

Metti insieme quattro italiani quasi trentenni, creativi, con fiducia nel futuro e realismo nel presente. Due vivono in Italia, uno a Londra, un altro a Dublino. Si sono conosciuti negli anni dell'università e, finiti gli studi, hanno avuto un'idea innovativa e semplice allo stesso tempo: realizzare una lampada a partire da un cartone della pizza. Il prodotto nasce via skype e i quattro si incontrano "fisicamente" solo dopo averlo creato. «Siccome non avevamo ancora i mezzi economici per produrla – mi racconta Antonio Scribano –, abbiamo pensato di pubblicare su Internet le istruzioni per realizzarla. Vedendo che l'idea piaceva, abbiamo deciso di creare altri tipi; siamo allora andati al Salone di Milano e lì abbiamo registrato una risposta del pubblico molto positiva. A quel punto ci siamo sentiti invogliati a fondare una società per produrre e commercializzare il prodotto. In quel periodo in Italia si iniziava a parlare di *crowdfunding* (raccolta fondi tramite Internet). Con i primi 6400 euro ottenuti da questo microfinanziamento abbiamo fondato la nostra società e avviato la produzione delle prime 250 lampade».

Il nome della società, "Fattelo", riassume la sua filosofia ispiratrice. Sul sito (www.fattelo.com) infatti si trovano le istruzioni che consentono a chiunque di costruirsi la propria lampada, ma ad una condizione: chi vuole scaricarle deve prima condividerle su Facebook o Twitter, moltiplicando così i contatti e i possibili acquirenti. «Oltre questo cosa ci guadagnate?», chiede. «Succede che un utente possa costruirsi la parte strutturale, ma magari chiede a noi quella elettrica – mi spiega Antonio –. L'aspetto più interessante, ancora da incrementare, è quello dello "sviluppo aperto": ipoteticamente chiunque può modificare il prodotto, migliorandolo e condividendo gli sviluppi con gli altri utenti

CHE IMPRESA!

VIAGGIO NELLE "START UP" ITALIANE:
COME FUNZIONA L'INNOVAZIONE.
UNA CORSA A OSTACOLI CHE RICHIENDE
CREATIVITÀ, TENACIA
E COMPETENZA





Idee originali, squadra vincente, tecnologia adeguata. Sono molti gli ingredienti che concorrono al successo di una "start up".



del sito. Questo ci permetterebbe di capire quale sia il prodotto preferito, intercettare gli acquirenti interessati e quindi realizzare qualcosa che ha già un mercato sicuro».

Oltre la difficoltà presente

Prove tecniche di una futura impresa, quelle descritte, che contengono però elementi con un futuro di successo: iniziativa personale, tecnologia, partecipazione. Forse per questo il progetto è stato selezionato per la settima edizione della triennale di Milano, il cui tema è proprio: «Il design italiano oltre le crisi».

La crisi, appunto. In un Paese come il nostro, che continua a fare i conti con una realtà sempre più complessa, in un'Italia che detiene la quota più alta in Europa di giovani tra i 15 e i 29 anni che non lavorano né studiano (uno su quattro secondo dati Istat) e conta circa sei milioni di persone «potenzialmente impiegabili», si fa un gran parlare di quello che sembra diventato un fenomeno: le *start up*, ovvero imprese innovative in fase di avvio.

La regione italiana che ne conta il maggior numero, 355, è la Lombardia, seguita dall'Emilia Romagna (202), da Lazio (187) e Veneto (152). La città più innovativa è Milano, seguita da Roma, Torino e

Trento. Un panorama fra luci e ombre, che vede non di rado una partenza decisa e, negli anni a seguire, un declino inarrestabile. Per questo, si dice, non basta l'idea geniale.

Secondo Fabrizio Tonellootto, laureato in Strategie di comunicazione all'Università di Padova, «i pochi casi di successo delle *start up* in Italia sono legati al fatto che erano portate avanti da persone capaci in ambito manageriale e in grado di trovare le figure giuste per realizzare e sviluppare il progetto».

Importante è anche – mi spiega – il ruolo dell'incubatore d'impresa, l'ambiente ideale per poter far crescere le idee innovative perché dà la possibilità di poterle sviluppare sia fornendo lo spazio fisico che le competenze manageriali, aiutandole nella ricerca dei finanziamenti che occorrono. Non sempre infatti chi ha un'idea sa come realizzarla o ha tutti i supporti necessari. Senza dimenticare la capacità di interagire con il territorio e quindi con le amministrazioni locali».



Investire conviene

Intervista a Marco Bettoli, docente di Business Management all'Università degli studi di Padova e autore, con altri, di una ricerca sulle start up che hanno superato la crisi.



L'età media dello "startupper" italiano è, secondo la vostra ricerca, di 40 anni. Come si spiega?

