leader di mercato in settori industriali diversi (di cui il 79% con oltre 1.000 dipendenti), stiano sviluppando iniziative che stanno permettendo loro di raggiungere i propri obiettivi strategici, promuovendo un approccio agile ai processi e lavorando ad una cultura dell’innovazione ispirata al mondo delle startup. Il 78% delle aziende coinvolte nella ricerca ha un’esperienza con un’unità di business di venturing che va dai 2 ai 5 anni; il 14% ne ha avviata da 1 anno o meno e il 7% da 6-10 anni. Nei risultati ottenuti è rappresentata anche l’Italia attraverso il contributo di Chief Innovation Officer e heads of investment / M&A italiani provenienti da diversi settori, tra cui quello chimico-farmaceutico con il Gruppo Sapio, quello assicurativo con Reale Mutua e del retail con Camst International, che hanno condiviso risposte basate sulla propria esperienza di manager in organizzazioni consolidate che operano a livello internazionale. I responsabili delle diverse funzioni aziendali che hanno contribuito da Svizzera, Spagna ed Emirati Arabi Uniti operano nel settore servizi (incluse le telecomunicazioni), nelle aziende del settore energetico e manifatturiero, in gruppi bancari ed assicurativi. L’indagine qualitativa e la realizzazione del report da parte di **GELLIFY** sono state rese possibili grazie al main partner Accenture



