



di Paolo Gubitta

# Lanciare un nuovo prodotto e fondare un'impresa mentre tutto è chiuso: Amel Medical, gli audaci visionari

È marzo del 2020, l'Italia è in pieno lockdown, la pandemia da Covid-19 dilaga, ma c'è chi in quelle terribili settimane lancia un nuovo prodotto (12 marzo 2020) e fonda una nuova impresa (24 marzo 2020). Per inquadrare tali episodi, si può prendere ciò che dicono Shane e Venkataraman sul processo di scoperta delle opportunità imprenditoriali: il possesso di informazioni rilevanti (oltre al guizzo o alla volontà di cercarle) e la capacità di organizzare e combinare concetti, dati e informazioni in nuove idee sono i fattori chiave per passare dalla scoperta di un'opportunità imprenditoriale (che tante persone riescono a fare) alla sua valorizzazione economica (che invece riesce a poche). Vediamo perché.

**Il contesto** Siamo in Veneto, alla Amel Medical, fondata nel 2010 dal 52enne Antonio Poli (con carriera commerciale alle spalle), insieme ai figli Andrea (22enne) e Luigi (20enne), per realizzare e distribuire dispositivi medici per magnetoterapia ad

alta potenza, usati per patologie e disturbi come fratture, artrosi, dolori intercostali, strappi muscolari. Nel 2019, l'azienda è ancora piccola e leggera (3,5 milioni di fatturato, rete commerciale di 30 agenti, team interno di 15 persone, network consolidato per la produzione), ma ha già fatto parlare di sé sui media. Tra chi, dopo aver subito un trauma, ha usato anche i prodotti Amel Medical per il recupero ci sono lo spagnolo Jorge Lorenzo (cinque titoli iridati nel motomondiale), la tedesca Sophia Floersch (pilota di Formula 3), il francese Miguel Martinez (mountain biker campione olimpico) e l'italianissima Luciana Littizzetto. Oggi, l'impresa è diretta dal figlio Luigi, laurea scientifica e MBA, mentre Andrea, laurea in Igiene e sicurezza degli alimenti, ha avviato un business nei servizi di ristorazione per chi viaggia.

**Giovedì 12 marzo 2020** Ai primi cenni di lockdown, le vendite dell'azienda crollano. Il suo prodotto di punta per la magnetoterapia ad alta potenza è

venduto «a domicilio» con tanto di prova gratuita e la rete vendita è bloccata in casa. L'intuizione di Luigi Poli è spostarsi sulla sanificazione ambientale, valorizzando anche le competenze in elettrochimica del partner storico con cui sviluppa e realizza i prodotti. In una settimana c'è la progettazione di un nuovo sanificatore e il 28 febbraio viene stipulato un accordo di collaborazione per la produzione. Il 12 marzo, il sanificatore viene presentato alla forza vendita e parte la campagna di comunicazione tutta centrata sull'ambientazione domestica: l'idea è vendere «benessere ambientale» invece di «benessere fisico».

**Martedì 17 marzo 2020** Alla riunione con la rete vendita si analizzano i primi risultati del sanificatore: è una *débâcle* e il prodotto non sfonda con clienti abituati alla vendita domiciliare. Qui arriva la seconda intuizione di Luigi Poli: cambiare segmento di mercato. Nei giorni tra il 12 e il 17 marzo, erano arrivate diverse richieste da aziende e istituzioni che

continuavano a lavorare e avevano la necessità di sanificare ambienti piccoli (uffici, negozi, laboratori). In un battibaleno vengono rifatti sito e strumenti di promozione passando all'ambientazione in luoghi di lavoro. È il guizzo giusto: le vendite decollano e per il 2020 Amel Medical prevede +25% di crescita. È più chiara ora la differenza tra scoprire e cogliere le opportunità imprenditoriali?

**Martedì 24 marzo 2020** E le mascherine? Ci sono, perché Luigi Poli entra anche in questo business, ma lo fa fondando in pieno lockdown una nuova impresa per l'attività di sanificazione (con un partner al 50%), di cui le mascherine sono «un di cui». Il 26 marzo, conferma l'ordine di acquisto di una macchina per mascherine chirurgiche a un fornitore cinese e paga in anticipo un valore a sei cifre. La macchina arriva il 23 aprile e dopo una settimana è in funzione. Avete presente il concetto di «audaci visionari»? Ne avete appena letto un esempio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA