



Houzz, l'«Uber» degli architetti Usa che vale 4 miliardi

«Tutto è nato da una ristrutturazione fallita di un ranch a Palo Alto» racconta la fondatrice Adi Tatarko

Nel 2009, Adi Tatarko e Alon Cohen hanno iniziato a ristrutturare un ranch a Palo Alto, in California: «Avevamo grandi sogni. Purtroppo però si è rivelato difficile e frustrante: trovare risorse, ispirazione, selezionare i professionisti giusti. Sembrava che, mentre gli altri settori operavano online, quello della ristrutturazione e del design fosse ancora bloccato nel passato», racconta Adi che da quell'episodio ha trovato l'ispirazione per fondare con il marito Alon Houzz, una start up che oggi è un «unicorno» valutato 4 miliardi di dollari. Una piattafor-

Ceo



● Adi Tatarko, 44 anni, è nata a Tel Aviv, in Israele, ma si è trasferita negli Stati Uniti nel 1990. Oltre a essere Ceo di Houzz, è madre di tre figli

ma online dedicata a ristrutturazione e design d'interni, che connette utenti e professionisti. «Da allora, — prosegue — quello che era un progetto portato avanti senza lasciare il nostro impiego è diventato un'azienda: dal piccolo gruppo di proprietari di case e professionisti della Bay Area oggi è una community di oltre 40 milioni di persone in tutto il mondo». A crederci sono stati anche nomi come Sequoia Capital e Comcast Ventures, che hanno partecipato ad alcuni degli aumenti di capitale raccolti, per un totale di 600 milioni.

Il segreto di una crescita

esponenziale: come si diventa un Unicorno in 10 anni?

«Non c'è un segreto, è frutto della combinazione del duro lavoro e dell'impegno che mettiamo nel seguire la nostra mission: fornire la migliore esperienza per la ristrutturazione della casa. Non possiamo negare che un pizzico di fortuna non guasta: abbiamo lanciato Houzz quando il settore ha dimostrato di essere pronto per il cambiamento e ci trovavamo nel posto giusto per attrarre persone talentuose per creare la tecnologia».

Come si riesce a crescere in fretta in tanti Paesi con-

tempaneamente?

«È fondamentale localizzare l'esperienza in base al Paese di riferimento e costruire la community tenendo presente la cultura di ogni Paese. Lavoriamo a stretto contatto con le nostre community di professionisti per far sì che la piattaforma risponda alle singole esigenze locali».

Oggi Houzz guadagna grazie alle percentuali trattenute ai professionisti e alla vendita di mobili di design, state guardando anche alle tecnologie?

«L'industria della ristrutturazione è ancora prevalentemente offline: c'è ancora un



Sistemare il proprio appartamento sembrava un'attività bloccata nel passato: un incubo! Ecco come è nata la start up con mio marito

marginale importante per sviluppare ulteriormente la tecnologia e rendere il processo di progettazione della casa ancora più efficiente. Inizieremo a proporre anche in Italia il software di gestione aziendale Ivy, che abbiamo lanciato nel Regno Unito. In Italia contiamo oltre 40.000 professionisti attivi. La tecnologia è il cuore di Houzz: un esempio è il nostro strumento View in My Room 3D all'interno dell'app, che consente di posizionare virtualmente all'interno della stanza oltre un milione di mobili».