Italia, allo studio legale Gianni & Origoni, a Kaspersky Innovation Hub e allo studio di consulenza tributaria Studio Pirola Pennuto Zei & Associati. “The Why”. Perché fare Corporate Venturing? Il motivo principale per cui le aziende intervistate da GELLIFY hanno deciso di attivare un’unità di Corporate Venturing è collegato all’obiettivo di creare una cultura dell’innovazione in azienda, che si rivela anche la principale ragione del successo dei programmi citati dai dirigenti intervistati; per altre, il fatto di avere una startup interna, funge da volano per attrarre giovani talenti; per altre ancora, investire in startup che operano in settori adiacenti oppure lontani dal proprio core business si è rivelata un’opportunità di diversificazione e per poter anticipare le esigenze dei mercati in cui opera la concorrenza secondo modalità più tradizionali. Infine, altre aziende ancora vedono questa come un’opportunità di crescita per re-investire nel proprio core business. Un aspetto interessante che è emerso in generale è che le grandi aziende o multinazionali dispongono di centinaia di migliaia di dati che possono costituire dei casi di business reali per gli algoritmi delle startup, utili a rispondere alle esigenze specifiche di milioni di clienti a livello globale. “The What”. Quale tipologia di Corporate Venturing scegliere? Che tipo di risorse dedicare alle startup interne o esterne? Quali sono gli elementi che precludono il successo di queste iniziative? Non esiste una regola univoca sulla tipologia di strategia di Corporate Venturing da adottare. Dalle risposte fornite dalle aziende intervistate emerge una strategia di diversificazione degli investimenti tra il breve, il medio e il lungo periodo, in modo da cogliere i benefici diversificando i rischi. Il 50% dei leader intervistati ha dichiarato di aver lavorato a progetti con startup di una durata media che va dai 2 ai 5 anni. In relazione all’entità degli investimenti è emerso che circa il 50% delle grandi aziende intervistate mette ogni anno a disposizione del proprio CVC un capitale di oltre 10 milioni di euro, il 36% meno di 5 milioni di euro e il 14% tra 5 e 10 milioni di euro. Il fattore risorse economiche non è ciò che le startup cercano esclusivamente dalle grandi corporate: hanno infatti bisogno che vengano loro messe a disposizione adeguate competenze manageriali per poter decollare. Il successo delle iniziative di venturing può essere messo in discussione dall’eccessiva burocrazia interna alle grandi aziende che può causare disallineamenti con la casa madre, conflitti di interessi, problematiche relative alla proprietà intellettuale etc. Il 43% delle aziende intervistate ha avuto esperienze fallimentari con le delle startup per questi motivi. “The Who”. Quali sono le figure chiave da coinvolgere nel Corporate Venturing? Il coinvolgimento dell’amministratore delegato è fondamentale per l’avvio di una nuova unità di venturing, così come il consiglio di amministrazione e gli altri C-level dell’organizzazione. Delle aziende intervistate il 60% circa ha risposto che il team delle venturing unit proviene dalla loro casa madre; il 21% circa da altre fonti; il 7,1% dalla divisione di corporate venture capital stessa e il 7,1% dalla startup/scaleup. Un altro aspetto da considerare nel coinvolgimento delle figure chiave della casa madre è il livello di rischio che l’azienda è disposta a tollerare. L’86% degli intervistati ha risposto che l’azienda è disposta a tollerare solo un livello di rischio medio, nonostante questi tipi di investimenti generino tendenzialmente ritorni sul lungo periodo (almeno dai 5 ai 7 anni); un 7% un livello alto e l’altro 7% un livello basso. “The Where”. Dove si intercettano le migliori opportunità di investimento (dealflow) e con quali strategie? A questa domanda il 50% degli intervistati si è riferito alle call for startup promosse dalle corporate; il 43% alle proposte provenienti dai dipendenti del CVC o della casa madre ed emergenti dai bisogni interni dell’organizzazione oppure dai propri clienti; il 7% dai venture capital tradizionali. La strategia di investimento più utilizzata dalle aziende intervistate è stata quella dell’investimento diretto (64,6%) mentre un 7% ha preferito investire tramite un co-investimento e un altro 7% tramite un investimento indiretto. Lo studio è stato redatto da Pedro Irujo, Managing Director di GELLIFY Iberia ed esperto di Corporate Venturing, in collaborazione con Amanda Whitmore, Corporate Storyteller GELLIFY e con i contributi di Rebecca Mini, Innovation Consultant GELLIFY e Federico Collarin, Innovation Consultant GELLIFY. Michele Giordani, Founder and Managing Partner GELLIFY ne ha commentato i risultati: “Da questo nostro studio emergono due aspetti fondamentali di cui tutte le aziende dovranno sempre più tener conto. Intanto, se non vogliono correre il pericolo di perdere rilevanza sui mercati di fronte a nuovi player full digital, dovranno necessariamente innovare, avviando collaborazioni con startup esterne. Il secondo importante aspetto riguarda la cultura dell’innovazione in azienda e il suo percepito sul mercato in termini di

innovazione. Le iniziative di corporate venturing danno grande impulso a entrambe queste leve strategiche e forniscono anche un benchmark sulla velocità e le dinamiche emergenti nei mercati." "Il Corporate Venture Capital si sta diffondendo sempre di più a livello globale con tassi di crescita double digit e in Italia ha un potenziale di sviluppo enorme. In ambito open innovation rappresenta uno strumento fondamentale e perfettamente complementare, per finalità e orizzonti temporali di riferimento, alle altre modalità di interazione con l'ecosistema - ha dichiarato Sandro Bacan, Accenture Innovation Lead Italy, Greece and Central Europe -. Si tratta di uno strumento che garantisce grande flessibilità e che permette di esternalizzare gli sforzi di Ricerca & Sviluppo con l'obiettivo di migliorare, nel medio/lungo termine, le opzioni di portafoglio di business".

startupbusiness.it

13-09-2021

Corporate venturing, serve davvero alle imprese?**Id:** 793678**Data di inserimento:** 2021-09-13**AVE:** € 618,83**Link originale:**<https://www.startupbusiness.it/corporate-venturing-serve-davvero-alle-imprese/108996/>**Contenuto:**

