

U-Start Club Magazine



PAOLO BARLETTA

CEO Gruppo Barletta S.p.A.

Cresciuto in una famiglia di costruttori, è stato coinvolto fin da subito nel business di famiglia lavorando in Italia e negli Emirati. Prima di assumere la guida del Gruppo Barletta, leader di mercato nello sviluppo immobiliare italiano, Paolo si forma affiancando il CEO di un importante family office italiano gestendo molteplici operazioni finanziarie di rilevante importanza. Paolo ha diversificato gli investimenti nei settori della tecnologia, della moda e del cinema, fondando Alchimia S.p.A., un veicolo di investimento dedicato al mondo del Venture Capital.

Dal gruppo immobiliare di famiglia a una serie di iniziative in settori diversi: finanza, moda, cinema, start-up. Qual è stato il percorso che l'ha spinto verso una carriera così eclettica?

Il mondo immobiliare è da sempre il core business della mia famiglia. Sono cresciuto nei cantieri e ho respirato e vissuto l'emozione e la soddisfazione di costruire qualcosa di concreto sin da piccolino. Il Real Estate, come oggi tutti lo definiscono per sentirsi manager internazionali, è però un lavoro molto locale e stanziale. È complesso da innovare e difficilmente ti porta ad operare oltre i confini regionali; talvolta si estende a quelli nazionali ma molto raramente a mercati lontani. Io invece di base sono un curioso. L'idea di operare sempre e solo in un luogo, non confrontarmi con mercati, persone, industrie differenti mi rende disinteressato e poco soddisfatto. Con questa logica e desiderio, anzi direi semplicemente con questo modo di essere, ho iniziato a guardarmi intorno. Fatto il primo passo dall'attività core al Venture, il resto è venuto da sé.

Ha iniziato a investire in Venture Capital nel 2012 e quest'anno ha lanciato un veicolo di investimento interamente de-

dicato al settore: Alchimia Investments. Da dove deriva il suo interesse nei confronti del Venture Capital e quali sono le ragioni che hanno portato alla nascita di Alchimia Investments?

Come già accennato, la curiosità di fare qualcosa di non puramente tipico e correlato con il mio mercato è stata la motivazione per guardare oltre. Non avevo capito quanto importante potesse diventare e soprattutto non mi sarei mai aspettato di vedere quanto questa diversificazione avrebbe potuto giovare alla mia attività core. È stato davvero incredibile. La nascita di Alchimia è stata invece da una parte una necessità, dall'altra la consapevolezza che ormai quest'azienda avrebbe potuto vivere di vita propria. Se si hanno molti investimenti, e di alcuni si detengono quote di maggioranza o di controllo, è fondamentale strutturarsi. Ogni investimento va seguito con l'attenzione e la professionalità giusta. È oneroso, ma l'investimento è ampiamente ripagato. Inoltre, un team esperto e attento crea delle procedure, dei punti di controllo, dei modelli di risk management e soprattutto di "risoluzione delle crisi". Sono questi gli elementi che permettono agli investimenti di essere profittevoli, di limitare le scel-

te sbagliate e di contenere al massimo le eventuali perdite in caso di errore.

Ci darebbe una panoramica degli investimenti effettuati da Alchimia Investments? Come riconoscete un founder di successo e quali sono i "key elements" che vi spingono ad investire in una determinata società?

Alchimia ha in portafoglio molte società di settori e industrie completamente differenti. Raccontare il portafoglio non è facile. Il minimo comun denominatore è però il valore aggiunto che possiamo portare ad ognuno dei nostri investimenti. Alchimia ha un asset importante che è racchiuso nel team e nella capacità di fare network. I soldi sono solo un elemento che fa da collante a questi due fattori. Ognuna delle nostre società vede in Alchimia la possibilità di avere un angolo sul mercato italiano. Di creare sinergia con altre società del portafoglio o di portafogli di famiglie o fondi amici. Di poter contare su un team che la supporta nei momenti più difficili; che guardi, per davvero, i documenti e i numeri dell'azienda e che costruisca vie alternative per il successo o per giungere

prima ad un exit.

