

# Sbilanciamo l'Europa

VITE DISUGUALI



VENERDÌ 8 AGOSTO 2014 WWW.SBILANCIAMOCLINFO - N°28

SUPPLEMENTO AL NUMERO ODIERNO

**Secondo appuntamento con l'iniziativa di Sbilanciamoci. Un diario di bordo da un corso di formazione per start-up. Dietro la maschera della meritocrazia, il miraggio del successo passa attraverso l'inferno di una messa in vendita di buone idee per applicazioni quasi sempre inutili**

Start  
down

Mario Pianta

Honoré de Balzac, qui sotto, aveva già detto tutto quasi duecento anni fa: l'ansia di «arrivare», la corruzione che prevale sul talento, il fatto che non c'è posto per tutti. Un secolo dopo, Joseph Schumpeter sottraeva l'arrivista ai salotti mondani, ai matrimoni d'interesse, alle piccole rendite, e lo gettava nel vortice dell'industria. A lui, trasformato in imprenditore, toccava trovare le nuove applicazioni dell'elettricità, della chimica, della meccanica all'alba della produzione di massa. Il suo premio era la distruzione creatrice, il profitto di monopolio, il rischio lo lasciava ai banchieri, alla società offriva lavoro e nuovi prodotti. Passano cinquant'anni e la nuova rivoluzione è la tecnologia dell'informazione, con il suo profeta Steve Jobs. I profitti sono gli stessi, ma questa volta la finanza è salita sul ponte di comando, il lavoro si crea solo in Cina e i nuovi prodotti sono sempre meno essenziali.

A nascondere la fatica di un capitalismo stagnante, nasce il mito delle «start-up», le nuove imprese che dal nulla possono avere l'idea geniale, incantare la finanza, diventare la nuova Apple, far arrivare gli arrivisti. Il mito di una società ridotta a mercato, dove si è «imprenditori di se stessi», individualisti in massimo grado, inevitabilmente narcisisti (ne ha parlato il nostro speciale «Dis-connessi» del 22 luglio scorso). Anche queste, «vite disuguali» rispetto a tutti gli altri, a chi manca d'ambizione, a chi ha perso la speranza, a chi ha - ancora, nonostante lo «spirito del tempo» - altri valori.

Questa volta al mercato non ci sono nuovi beni, cose utili a vivere dignitosamente, a lavorare meglio, a evitare di esaurire il pianeta. Questa volta ci sono gadget, idee carine in cerca di una nicchia, merci inutili ma capaci di sedurre la finanza, di durare il tempo di una speculazione. E, soprattutto, al mercato ormai ci sono - nude e crude - le persone. Non più, come ai tempi di Marx, la loro forza lavoro. Proprio tutte le persone: i cuori, le menti, le braccia, le identità, la fantasia. Persone che non chiedono più che sia pagato il loro lavoro, ma che scommettono sull'essere adottati dalla finanza, introdotti nel salotto mondano dei nostri giorni. Le persone della storia - e dei fatti - narrati da Costanza Galanti qui accanto.

Che tutto questo arrivi alle porte di Roma è inevitabile. Ma è paradossale che qui si rincorra il fantasma di Apple invece di tornare al nostro modello di grande impresa tecnologica, l'Olivetti arrivata prima di Apple a inventare il personal computer, capace di dare un senso all'impresa e dignità al lavoro, e poi perduta nella logica finanziaria dei nuovi proprietari.

C'è una differenza, oggi, rispetto a Balzac. Dalla rivoluzione industriale siamo arrivati al declino: lo sguardo dell'ambizione non è più una scialata alle moderne promesse della grande città; è la disorientata ricerca di sopravvivenza in una periferia in depressione.

Costanza Galanti

ne di forte originalità e che quindi a fronte di un alto rischio di fallimento hanno le potenzialità di crescere vertiginosamente, l'attenzione degli investitori è concentrata sulla «scalabilità del modello di business» - appunto, la prospettiva di una crescita che permetta dopo una manciata d'anni di vendere le azioni con ampi margini di guadagno.

«Ma come, non hai mai visto il pitch di Steve Jobs per il primo iPhone?». Le ore della notte si sfilacciano, e dentro le smagliature crescono le visualizzazioni dei video su YouTu-

be. E siccome siamo ad un campo pensato per promuovere la cultura imprenditoriale tra i giovani, un campo dove Apple e Facebook vengono nominati più di quanto Dio venga invocato nei riti di un gruppo parrocchiale, i video di Steve Jobs sono il genere di video che si riguarda insieme - o, nel mio caso, si vede per la prima volta. «A widescreen iPod with touch controls, a revolutionary mobile phone, a breakthrough Internet communication device», dice Jobs presentando l'iPhone al mondo, e poi ripete questa descrizione tre volte, che si moltiplicano come un eco nella nostra stanza dai soffitti alti con travi di legno, perché gli altri ragazzi lo sanno a memoria, e lo ripetono anche loro.