Corporate venturing, serve davvero alle imprese? Corporate venturing, serve davvero alle imprese? Il 'Why, What, Who, Where' del Corporate Venture è uno studio che attraverso l'analisi di casi di studio reali tira le somme di come e quanto questa modalità di innovazione sia implementata dalle aziende ed efficace per aiutarle a raggiungere i loro obiettivi strategici. Lo studio è stato realizzato da **Gellify**, piattaforma di innovazione B2B che è attiva appunto anche nel corporate venture, in quanto seleziona, investe e fa crescere startup innovative ad alto contenuto tecnologico e poi le connette alle aziende tradizionali. L'indagine qualitativa e la realizzazione del report (che hanno coinvolto come main partner Accenture Italia, lo studio legale Gianni & Origoni, Kaspersky Innovation Hub e lo studio di consulenza tributaria Studio Pirola Pennuto Zei & Associati), sono stati realizzati attraverso video interviste e questionari con 21 esperti di Corporate Venturing, responsabili dell'innovazione e manager con ruoli equivalenti, di grandi aziende consolidate in Italia, Svizzera, Spagna ed Emirati Arabi Uniti che operano su scala europea e globale, in settori industriali differenti. "Il Corporate Venture Capital si sta diffondendo sempre di più a livello globale con tassi di crescita double digit e in Italia ha un potenziale di sviluppo enorme. In ambito open innovation rappresenta uno strumento fondamentale e perfettamente complementare, per finalità e orizzonti temporali di riferimento, alle altre modalità di interazione con l'ecosistema - ha dichiarato Sandro Bacan, Accenture Innovation Lead Italy, Greece and Central Europe, in una nota stampa -. Si tratta di uno strumento che garantisce grande flessibilità e che permette di esternalizzare gli sforzi di Ricerca & Sviluppo con l'obiettivo di migliorare, nel medio/lungo termine, le opzioni di portafoglio di business". Tra i casi studio italiani citati nel report figurano Reale Mutua, il Gruppo Sapio e Camst

International. Il report, che può essere richiesto a questo indirizzo , sulla stessa pagina è anche possibile consultare le video interviste realizzate ai manager delle 18 aziende case study. Qui di seguito, invece, vengono sintetizzate con la formula delle 4 W, alcune evidenze dell'indagine. Corporate Venture, definizione Si definisce corporate venture capital (sinteticamente corporate venture) una tipologia di venture capital in cui un'azienda investe in startup o Pmi in cambio di quote di equity (molto spesso di minoranza). Rientra nel concetto più ampio di 'open innovation'. "The Why" - Perché fare Corporate Venturing? Secondo quanto emerge dal report **Gellify**, la maggior parte delle aziende decidono di fare Corporate Venturing è collegato all'obiettivo di creare una cultura dell'innovazione in azienda, che si rivela anche la principale ragione del successo dei programmi citati dai dirigenti intervistati; per altre, il fatto di avere una startup interna, funge da volano per attrarre giovani talenti; per altre ancora, investire in startup che operano in settori adiacenti oppure lontani dal proprio core business si è rivelata un'opportunità di diversificazione e per poter anticipare le esigenze dei mercati in cui opera la concorrenza secondo modalità più tradizionali. Infine, altre aziende ancora vedono questa come un'opportunità di crescita per re-investire nel proprio core business. "The What", ovvero quale tipologia di Corporate Venturing scegliere, quante risorse dedicare e quali sono le chiavi di successo di queste iniziative Dalla survey emerge che non esiste una regola aurea per il corporate venturing, ogni azienda sceglie un percorso in base alle proprie esigenze, strategie e obiettivi, una nota comune è che in genere tutte cercano di diversificare tra investimenti a breve, medio e lungo termine. Circa il 50% delle grandi aziende intervistate mette ogni anno a disposizione del proprio CVC un capitale di oltre 10 milioni di euro (ricordiamo che le intervistate sono grandi aziende, il 79% con oltre 1.000 dipendenti), il 36% meno di 5 milioni di euro e il 14% tra 5 e 10 milioni di euro. Il fattore risorse economiche non è però l'unica cosa che viene messa a disposizione, ciò che le startup cercano spesso dalle grandi corporate sono adeguate competenze manageriali per poter decollare e le relazioni. Il nemico numero uno delle iniziative di venturing è l'eccessiva burocrazia interna che spesso appesantisce le grandi aziende e che può causare disallineamenti con la casa madre, conflitti di interessi, problematiche relative alla