Abbiamo investito nella moda, con marchi conosciuti e di crescita esponenziale quali Chiara Ferragni o nicchie di settore nella protezione per lo sport come Storelli Sport. Abbiamo investito nel biotech americano con Cue, che presto sarà nelle case di molti americani e rivoluzionerà il modo di curarsi, oppure uBiome che è appena stata citata da Forbes nella lista delle probabili "next billion dollar company". Nel mercato israeliano, abbiamo investito in una piattaforma inerente alla realtà virtuale chiamata Texel, e nella neuroscienza applicata con Spark Neuro, società nel cui round erano presenti Peter Thiel e molti altri idoli del VC e del corporate americano. Recentemente il portafoglio ha puntato anche su una storia 100% Made in Italy con la bravura di Paolo de Nadai che ha fondato We Road, rivoluzionando il mercato del travel e creando, finalmente, un'alternativa bella e fruibile all'obsoleto Avventure nel Mondo.

Non posso non menzionare uFirst, che abbiamo ideato, fondato, fatto crescere e che ha recentemente attuato un'importante acquisizione, che la proietta ad essere un player importante del mercato. Consiglio



di scaricarla perché oltre che “salvare la vita” quando c’è fila in aeroporto o ai musei, tra qualche mese faciliterà le nostre vite in molti altri settori.

Infine, con orgoglio, mi fa piacere ricordare che abbiamo creduto in un’altra storia italiana che oggi è leader nel mondo cinema e che performa alla grande sulla Borsa di Milano, LEONE FILM GROUP. Speriamo inoltre di creare le condizioni per portare in Italia i treni super veloci di Virgin Hyperloop One di cui, tutt’ora, siamo gli unici investitori Italiani.

L’esperienza maturata nel mondo del Venture Capital ha in qualche modo influenzato il suo approccio agli investimenti in Real Estate? Crede che esistano delle sinergie tra i due mondi?

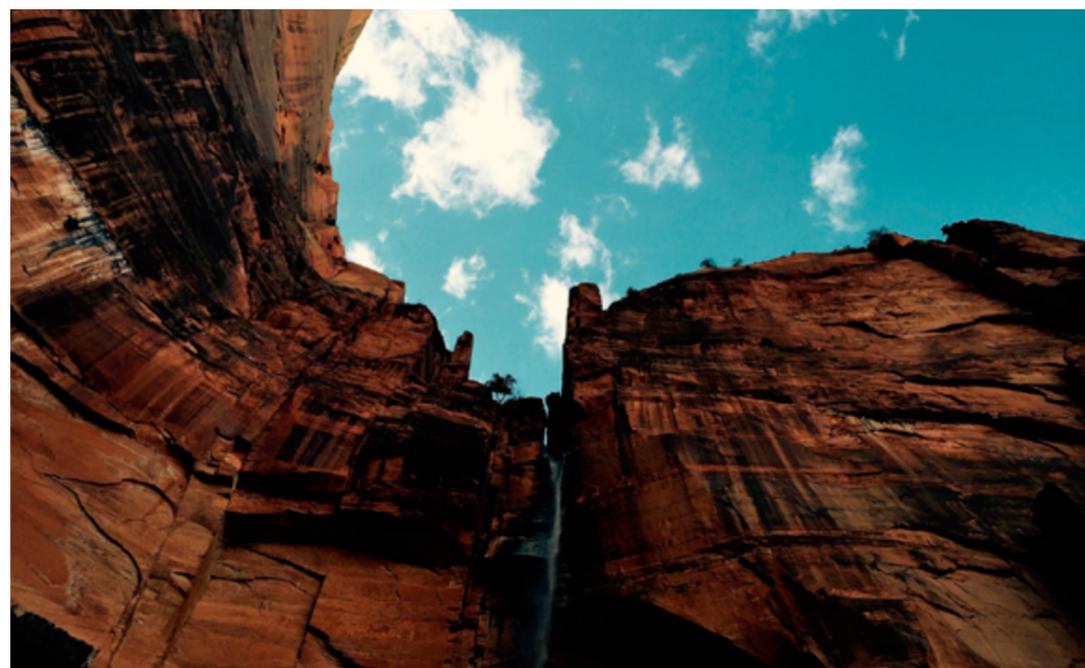
La risposta è decisamente sì. L’apertura mentale, il confronto avuto con tutte le industrie che ho dovuto studiare, capire, i racconti e l’esperienza di tutte le persone incontrate, hanno rivoluzionato le mie prospettive e cambiato il mio approccio al mercato immobiliare.

