

«IMPRENDITORIALITÀ: BACK TO BASICS»

Ilaria Macconi

Centro di ricerca per lo Sviluppo Imprenditoriale - Università Cattolica del Sacro Cuore

Da tempo, ormai, la parola "start up" è entrata nel dibattito pubblico. Sarà perché in Italia questo è avvenuto in modo assai rapido, sarà perché essa ha portato con sé parecchi altri vocaboli mutuati dalla lingua inglese (*venture capital, coworking, business plan, elevator pitch* etc.); fatto sta che più di uno ha iniziato a temere che dietro il fenomeno si celasse solo l'ennesima effimera moda.

Non è così: ogni nuova start up che nasce rappresenta in effetti una potenzialità grande, sia per il singolo individuo - trasformare una passione in un progetto concreto e, attraverso questo, beneficiare la vita di molti -, sia per il sistema Paese italiano.

Sì, perché il necessario rinnovamento della nostra tradizione manifatturiera e, in generale, l'ammodernamento dell'economia italiana possono trarre grande giovamento da queste fucine di idee innovative.

Il punto, dunque, diventa parlare di start up e di innovazione (specie ai giovani, e fin dalle scuole) con un vocabolario preciso - non tutte le nuove imprese che nascono possiedono i caratteri di una start up¹; innovazione non è sinonimo di tecnologia - e liberando la mente dai luoghi comuni che aleggiano attorno alla figura dell'imprenditore. Questi pregiudizi impediscono di comprendere quale sia realmente lo scopo vero, alto, della missione imprenditoriale.

E se provassimo a smentire alcuni di questi luoghi comuni?

Pregiudizio #1: Tutti gli startupper sono giovani malvestiti che una volta hanno avuto una buona intuizione

Individuare i responsabili della diffusione di questo pregiudizio è piuttosto semplice. Ci hanno pensato il cinema, la TV e, in generale, il sistema dei media, ogni qualvolta si sono riferiti all'area della Baia di San Francisco chiamata Silicon Valley come alla mecca per qualunque aspirante imprenditore, come al luogo in cui start up promettenti nascono al bancone del bar, semplicemente bevendo una birra con le persone giuste.

Ma le cose stanno proprio così? A giudicare da un approfondimento condotto da *Italia Startup*² sullo stato della nuova imprenditorialità nel nostro Paese, no. I protagonisti di questa indagine sono infatti, piuttosto che giovani inesperti, folgorati da una rivoluzionaria intuizione di business, persone di età compresa tra i 30 e i 49 anni. Inoltre, un terzo di essi sarebbe in possesso di un titolo di laurea di secondo livello, mentre un ulteriore terzo di un master. L'esperienza e una specializzazione elevata sembrerebbero dunque giovare alla nascita di start up nel nostro Paese.

Ma, se non lo si può riconoscere dal suo abbigliamento casual e dalla giovane età, come si fa ad individuare in mezzo alla folla un potenziale imprenditore di successo? Che tratti distintivi presenta? Chi è l'imprenditore?

Per rispondere a questa domanda possono essere adottate prospettive diverse e complementari.

¹ Ministero dello Sviluppo Economico (27 Marzo 2015), *Scheda di sintesi della policy a sostegno delle startup innovative*, Roma.

² Associazione Italia Startup e GSR - Ricerca e Strategia (Settembre 2015), *Indagine "La voce delle startup"*, 1° ed.

Della figura imprenditoriale si occupano, ad esempio, gli artt. 2082 segg. del Codice Civile, che ne tratteggiano compiti e responsabilità. Anche i grandi numi tutelari del pensiero economico - da Richard Cantillon (1687 - 1734) a John Stuart Mill (1806 - 1873), da Joseph Schumpeter (1883 - 1950) a Israel Kirzner (1930 -) - hanno dedicato parte del loro tempo a questa intrigante figura.