proprietà intellettuale etc. Il 43% delle aziende intervistate ha avuto esperienze fallimentari con le startup per questi motivi. “The Who”. Quali sono le figure chiave aziendali da coinvolgere nel Corporate Venturing? Amministratore delegato, consiglio di amministrazione e gli altri C-level dell’organizzazione sono fondamentali. Delle aziende intervistate il 60% circa ha risposto che il team delle venturing unit proviene dalla loro casa madre; il 21% circa da altre fonti; il 7,1% dalla divisione di corporate venture capital stessa e il 7,1% dalla startup/scaleup. Un altro aspetto da considerare nel coinvolgimento delle figure chiave della casa madre è il livello di rischio che l’azienda è disposta a tollerare. L’86% degli intervistati ha risposto che l’azienda è disposta a tollerare solo un livello di rischio medio, nonostante questi tipi di investimenti generino tendenzialmente ritorni sul lungo periodo (almeno dai 5 ai 7 anni); un 7% un livello alto e l’altro 7% un livello basso. “The Where”, ovvero qual è la fonte del deal flow più efficace per il corporate venturing A quanto pare le call per startup promosse dalle stesse aziende sono, per il 50% degli intervistati, il metodo più diretto per trovare startup interessanti; il 43% alle proposte proviene dai dipendenti del CVC o della casa madre ed emergenti dai bisogni interni dell’organizzazione oppure dei propri clienti; il 7% dai venture capital tradizionali. La strategia di investimento più utilizzata dalle aziende intervistate è stata quella dell’investimento diretto (64,6%) mentre un 7% ha preferito investire tramite un co-investimento e un altro 7% tramite un investimento indiretto. Il corporate venturing serve davvero alle imprese? Sulla domanda del nostro titolo se il corporate venturing serva davvero alle imprese, la risposta arriva dal commento di Michele Giordani, Founder and Managing Partner Gellify: “Da questo nostro studio emergono due aspetti fondamentali di cui tutte le aziende dovranno sempre più tener conto. Intanto, se non vogliono correre il pericolo di perdere rilevanza sui mercati di fronte a nuovi player full digital, dovranno necessariamente innovare, avviando collaborazioni con startup esterne. Il secondo importante aspetto riguarda la cultura dell’innovazione in azienda e il suo percepito sul mercato in termini di innovazione. Le iniziative di corporate venturing danno grande impulso a entrambe queste leve strategiche e forniscono anche un benchmark sulla velocità e le dinamiche emergenti nei mercati”. @RIPRODUZIONE