«Prima di iniziare un'attività imprenditoriale, gli *startupper* italiani passano attraverso un processo di studio del settore in cui scelgono di operare. Di fatto l'attività di incubazione della nuova attività avviene molto spesso nell'ambito del lavoro che si sta già facendo. Magari questi *startupper* hanno una nuova idea, ma valutano che in quel contesto non riescono a svilupparla e quindi decidono di creare qualcosa di nuovo. Diversamente che in altri Paesi, come ad esempio negli Stati Uniti, le *start up* per lo più non nascono dal colpo di genio, alla Zuckerberg per intenderci. Da noi il percorso è più lungo e articolato e spesso dipende dalla disponibilità di risorse economiche. I meccanismi di finanziamento, infatti, sono determinanti. Il 74 per cento degli imprenditori, secondo il nostro studio, ha finanziato l'azienda con capitali propri, di familiari o di amici; solo il 18 per cento ha fatto ricorso al prestito bancario. Le banche non sono viste come un interlocutore perché il più delle volte non sono disposte ad investire in idee innovative».

Quanto influenza lo scarso rapporto fra percorso accademico e mondo del lavoro?

«Su questo punto penso che dobbiamo recuperare molto, avere una maggiore capacità di mettere insieme questi due mondi piuttosto separati. Ci sono alcuni momenti di incontro, ma sono piuttosto episodi. L'università è chiamata a un salto di qualità da questo punto di vista. Si potrebbe lavorare lungo due direzioni. Da un lato studiando percorsi di studi flessibili nei contenuti e negli orari dedicati a giovani

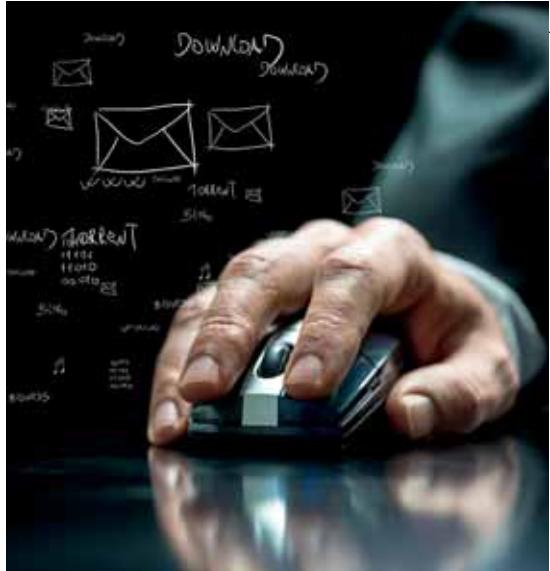
imprenditori che hanno bisogno di approfondire tematiche specifiche. Dall'altro incentivando e indirizzando gli studenti regolarmente iscritti verso l'apertura di un'attività imprenditoriale. Il rischio che non possiamo più correre è quello di forzare la scelta tra studio e imprenditorialità».

A che punto sono le "start up" in Italia? I dati non sembrano confortanti...

«Siamo di fronte a un mondo di imprenditori che provano rischiando. Nella nostra ricerca abbiamo preso in considerazione le *start up* che sono riuscite a sopravvivere alla crisi del 2008. È chiaro che ci sono tantissimi che partono e poi si registra una forte selezione. Succede anche negli Usa, magari con un tasso di fallimento un po' più contenuto, ma comunque rilevante. Lì si dice che se un imprenditore non ha almeno due fallimenti alle spalle non può aver successo. Accade che l'impresa fallisca non necessariamente perché l'idea di partenza non fosse buona, ma perché magari non è stata accompagnata nel suo percorso da un marketing o da una gestione adeguati. Mentre negli Stati Uniti il fallimento aziendale non è culturalmente "punito", da noi lo è. Penso che dobbiamo cambiare, mettere in conto la possibilità di fallire e di riprendersi, essere un pochino più aperti. Il mondo è molto complesso, la competizione è più difficile anche perché ormai i mercati sono quelli internazionali. Io non drammatizzerei».

Si accennava alla difficoltà rappresentata dall'accesso al capitale iniziale: il sistema bancario non facilita il credito e gli investitori scarseggiano. Come si supera quest'ostacolo?

«Ci sono problemi finanziari globali, anche a livello europeo, che vincolano l'accesso al credito. Per l'Italia, poi, c'è anche una scarsa capacità di attirare capitali esteri. Così non di rado *startupper* italiani vanno a farsi finanziare il proprio progetto all'estero, trovando imprenditori più disponibili. Il sistema bancario potrebbe senz'altro svolgere un ruolo maggiore».



Colpo di genio o elaborazione articolata e condivisa? Il più delle volte funziona il secondo metodo. A sin.: i creatori della società "Fattelo" con le loro lampade di cartone.

