



## S. Harmon Zero Gravity

“Operare in una sfera sottoposta a forte gravità impedisce di ottenere il livello di ritorno [dieci volte] dell’investimento di cui gli investitori [venture capitalist] hanno bisogno per continuare ad essere solidi gestori di danaro. [...] Il zero gravity corrisponde alla capacità di operare in un ambiente meramente digitale [...] cambia qualsiasi azienda [...] i settori che intersecano il Web creano un modo di operare nuovo, puramente digitale, liberandosi dai gravami rappresentati dallo spostamento di merci e servizi reali. [...] la creazione di valore in un ambiente a zero gravity possa essere rapida e di enormi proporzioni”.

E’ sbagliato cercare di valutare le aziende che operano in zero gravity sulla base dei criteri tradizionali. “Su Internet il valore è soggettivo.” Gli elementi di valutazione sono il potenziale e i rischi: il potenziale umano (persone che formano “la squadra”, investitori, le loro conoscenze, il loro talento, la loro leadership, la passione, le idee), il potenziale di mercato (sia il volume che può assumere il mercato che la quota di mercato raggiungibile: gli investitori vogliono finanziare l’azienda numero uno in qualsiasi ambito del Web), il potenziale di capitale (la liquidità necessaria perché il piano possa andare in porto), il potenziale tecnologico (la tecnologia aperta consente ampie possibilità di innovazione e sviluppo), il potenziale temporale (i nuovi mercati si aprono e si chiudono in continuazione e, talvolta, quegli stessi mercati si riaprono e vengono rimescolati. Entrarci nel momento giusto è l’ideale). Valutare un’azienda è un compito difficile perché se l’idea è veramente nuova non ci sono termini di confronto. Il rischio è rappresentato dal mercato (che non si sviluppa nel senso e nel modo previsto) e nella tecnologia (che può non essere accettata come standard).

# Tuttalafinanza.it

by Valerio Carnovale