RISERVATA 04 Mar 2021 Condividi il post
Condividi Nasce ALICrowd, il nuovo fondo Eltif di venture capital italiano per startup
10 Mar 2021 Condividi il post
Condividi Alimentiamoci, aucap da 1 milione alla startup che promuove la spesa intelligente
16 Mar 2021 Condividi il post
I tuoi contenuti, la tua privacy! Su questo sito utilizziamo cookie tecnici necessari alla navigazione e funzionali all'erogazione del servizio. Utilizziamo i cookie anche per fornirti un'esperienza di navigazione sempre migliore, per facilitare le interazioni con le nostre funzionalità social e per consentirti di ricevere comunicazioni di marketing aderenti alle tue abitudini di navigazione e ai tuoi interessi. Puoi esprimere il tuo consenso cliccando su ACCETTA TUTTI I COOKIE. Potrai sempre gestire le tue preferenze accedendo al nostro COOKIE CENTER e ottenere maggiori informazioni sui cookie utilizzati, visitando la nostra COOKIE POLICY . ACCETTA PIÙ OPZIONI
Tramite il nostro Cookie Center, l'utente ha la possibilità di selezionare/deselezionare le singole categorie di cookie che sono utilizzate sui siti web. Per ottenere maggiori informazioni sui cookie utilizzati, è comunque possibile visitare la nostra COOKIE POLICY .
ACCETTA TUTTO RIFIUTA TUTTO
COOKIE TECNICI Strettamente necessari I cookie tecnici sono necessari al funzionamento del sito web perché abilitano funzioni per facilitare la navigazione dell'utente, che per esempio potrà accedere al proprio profilo senza dover eseguire ogni volta il login oppure potrà selezionare la lingua con cui desidera navigare il sito senza doverla impostare ogni volta.
COOKIE ANALITICI I cookie analitici, che possono essere di prima o di terza parte, sono installati per collezionare informazioni sull'uso del sito web. In particolare, sono utili per analizzare statisticamente gli accessi o le visite al sito stesso e per consentire al titolare di migliorarne la struttura, le logiche di navigazione e i contenuti.
COOKIE DI PROFILAZIONE E SOCIAL PLUGIN I cookie di profilazione e i social plugin, che possono essere di prima o di terza parte, servono a tracciare la navigazione dell'utente, analizzare il suo comportamento ai fini marketing e creare profili in merito ai suoi gusti, abitudini, scelte, etc. In questo modo è possibile ad esempio trasmettere messaggi pubblicitari mirati in relazione agli interessi dell'utente ed in linea con le preferenze da questi manifestate nella navigazione online.
SALVA ED ESCI
Clicca sul pulsante per copiare il link RSS negli appunti. Clicca sul pulsante per copiare il link RSS

negli appunti.

“Le 4 W del Corporate Venturing” | nuovo studio internazionale a cura di GELLIFY

GELLIFY pubblica studio internazionale in cui 18 grandi aziende condividono la propria visione e consigli sul Corporate Venturing. Il Corporate Venturing è ormai considerato un modello chiave della nuova economia e sempre più grandi aziende in tutto il mondo stanno adottando modelli di business e modalità di pensiero tipici delle startup per aumentare la propria competitività. Si affermano dentro le aziende e sul mercato i Corporate Venturing Manager, figure professionali profondamente coinvolte nei piani strategici delle organizzazioni e a cui sono affidati lo sviluppo e la realizzazione dei programmi di Corporate Venture Capital, attraverso approcci che possono andare dalla creazione di incubatori aziendali alle partnership, dagli acceleratori (generalisti o verticali) ai Venture Builder, fino ad arrivare ai fondi di Venture Capital. Il report pubblicato da **GELLIFY** fornisce, nella cornice delle 4 W's (Why, What, Who, Where), una visione di insieme aggiornata e basata su esperienze reali, su come le aziende leader di mercato in settori industriali diversi stiano sviluppando iniziative che stanno permettendo loro di raggiungere i propri obiettivi strategici, promuovendo un approccio agile ai processi e lavorando ad una cultura dell'innovazione ispirata al mondo delle startup. **GELLIFY**, piattaforma di innovazione B2B che seleziona, investe e fa crescere startup

innovative ad alto contenuto tecnologico e le connette alle aziende tradizionali con l'obiettivo di innovare i loro processi, prodotti e modelli di business, annuncia la pubblicazione di “The 4W's of Corporate Venturing” (“Le 4 W del Corporate Venturing”), un nuovo report che evidenzia i risultati di video interviste e questionari qualitativi con 21 esperti di Corporate Venturing, responsabili dell'innovazione e manager con ruoli equivalenti, di aziende consolidate in Italia, Svizzera, Spagna ed Emirati Arabi Uniti che operano su scala europea e globale. Questa nuova analisi qualitativa rappresenta una visione di insieme aggiornata e basata su esperienze reali, su come le aziende leader di mercato in settori industriali diversi (di cui il 79% con oltre 1.000 dipendenti), stiano sviluppando iniziative che stanno permettendo loro di raggiungere i propri obiettivi strategici, promuovendo un approccio agile ai processi e lavorando ad una cultura dell'innovazione ispirata al mondo delle startup. Il 78% delle aziende coinvolte nella ricerca ha un'esperienza con un'unità di business di venturing che va dai 2 ai 5 anni; il 14% ne ha avviata da 1 anno o meno e il 7% da 6-10 anni. Nei risultati ottenuti è rappresentata anche l'Italia attraverso il contributo di Chief Innovation Officer e heads of investment / M&A italiani provenienti da diversi settori, tra cui quello chimico-farmaceutico con il Gruppo Sapio, quello

assicurativo con Reale Mutua e del retail con Camst International, che hanno condiviso risposte basate sulla propria esperienza di manager in organizzazioni consolidate che operano a livello internazionale. I responsabili delle diverse funzioni aziendali che hanno contribuito da Svizzera, Spagna ed Emirati Arabi Uniti operano nel settore servizi (incluse le telecomunicazioni), nelle aziende del settore energetico e manifatturiero, in gruppi bancari ed assicurativi. L'indagine qualitativa e la realizzazione del report da parte di **GELLIFY** sono state rese possibili grazie al main partner Accenture Italia, allo studio legale Gianni & Origoni, a Kaspersky Innovation Hub e allo studio di consulenza tributaria Studio Pirola Pennuto Zei & Associati. "The Why". Perché fare Corporate Venturing? Il motivo principale per cui le aziende intervistate da **GELLIFY** hanno deciso di attivare un'unità di Corporate Venturing è collegato all'obiettivo di creare una cultura dell'innovazione in azienda, che si rivela anche la principale ragione del successo dei programmi citati dai dirigenti intervistati; per altre, il fatto di avere una startup interna, funge da volano per attrarre giovani talenti; per altre ancora, investire in startup che operano in settori adiacenti oppure lontani dal proprio core business si è rivelata un'opportunità di diversificazione e per poter anticipare le esigenze dei mercati in cui opera la concorrenza secondo modalità più tradizionali. Infine, altre aziende ancora vedono questa come un'opportunità di crescita per re-investire nel proprio core business. Un aspetto interessante che è emerso in generale è che le grandi aziende o multinazionali dispongono di centinaia di migliaia di dati che possono costituire dei casi di business reali per gli algoritmi delle startup, utili a rispondere alle esigenze specifiche di

milioni di clienti a livello globale. "The What". Quale tipologia di Corporate Venturing scegliere? Che tipo di risorse dedicare alle startup interne o esterne? Quali sono gli elementi che precludono il successo di queste iniziative? Non esiste una regola univoca sulla tipologia di strategia di Corporate Venturing da adottare. Dalle risposte fornite dalle aziende intervistate emerge una strategia di diversificazione degli investimenti tra il breve, il medio e il lungo periodo, in modo da cogliere i benefici diversificando i rischi. Il 50% dei leader intervistati ha dichiarato di aver lavorato a progetti con startup di una durata media che va dai 2 ai 5 anni. In relazione all'entità degli investimenti è emerso che circa il 50% delle grandi aziende intervistate mette ogni anno a disposizione del proprio CVC un capitale di oltre 10 milioni di euro, il 36% meno di 5 milioni di euro e il 14% tra 5 e 10 milioni di euro. Il fattore risorse economiche non è ciò che le startup cercano esclusivamente dalle grandi corporate: hanno infatti bisogno che vengano loro messe a disposizione adeguate competenze manageriali per poter decollare. Il successo delle iniziative di venturing può essere messo in discussione dall'eccessiva burocrazia interna alle grandi aziende che può causare disallineamenti con la casa madre, conflitti di interessi, problematiche relative alla proprietà intellettuale etc. Il 43% delle aziende intervistate ha avuto esperienze fallimentari con le startup per questi motivi. "The Who". Quali sono le figure chiave da coinvolgere nel Corporate Venturing? Il coinvolgimento dell'amministratore delegato è fondamentale per l'avvio di una nuova unità di venturing, così come il consiglio di amministrazione e gli altri C-level dell'organizzazione. Delle aziende intervistate il 60% circa ha risposto che il team delle