In rapporto col territorio

Interessante è, ad esempio, quanto sta promuovendo la Regione Puglia nel tentativo di favorire l'incontro fra i suoi giovani e le piccole e medie imprese esistenti. Ci riferiamo in particolare al progetto "Giovani innovatori in azienda" che mette in rete proposte elaborate da giovani pugliesi di età compresa fra i 18 e i 35 anni volte ad accrescere la capacità di innovazione e internazionalizzazione delle imprese della regione. Un percorso bidirezionale che invita a consultare e segnalare fabbisogni, proporre e accogliere progetti. Le idee messe in campo sono le più varie: dal campo agroalimentare a quello del turismo, dall'ambito farmaceutico a quello tecnologico, arredamento, moda e cultura. Progetti a termine, ma con l'ambizione di creare sinergie più durature fra i giovani e le imprese locali.



Il lavoro che fa per te

Jobyourlife, una piattaforma originale dove le aziende incrociano i diversi profili professionali. Ne parliamo col fondatore, Andrea De Spirit, 24 anni.

Cosa ha di innovativo la piattaforma che lei ha creato, rispetto ad altre simili?

«Con Jobyourlife abbiamo semplificato la ricerca di personale da parte delle aziende e la ricerca di lavoro per chi cerca occupazione. L'azienda che si registra gratuitamente ha la possibilità mediante una ricerca mirata e geolocalizzata di individuare i profili più idonei in possesso dei requisiti richiesti con pochi click. Da qui potrà inviare una proposta di lavoro mirata agli utenti selezionati. Al momento sono oltre 500 le aziende che cercano personale con noi in tutta Italia. Dall'altra parte chi si registra per cercare lavoro riceve una proposta *ad hoc*, in linea con le sue esperienze, senza dover sfogliare centinaia di annunci non adatti al proprio profilo».

L'utente che vuole usarla ha dei costi? E l'azienda?

«Jobyourlife è e resterà sempre gratuita per chi cerca lavoro. Per noi è un presupposto imprescindibile. La nostra risorsa principale sono proprio gli utenti e adesso che ne

abbiamo oltre 250 mila possiamo contare su un network professionale voluminoso, diversificato e qualitativamente molto valido. Per le aziende abbiamo pensato a soluzioni personalizzate, per andare incontro sia alle piccole realtà, come le *start up*, che a grandi aziende o gruppi societari».

Qualche consiglio a giovani che vogliono avviare una "start up"?

«Ascoltare il proprio target di riferimento e non fossilizzarsi solo su un'idea. Bisogna essere sempre pronti a rimettere in discussione il progetto di partenza, ascoltando attentamente le esigenze di chi utilizzerà il proprio servizio e interpretando correttamente le richieste del proprio pubblico».

Si può parlare di successo della vostra "start up"? Cosa lei farebbe da capo e cosa farebbe diversamente?

«Il successo, se si vuole continuare a crescere, non arriva mai. Sappiamo solo di stare lavorando molto bene. Starei più attento alla creazione del team iniziale. Il team è fondamentale ed è un elemento imprescindibile, soprattutto perché la pianificazione e la realizzazione di un progetto prevedono sempre degli ostacoli e in questo senso avere una squadra preparata e sulla stessa lunghezza d'onda aiuta».

La squadra che ha realizzato Jobyourlife, una piattaforma per mettere in relazione le aziende e le persone che cercano lavoro. In giacca scura, il fondatore Andrea De Spirit.

«Ho imparato che il successo di una *start up* non si misura in un'unica vittoria finale, ma nella somma di tutte le piccole conquiste raggiunte lungo il cammino», scrive la psicologa Maddalena Ionata su blog.startupitalia.eu. Suggerimenti utili per chi ci vuol provare, con l'indicazione di una “formula magica” racchiusa in tre parole: «Impara, ama, condividi». Imparare, perché sebbene «la comune idea di innovazione coincida con la rottura di vecchi schemi», è anche vero che «per essere veri innovatori, per rivoluzionare il vecchio con il nuovo, quel vecchio dobbiamo conoscerlo, o meglio, padroneggiarlo». Amare, poi. «Avviare una *start up* mossi da un bisogno economico, da una sete di fama o di riscatto, non è il miglior punto di partenza. «Noi non creiamo servizi per fare soldi; noi facciamo soldi per creare servizi migliori», dice guardacaso il più noto tra i creatori di *start up*, l'inventore di Facebook, Mark Zuckerberg. Essere gratificati da quanto facciamo ogni giorno è già di per sé il successo più alto a cui possiamo aspirare». Condividere, infine. «La creatività non è mai un'intuizione spontanea, o meglio, può esserlo solo nella misura in cui interagiamo con il contesto e respiriamo a fondo la cultura in cui siamo immersi».

Tra parentesi, per non scoraggiarsi può essere utile ricordare l'affermazione di Vidal Sassoon, tra i più famosi parrucchieri del Novecento: «L'unico posto in cui “successo” viene prima di “sudore” è il dizionario».

Aurora Nicosia