

L'ecosistema delle startup

Associarsi e fare lobby: questa indicazione è emersa dal workshop *European Startup Ecosystems and National Associations: benchmark, models and perspectives*, che si è tenuto in occasione di GEC Milano 2015.

Cristiana Rumori

Per dare voce a quel particolare ecosistema costituito dalle start-up e per essere protagonista nei tavoli istituzionali bisogna assumere le sembianze ed esercitare il ruolo di un gruppo di pressione. In Italia, come ha evidenziato la ricerca *The Italian Startup Ecosystem: Who's Who*, presentata da Andrea Rangone, Responsabile Osservatorio ICT & Management della School of Management del Politecnico di Milano, gli ultimi tre governi hanno avuto il merito di proporre nuove politiche focalizzate sul tema delle start-up, specie nel Decreto Crescita 2.0 e nel Decreto del Fare, alimentando un fermento già in atto e la crescita del numero degli investitori e degli incubatori di impresa presenti sul territorio.

La forza degli investimenti risulta, però, bassa, con cifre che oscillano attorno al 36 per cento, anche se sta crescendo il ruolo degli investimenti istituzionali, soprattutto di quelli privati (+30 per cento) che continuano a fare la differenza rispetto al settore pubblico, il cui apporto si attese su una percentuale nettamente inferiore (6 per cento). Se si vanno a guardare paesi come Francia, Regno Unito, Germania e persino Spagna, si capisce bene quanta strada dobbiamo ancora fare.

L'imprenditoria giovanile

Il mondo delle start-up, nell'immaginario comune, è associato a un gruppo variegato di giovani brufolosi smanettoni con il culto dei videogiochi, eppure dalla ricerca emerge che il 43 per cento degli start-upper ha più di 40 anni, il 31 per cento si muove tra i 30 e i 40 e solo il 26 per cento ha un'età minore di 30 anni. Altro dato importante è che l'85 per cento è di sesso maschile. È venuto il momento di lavorare sull'immaginario per scardinare luoghi comuni che non hanno più ragion d'essere. «È necessario creare una cultura d'impresa e porsi come Identità Industriale, al di là della dimensione, per sviluppare una sinergia tra

start-up e industria, alimentando un'educazione imprenditoriale, e stimolando una capacità di fare impresa che non si limiti solo al mondo ICT, ma che possa riguardare anche altri settori come il manifatturiero che è sempre stato un talento italiano»: lo afferma Federico Barilli, Segretario generale di Italia Startup, un'associazione no profit fondata nel 2012.

Creare una giusta mentalità e un'adeguata cultura è certamente un must, che deve permeare il dibattito pubblico ai più alti livelli. Secondo Virginie Lambert Ferry, Campaign Director di France Digitale, associazione francese di imprenditori digitali, creata nel 2012, «bisogna evitare di concentrarsi solo sulle grandi città come Parigi, mentre occorre impegnarsi per diffondere l'ecosistema start-up sul territorio, ampliando il raggio d'azione ed estendendolo all'Europa.

Parola chiave: internazionalizzazione

Internazionalizzare, ecco l'altra parola chiave di questa delicata fase che l'economia globale sta attraversando. Per farlo, bisogna che le varie associazioni sappiano comunicare e nello stesso tempo divulgare *case histories*, *best practices*, partecipando a momenti di confronto sempre più ampi. Carmen Bermejo, Ceo di Tetuan Valley, una scuola e un pre-acceleratore d'impresa senza scopo di lucro, sottolinea che «anche in Spagna c'è scarsa attenzione a questa nuova dimensione d'impresa, sia nella società, sia tra le istituzioni; per questo motivo abbiamo sentito il bisogno di creare un Manifesto spagnolo delle start-up, dove spieghiamo la nostra visione e in che cosa crediamo come imprenditori».

Non esistono solo casi di successo e il fallimento è spesso una tappa che segna il percorso di una idea. «Nella società tedesca il fallimento non viene visto bene e viene considerato un insuccesso persona-

le. Anche se l'essere imprenditore è un fattore positivo per il 50 per cento della popolazione, il 63 per cento è convinto che un imprenditore fallito non debba ripresentarsi sul mercato. Tra gli start-upper questa convinzione è superata e il fallimento è ritenuto un'occasione di crescita, di sviluppo di un'idea. Quando parliamo di cultura imprenditoriale parliamo anche di sconvolgere gli schemi mentali delle persone», afferma Christian Miele, imprenditore seriale, Business Angel e membro del CDA di The Germany Startup Association. In Germania, se guardiamo ai numeri legati all'occupazione, ogni nuova impresa crea una media di 16,8 nuovi lavori in 32 mesi e generalmente altri 10 nei 12 mesi successivi. Purtroppo restano pochi i casi di successo, capaci di generare risultati economici positivi per gli investitori.

In ultimo, uno sguardo sull'Italia: 2.716 il numero delle start-up, tra cui 197 risultano finanziate, a fronte di 100 incubatori d'impresa e 52 *start-up competitions*. Sarà realmente soddisfatta la voglia di impresa e il coraggio della sfida o ancora una volta sarà l'indotto a ricevere maggiore sostegno, attenzione e vantaggi? A giudicare dal dibattito l'interrogativo è destinato a rimanere ancora aperto. ■

Cristiana Rumori è Web Content Manager del progetto di comunicazione windbusinessfactor.it.



Federico Barilli.