Gli studi psicologici, dal canto loro, hanno provato ad indagare se a questi individui competano tratti "superiori" rispetto alla media. Orientamento al risultato, propensione al rischio, creatività e una certa fiducia nel fatto di poter essere artefici del proprio destino sono alcuni dei risultati ricorrenti.

E' possibile anche elencare doti e capacità che risultano di non poco aiuto a chi desidera fondare e guidare un'impresa, come la comunicatività, il giusto *timing* nel processo decisionale, l'abilità di delegare e di creare un clima di fiducia all'interno dell'organizzazione.

Con questo non si vuole insinuare l'idea che gli imprenditori siano individui al di fuori del comune, invariabilmente dotati dei tratti appena evocati. Non solo, infatti, le loro personalità ed attitudini individuali differiscono, ma questo set di risorse personali servirebbe a poco, se essi non incappassero in una buona opportunità d'affari e non godessero, nel processo di suo sfruttamento, di un contesto sociale positivo. Altrimenti detto: ogni nuova impresa di successo scaturisce dalla positiva interazione tra il potenziale imprenditoriale racchiuso in un individuo e il contesto entro il quale questi si forma e cerca occasioni di business.

Pregiudizio #2: La cosa più importante per avviare un'impresa è trovare i soldi

Non si vuole sminuire l'importanza delle risorse finanziarie, quando si tratta di dar vita ad una nuova impresa. La realtà, tuttavia, sembra suggerire che possedere una buona idea di business sia ancora più rilevante³. Il perché è presto detto: un'idea intrinsecamente buona può essere progressivamente perfezionata, sotto certi aspetti anche considerevolmente modificata. Ammesso che essa sia davvero di valore, alla fine il suo potenziale diverrà evidente ai più e si troveranno persone disposte ad investire il proprio denaro. La sola disponibilità di questo, invece, quando disgiunta da una solida opportunità di business, difficilmente riesce a generare nuova ricchezza e sviluppo.

Il punto diviene dunque: come si fa a capire se quella che si ha tra le mani è una valida idea d'impresa? In estrema sintesi, si può affermare che tale è l'idea che:

- risponde ad un *bisogno* reale dei potenziali acquirenti
- intercetta una *domanda di mercato* (evidente o latente) forte ed accessibile
- permette un *vantaggio competitivo* difendibile all'impresa
- presenta delle *differenze* rispetto a quanto offerto dalla concorrenza
- è in grado di generare *margini significativi*
- è coerente con le motivazioni e le competenze del *team imprenditoriale*

Si sente spesso dire che le buone idee d'impresa devono essere innovative, e questo evoca ai più un ruolo dominante giocato dalla tecnologia. Fermo restando che il potenziale di questa di risolvere molti problemi, individuali e collettivi, è davvero grande, innovazione e tecnologia non sono sinonimi. In generale, le idee innovative nascono dalla capacità, da parte dei loro proponenti, di pensare fuori dagli schemi e in modo fortemente orientato ai bisogni veri dei clienti - e non solo di questi.

P.S.: Bisognerebbe precisare anche che, per importanza, la bontà dell'idea d'impresa deve vedersela con la "qualità" di coloro che la propongono. E' un'osservazione che discende dal fatto che, mentre le caratteristiche della prima possono essere

³ Global Entrepreneurship Research Association (2013), *Global Entrepreneurship Monitor 2013. Global Report*, Babson College - UDD - Universiti Tun Abdul Razak.

modificate, il carattere del suo proponente, nonché responsabile dello sviluppo dell'idea stessa, lo è in misura assai più contenuta. Per questo la valutazione di molti investitori professionali prende seriamente in considerazione le competenze tecniche e l'atteggiamento di coloro che avanzano l'idea.

Sempre a questo proposito, tenuto conto dell'estrema complessità insita nel progetto di dar vita ad una nuova impresa, sembra giovare alle probabilità di sopravvivenza di questa il fatto che, a svilupparla, non sia un singolo individuo, bensì un team di persone dotate di competenze e personalità variegata e complementari⁴.