Il Real Estate è una costante di ogni settore: è forse il vero motore di ogni economia

e il bene primario ed essenziale da cui si sviluppa tutto il resto. Proprio per questo, in ogni industria, è bello vedere l’immobiliare sotto un altro punto di vista: un utente differente e con esigenze specifiche. Questo è quello che serve a ogni manager e ogni imprenditore: distaccarsi dalla propria esperienza e affrontare il mercato inquadrandolo da diverse prospettive.

Inoltre, il Venture è anche tanto lifestyle, che è l’essenza dell’Hospitality. Il design e l’innovazione costruttiva sono il mantra dell’immobiliare e lo smart working o il mercato degli affitti brevi sono il nuovo metro e punto di riferimento del mercato direzionale. Insomma, non esiste Venture o innovazione senza immobiliare, quindi come potrebbero i due mondi non avere sinergie? La vera domanda è: come fa l’imprenditore immobiliare a non avere una finestra, reale e diretta, sul resto del mondo?

Il Gruppo Barletta ha aperto il suo primo hotel in Italia nel 1985. Ci racconta brevemente quali sono stati i maggiori cambiamenti vissuti dal settore dell’hospitality negli ultimi 30 anni e soprattutto qual è stato l’impatto delle innovazio-



ni tecnologiche e digitali sullo stesso?

La strategia del Gruppo era prevalentemente nel mondo della costruzione, ma gli anni di crisi, soprattutto gli anni ‘90, ci hanno fatto scoprire il valore della riconversione e delle gestioni alberghiere. Gli hotel, soprattutto in Italia e in città ad altissima occupazione, sono dei solidi business ad altissima generazione di cassa. Vista la staticità del mercato immobiliare e la duration lunga dei progetti, molti gruppi immobiliari nel tempo si sono aperti al mercato alberghiero per crearsi in house dei generatori di liquidità costanti. Ciò premesso, la volontà del nostro gruppo è stata quella di crescere nel mercato Hospitality e continuare a puntare su una gestione attiva. Il comparto 4 stelle viene gestito da una controllata del Gruppo ed è dotata di un suo management proprio. Credo che se dovessi parlare della più importante innovazione in questo ambito, sicuramente penserei all’epocale rivoluzione del mercato di Internet e delle agenzie di viaggi. Quello che una volta era fatto al 90% tramite agenzia e al 10% tra passaparola e “walk-in”, oggi si è completamente rivoluzionato. Il pubblico è attento e in-

dipendente. Cerca sulla rete, confronta i prezzi e si documenta tramite le recensioni dell’utente. Ha un potere specifico importante e gli hotel prestano tantissima attenzione alla loro reputation: questo ha migliorato decisamente il servizio. Il target 5 stelle è più complesso e per questo nel Gruppo riteniamo che sia preferibile lasciarlo a grandi catene internazionali con cui sottoscriviamo management contract trentennali. L’attenzione al particolare e all’experience del cliente è ancora più importante e sfidante.

Nel 2010 è rientrato nel gruppo di famiglia e ha deciso di espandere il focus anche a moda e tecnologia. Da dove deriva questa decisione?

L’idea della moda era dettata dalla voglia di poter lavorare in ambito meno locale. Dalla possibilità di creare qualcosa di differente che potesse darmi accesso ad altri mondi. Per affermare il nostro brand di denim ho conosciuto Chiara Ferragni, all’epoca ancora ai primissimi passi verso il suo successo. Ho creduto nella storia e intravisto che stava avvenendo un cambiamento epocale nel modo di comunica-

re. Ho avuto l'occasione e ho deciso di investire. Ancora oggi ritengo di essere stato molto fortunato. Nella vita imprenditoriale molto è dettato dalla causalità. Trovarsi al posto giusto e soprattutto al momento giusto è un fattore che spesso non si può controllare e deriva solo dal fato.

La moda è sempre stata il settore trainante del Made in Italy, e negli ultimi anni è diventata anche un interessante avamposto per le start-up innovative. Quali crede saranno i prossimi trend attinenti questo mondo e quali saranno i ruoli del Gruppo Barletta e di Alchimia Investments?

Ritengo che ancor più che la moda a cambiare, sia il modo di comunicarla e di viverla. Oggi il fashion ha delle regole che si sono evolute moltissimo rispetto al passato. Molti brand consolidati stanno lasciando spazio a quelli nuovi che hanno saputo comunicare in modo incisivo e creare nel consumatore delle experience autentiche. C'è poi l'heritage, c'è l'ecosostenibilità, c'è l'innovazione, c'è il prezzo. Ci sono davvero tanti ambiti differenti per i quali è molto difficile poter fare delle previsioni.

Quel che è certo è che la moda è uno di quei settori che rimane e rimarrà essenziale nell'economia mondiale e l'Italia ha un brand culturale, innovativo e stilistico ancora più importante di quello manifatturiero. Alchimia è molto attenta a leggere questi cambiamenti e sempre pronta a valutare nuovi progetti che possano recepire l'interesse del pubblico e creare valore nei mercati mondiali.

Nel 2015 ha fondato MYlennium award, un premio generazionale dedicato a suo padre, Raffaele Barletta. Cosa l'ha spinto ad avviare questa iniziativa?

Io sono fortemente convinto che gli imprenditori debbano sostenere e aiutare le istituzioni nel creare e migliorare le condizioni della nostra società. Il famoso "give back" dovrebbe essere un dovere oltre che un piacere. Ogni avventura economica si sviluppa e vive all'interno di una società in movimento. Essere indifferenti a quella società è come non prestare attenzione ai propri clienti. È assurdo. Maggiore sarà il grado di crescita e di sviluppo della società e maggiori saranno le possibilità di creare delle aziende sane e



solide. MYlennium è un premio rivolto alla generazione Y, ovvero agli under 30. Un premio che lavora 12 mesi l'anno per creare delle opportunità per la mia generazione e poter sostenere i giovani di valore che vogliono affermarsi nelle loro professioni. Dal giornalismo all'imprenditoria, dall'architettura al cinema, dalla musica allo sport, MYlennium è un contenitore che premia con denaro e opportunità i giovani che maggiormente si distinguono nei loro settori.

È fondamentale poter far confrontare i giovani con il lavoro e farli mettere in gioco il prima possibile. Purtroppo in Italia molti premi equivalgono a semplici targhe o a delle pacche sulla spalla.

Chi lavora e si impegna va premiato concretamente. Serve anche questo per far capire che l'impegno nel lungo periodo è sempre riconosciuto e valorizzato. La nostra società non è facile. Con la globalizzazione lo sarà sempre meno. Ci confrontiamo con persone di tutto il mondo e non solo vicine a noi. Questo significa che c'è bisogno di ancor maggior impegno e forza di volontà. Questo valore va trasmesso e fatto capire alle nuove generazioni.

È e sarà il più grande asset della nostra economia.

Pensa che l'attuale ecosistema italiano favorisca i giovani di talento?

Purtroppo, il nostro sistema attuale non favorisce i giovani. Ma questa condizione sta cambiando e mutando repentinamente. Se penso ai miei 18 anni, l'idea di aver dei leader politici sotto i 40 anni era un qualcosa di irraggiungibile. Oggi è una realtà e tra qualche anno sarà sempre più scontato. La rivoluzione di Internet e dell'innovazione, il modo di rivoluzionare molti dei settori strategici della nostra economia, ha reso i giovani degli attori sempre più protagonisti. Il futuro accentuerà sempre di più questa condizione. L'Italia è un Paese che spesso arriva con ritardo su alcuni trend mondiali. Questo non per forza è sempre un male, dato che nella trasformazione, a volte, metabolizzare al meglio i cambiamenti aiuta ad avere più visione e obbiettività nell'analisi e nella strategia. Io nella vita sono un ottimista e per questo credo che il futuro debba, e dovrà, essere migliore.