Giulia Cimpanelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

di **Alessia Cruciani**

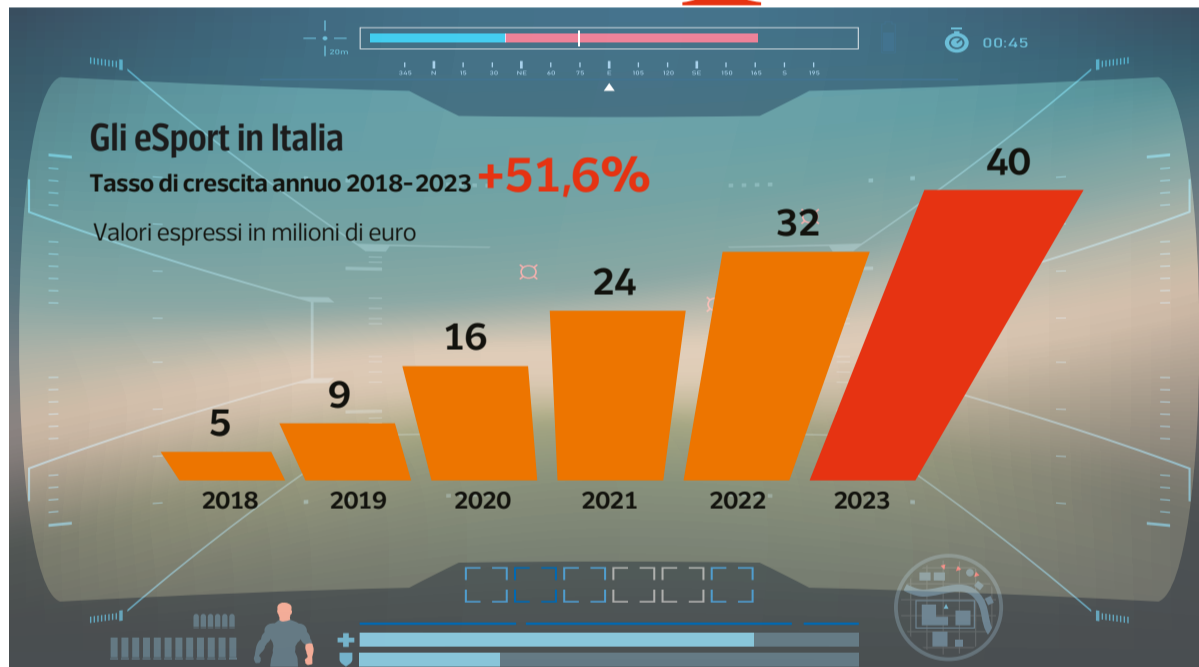
In Italia 350 mila persone seguono ogni giorno eventi di eSport. E diventano 1,2 milioni se si calcolano quelli che si collegano più volte a settimana: quasi quanto gli spettatori di una partita di Champions sulla pay tv. Un fenomeno la cui crescita è destinata ad aumentare con l'arrivo di Ai e 5G: una rivoluzione che favorirà il gaming on-the-go. Si potrà giocare ovunque!

Ne è protagonista un pubblico soprattutto maschile (62%), con un livello di istruzione medio-alta, di età compresa tra i 21 e i 30 anni (44%) ma che resiste anche più avanti (il 38% è tra i 31 e i 40 anni). Il tempo dedicato al gaming è in media di 5 ore al giorno. Il fenomeno, così descritto da una ricerca Nielsen commissionata dall'Aesvi (l'associazione che rappresenta l'industria dei videogiochi in Italia) aggrega persone interessate anche a viaggi, tecnologia, musica rap e streetwear. I titoli preferiti sono quelli sportivi o Moba (Multi-player online battle arena).

Gli eSport avranno un ruolo di primo piano nel futuro del settore Entertainment & Media dei prossimi cinque anni. Le previsioni di PwC Italia nel periodo 2019-2023 registrano una crescita dei ricavi del mercato totale del 3,9%, mentre il settore degli eSport farà un balzo del +51,6% (40 milioni), seguito dalla realtà virtuale (+23,3%) e dai videogame (13,4%) contro l'1% della tv. Bisogna però tener conto che si parla di un segmento emergente e che il nostro Paese ospita ancora pochi eventi. Per questo colpisce la spesa dei consumatori che passerà dagli 0,2 milioni di euro del 2018 ai 6,9 del 2023 (+52,2%). A due cifre pure le previsioni che riguardano i ricavi pubblicitari: +51,4% (33 milioni). A livello mondiale, infine, le entrate di eSport aumenteranno dai 667 milioni a 1,5 miliardi nel 2023.

Il merito di questo sviluppo è dovuto alla capacità dei principali player di far passare gli eSport come evento creativo: non più ragazzi chiusi nelle loro stanze ma una community per stringere amicizie. Un fenomeno di aggregazione sociale come lo sport tradizionale, con la stessa attrattiva. Ecco perché c'è chi vorrebbe elegerli a sport olimpici. Ed ecco perché celebri brand hanno fiutato l'affare. Vodafo-

Le speranze degli eSport



Per ora è una nicchia da 9 milioni l'anno, ma il fenomeno potrebbe esplodere da qui al 2023

ne è diventato title sponsor per l'Italia di ESL (Electronic Sports League), la piattaforma più importante al mondo nel campo delle competizioni di sport elettronici. Samsung ha creato un proprio team, Tim ha appena sponsorizzato la Milan Games Week. E poi ci sono Intel, Mercedes, Armani