Pregiudizio #3: L'obiettivo delle imprese è fare profitto

Quest'affermazione, non solo è superficiale ma, qualora presa alla lettera, rischia di minare seriamente le già citate probabilità di sopravvivenza delle nuove imprese. Per sfatare questo pregiudizio bisogna tornare alle origini, all'essenza della missione che qualifica l'imprenditore.

E' eloquente, a questo proposito, la definizione dell'accademico Jeffrey Timmons (1941 - 2008): «*Entrepreneurship is about creating and building something of value from practically nothing. That is, entrepreneurship is the process of creating or seizing an opportunity and pursuing it, regardless of resources presently controlled*». Essa evidenzia, attraverso una precisa scelta dei verbi ("creare" e "costruire"), la duplice natura dell'imprenditore, visionario e contemporaneamente costruttore/organizzatore, senza accennare all'accumulo di profitto.

Ancora più esplicito, nel dichiarare l'obiettivo dell'aspirante imprenditore, il *venture capitalist* Guy Kawasaki (1954 -): «*The core of entrepreneurship is about making meaning. Many people start companies to make money. (...) My naïf and romantic belief is: if you make meaning, you'll probably make money. But if you set out to make money, you won't probably make meaning and you won't make money*». Che si tratti di business dall'esplicita vocazione sociale o di prodotti più voluttuari, l'orientamento a soddisfare un bisogno del cliente, a risolvere un suo problema, creando per lui del valore, resta prioritario per qualunque impresa.

Lo precisa anche una delle più popolari definizioni di cosa sia l'economia, scienza sociale che studia il modo in cui gli individui scambiano ed utilizzano le risorse in vista del soddisfacimento dei loro bisogni.

Nessun riferimento, di nuovo, al denaro ma, piuttosto, alla centralità di "risorse" e "bisogni" Eppure, la percezione comune dell'economia, come scienza, è carica di non pochi pregiudizi! In realtà, essa ha semplicemente il compito di informare sul costo e sulle conseguenze delle varie opzioni di scelta a disposizione di imprenditori, *policy maker*, fino ai singoli consumatori. L'economia è, come scienza, destinata a restare senza valori fino a che, imprimendovi i propri, questi soggetti non effettuano le proprie scelte tra le opzioni disponibili.

Ecco perchè non è casuale che, per riferirsi all'impresa, vengano mutuati diversi termini dal vocabolario proprio della famiglia - il "padre fondatore", "dar vita ad un'impresa", "quell'impresa è la sua creatura" -, ecco perché, in qualche modo speciale, le aziende tendono a somigliare, a riprodurre la fisionomia e l'impianto valoriale di coloro che le hanno avviate.

Ma c'è di più. Rileggendo la definizione di economia sopra proposta, si scopre che essa contiene l'invito ad allargare lo sguardo verso i bisogni, non solo dei potenziali clienti, ma anche dei dipendenti dell'impresa e, in generale, di chiunque presenti un legame di influenza/dipendenza dal suo operato - fornitori, distributori, comunità locali etc.

⁴ Grant, A. J. (1993), *Founding Entrepreneur Leadership Persistence Practices in High Growth Ventures*, paper presentato presso Babson Entrepreneurship Research Conference, Houston; Timmons, J. A. (1994), *New Venture Creation*, Chicago, IL; Birley, S. e Stockley, S. (2000), *Entrepreneurial Teams and Venture Growth*, in D. L. Sexton e H. Landstrom (eds), *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*, 2000, Oxford.

Diverse ricerche provano che imprese con dipendenti soddisfatti e che godono di una reputazione positiva nell'ambiente sono più profittevoli della media⁵. Portano frutto, dunque, in senso economico (profitto) e, contemporaneamente, realizzano la missione alta dell'imprenditore di essere al servizio del bene comune.

⁵ Hay Group, *What's my Motivation?* Report, 2006; AON Hewitt, *2015 Trends in Global Employee Engagement*, 2015.