venturing unit proviene dalla loro casa madre; il 21% circa da altre fonti; il 7,1% dalla divisione di corporate venture capital stessa e il 7,1% dalla startup/scaleup. Un altro aspetto da considerare nel coinvolgimento delle figure chiave della casa madre è il livello di rischio che l'azienda è disposta a tollerare. L'86% degli intervistati ha risposto che l'azienda è disposta a tollerare solo un livello di rischio medio, nonostante questi tipi di investimenti generino tendenzialmente ritorni sul lungo periodo (almeno dai 5 ai 7 anni); un 7% un livello alto e l'altro 7% un livello basso. "The Where". Dove si intercettano le migliori opportunità di investimento (dealflow) e con quali strategie? A questa domanda il 50% degli intervistati si è riferito alle call for startup promosse dalle corporate; il 43% alle proposte provenienti dai dipendenti del CVC o della casa madre ed emergenti dai bisogni interni dell'organizzazione oppure dei propri clienti; il 7% dai venture capital tradizionali. La strategia di investimento più utilizzata dalle aziende intervistate è stata quella dell'investimento diretto (64,6%) mentre un 7% ha preferito investire tramite un co-investimento e un altro 7% tramite un investimento indiretto. Lo studio è stato redatto da **Pedro Irujo**, Managing Director di **GELLIFY** Iberia ed esperto di Corporate Venturing, in collaborazione con Amanda Whitmore, Corporate Storyteller **GELLIFY** e con i contributi di Rebecca Mini, Innovation Consultant **GELLIFY** e Federico Collarin, Innovation Consultant **GELLIFY**. **Michele Giordani**, Founder and Managing Partner **GELLIFY** ne ha commentato i risultati: "Da

questo nostro studio emergono due aspetti fondamentali di cui tutte le aziende dovranno sempre più tener conto. Intanto, se non vogliono correre il pericolo di perdere rilevanza sui mercati di fronte a nuovi player full digital, dovranno necessariamente innovare, avviando collaborazioni con startup esterne. Il secondo importante aspetto riguarda la cultura dell'innovazione in azienda e il suo percepito sul mercato in termini di innovazione. Le iniziative di corporate venturing danno grande impulso a entrambe queste leve strategiche e forniscono anche un benchmark sulla velocità e le dinamiche emergenti nei mercati." "Il Corporate Venture Capital si sta diffondendo sempre di più a livello globale con tassi di crescita double digit e in Italia ha un potenziale di sviluppo enorme. In ambito open innovation rappresenta uno strumento fondamentale e perfettamente complementare, per finalità e orizzonti temporali di riferimento, alle altre modalità di interazione con l'ecosistema - ha dichiarato Sandro Bacan, Accenture Innovation Lead Italy, Greece and Central Europe -. Si tratta di uno strumento che garantisce grande flessibilità e che permette di esternalizzare gli sforzi di Ricerca & Sviluppo con l'obiettivo di migliorare, nel medio/lungo termine, le opzioni di portafoglio di business". Per maggiori informazioni sui risultati dello studio: bit.ly/The4WsOfCVC. L'articolo "Le 4 W del Corporate Venturing" | nuovo studio internazionale a cura di **GELLIFY** proviene da InnovUp - Italian Innovation & Startup Ecosystem - InnovUp - Italian Innovation & Startup Ecosystem.