Exchange, ecc. «Purtroppo in Italia non c'è la convinzione che videogame ed eSport siano un'opportunità industriale», spiega Marco Saletta, presidente Aesvi e general manager di Sony PlayStation. «All'estero è il contrario. Siamo indietro per tanti motivi. Far crescere il

mercato degli eSport può diventare molto dal punto di vista dell'occupazione per i prossimi 15-20 anni. I giovani potrebbero trasformare in mestiere una passione e creare lavoro per sé e per gli altri. Oggi sono ancora poche le persone impiegate in Italia e il fatturato è realizzato soprattutto dai giganti del settore, PlayStation, Xbox, Nintendo. I distributori indipendenti attivi sono solo 20-25». A cui farebbe comodo la tax credit, perché chi realizza videogiochi è assimilabile a chi fa cinema. Come auspica Saletta. «È dal 2016 che aspettiamo che il decreto diventi esecutivo!»

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Colazioni digitali AI Edition

Il colloquio con Caio dai Big Data a Big Italia

Tornano le «Colazioni digitali AI Edition» organizzate da Corriere Innovazione nella sede di Sorgenia, la digital energy company. Protagonista dell'incontro di domani, dal titolo Big (Italia) Data, sarà Francesco Caio, presidente di Saipem, ex ad Poste ed ex commissario alla digitalizzazione. Caio si confronterà con

Francesco Caio

Massimo Sideri, editorialista del Corriere e Responsabile del Corriere Innovazione, con cui nel 2011 scrisse «Banda Stretta» (Bur), denuncia inascoltata sui ritardi del digitale italiano. Appuntamento alle 9, in via Alessandro Algardi 4 a Milano. Ingresso libero previa registrazione a colazioniidigitali@sorgenia.it



Smart economy



di **Massimo Sideri**

I ragazzi digitali prigionieri della metro-robot

Immaginate dei nativi digitali under 14 anni, proprio loro cresciuti tra briciole di pasti analogici e grandi scorpacciate di tecnologia, prigionieri dei robot. Un contrappasso a cui nemmeno Dante era giunto. Sembra impossibile ma in una generale indifferenza giustificata dalla routine è ciò che accade a Milano, la città più in vista del momento. E non in un posto qualunque, un angolo di periferia lontana dagli occhi dell'agiata e ipertecnologica borghesia. Può accadere nella linea lilla, vanto della metro Atm. Il rischio «ragazzi imprigionati» è il risultato, come spesso accade, di tanti pezzetti di un puzzle, alcuni del tutto positivi se presi da soli ma rischiosi se messi insieme senza una regia dei particolari. Il primo tassello è che dal 15 luglio i ragazzi dagli 11 ai 14 anni possono viaggiare gratuitamente e da soli in metropolitana grazie a una speciale tessera under 14. Il secondo tassello è che proprio a Milano esiste la lilla dove si può entrare, viaggiare, uscire e andare avanti e indietro senza incontrare nessuno, dato che anche il vagoni si guida da solo come vuole ormai il Terzo millennio. Il terzo tassello è che per una qualche misteriosa piega antitecnologica la tessera under 14 non apre i tornelli. Bisognerebbe mostrarla al personale che in quell'angolo di città futuristica che è la lilla — dove in questi mesi abbiamo anche assistito a un non banale esercizio di collaborazione sindacale tra uomo e macchina in occasione degli scioperi — non c'è. La soluzione? Un campanellino che dovrebbe permettere ai ragazzi under 14 di recuperare il rapporto umano perso nella piega spaziotemporale della robotica. Dovrebbe: perché poi non sempre il campanellino dà accesso alla soluzione, visto che, causa una cieca fiducia nei confronti dei robot, capita che l'homo sapiens dall'altra parte non risponda. Dei ragazzi imprigionati dai robot possono sembrare un piccolo difetto in una città in sperimentazione, soprattutto se confrontati con il caos romano. Ma la solitudine dei numeri primi è proprio questa. Il rischio della robotizzazione è che sparisca tutto, tranne la burocrazia. Ps: l'Usac, l'ufficio semplificazioni affari complicati consiglia una soluzione. Non serve un cyber-impianto sottopelle, basta un banale chip sulla tessera dei ragazzi under 14. Costo pochi cent.

© RIPRODUZIONE RISERVATA