CONTINUA PAGINA 2

## NOI ORFANI

### di Steve Jobs



La rilettura

### Il giovane amico di Papà Goriot

Honoré de Balzac

Ecco la svolta della vita, giovane, fate la vostra scelta. L'avete già fatta: siete stato da vostra cugina de Beau-séant e avete intravisto il lusso. Siete stato da Madame de Restaud, figlia di Papà Goriot, e avete intravisto la Parigi. Quel giorno siete tornato con una parola scritta in fronte, che ho saputo leggere: Arrivare! Arrivare a ogni costo. Bravo! ho detto, ecco un

giovane che mi piace. Avevate bisogno di soldi. Dove prenderli? Avete dissanguato le vostre sorelle. Tutti i fratelli più o meno lo fanno (...). E poi, che cosa farete? Dovrete lavorare? Il lavoro, come lo

pensate adesso, offre, da anziani, una sistemazione da Maman Vauquer a tipi come Poirer. Come fare fortuna in fretta è il problema che si pongono oggi cinquantamila giovani che sono nella vo-

stra posizione. Siete uno di questi. Pensate alla fatica che dovrete fare, all'accanimento della lotta. Dovrete mangiarvi l'un l'altro come ragni in un barattolo: non ci sono cinquanta mila posti

buoni. Sapete come si fa strada qui? Perché siete un genio, o perché siete abile nella corruzione. Si deve penetrare in questa massa di uomini come una palla di cannone, o insinuarsi come un'infezione. L'onestà non serve a niente (...). La corruzione domina, il talento è raro (Honoré de Balzac, Le Père Goriot, 1834, edizione Folio 1971, pp. 151-152).



## DALLA PRIMA

Costanza Galanti

### Prigionieri del successo

Il pubblico di Jobs applaude e fischia per l'entusiasmo. «Non siete in imbarazzo per loro? Non vi sembra umiliante strillare davanti a qualcuno che vi vuole vendere un prodotto?», chiedo io. No, macché. Forse non ho capito la portata rivoluzionaria di quello che sta succedendo sul quel palco, insistono.

Che io non capisca molte delle cose che ho intorno è ormai, dopo quattro giorni di campo, piuttosto chiaro anche a me: ho un Mac e un iPhone e non ho mai preso sul serio la leggenda del cui fascino subisce l'onda lunga; rabbrivisco al racconto dei loro genitori che strisciano il codice a barre di ogni singolo detergente e vasetto di yogurt estratti dalla busta della spesa con lo smartphone, in un baratto di informazioni sulla propria dispensa in cambio di premi, ma lascio i miei dati leggera ad ogni connessione wifi gratis mi capiti di incontrare.

In questo senso, sono forse la più sprovveduta dei venti fra ragazze e ragazzi, dai diciannove ai trentuno anni, selezionati per partecipare all'InnovAction Camp, la cui formula prevede un'alternanza di lezioni frontali su economia, innovazione e mercato delle startup ed intenso lavoro di gruppo. Il campo, della durata di cinque giorni, è organizzato da InnovAction Lab, associazione non profit che si propone di mettere in contatto gli studenti con il mondo degli investimenti privati, e si svolge in una struttura dell'università Roma Tre; tutto è finanziato, con tanto di vitto e alloggio, dai supporter JP Morgan Chase Foundation, Microsoft e Fondazione Cariplo insieme con il programma «Startup Revolutionary Roads», e World Wide Rome. Dal campo e della sua versione lunga, il laboratorio di tre mesi, sono uscite, a partire dalla fondazione nel 2011, trentaquattro startup, che hanno ricevuto in totale circa quattro milioni di euro di investimenti privati.

### L'AUTRICE • Costanza Galanti

L'autrice di questo testo è nata nel 1992 a Roma, dove vive e studia antropologia culturale all'università di Roma La Sapienza. Con lo scopo di confrontarsi con i suoi coetanei che animano il mondo delle startup, a luglio ha partecipato al campo organizzato dall'associazione «InnovAction Lab» volta a educare i giovani alla cultura imprenditoriale. Quello che leggete in queste pagine è il resoconto di questa esperienza.

Le istruzioni che abbiamo ricevuto per la formazione dei gruppi che lavoreranno ognuno su un'idea di startup recitano: almeno una ragazza, almeno un ingegnere informatico, non più di due economisti, per un totale di quattro membri. La sera del primo giorno, dopo un pomeriggio di esercizi preparatori al rugby propedeutici al *team building*, uno di noi ha collegato il proprio computer al proiettore e in un file Excel ha inserito le nostre competenze che a turno gli dettavamo. Sul muro comparivano man mano «web design», «programmazione», «quantitative analysis», «social media marketing», «marketing», «stock research analysis», «grafica», «management». Alcuni hanno aggiunto: «Ho una passione per il food», «Sono appassionato di wine».

L'Italia. Le avevo parlato di «Liberos» – l'organizzazione che in Sardegna ha messo in rete case editrici, librerie indipendenti, biblioteche, scrittrici e scrittori – e di «Port Review», l'edicola online di riviste digitali. Riflettevo anche che rendere tecnologici gli scambi di un quartiere non li rende necessariamente migliori, che in molti casi, senza adeguate discussioni e momenti di autorganizzazione e riflessione, i servizi di messa in rete dei vicini finiscono per diventare casse di risonanza per le vecchissime recriminazioni: avevo letto per esempio di persone senza fissa dimora prese di mira tramite sofisticati algoritmi di vicinato 2.0. La ragazza era stata molto gentile, ed io piuttosto insistente, ma era ovvio che ciò che le proponevo non le interessava: «io non faccio questa cosa ideologicamente», si

## LE ORE DELLA NOTTE SONO SCANDITE DAI VIDEO DELLE PRESENTAZIONI DI STEVE JOBS, IL MODELLO DA SEGUIRE PER TROVARE IL MODO PER CONVINCERE I POTENZIALI INVESTITORI

Io ho ventun anni, studio antropologia culturale e quando arriva il mio turno fingo sicurezza e dico: «Skill 1: metti... "metodo etnografico", mentre per lo skill 2: metti "scrittura"». Fra i ragazzi c'è chi si deve ancora laureare, c'è chi era arrivato a guadagnare seimila euro al mese gestendo le puntate dei giocatori di poker online, prima che il portale Venice Poker fallisse, e c'è chi ha già la propria startup e conosce bene l'ecosistema italiano a queste collegate. Fra questi ultimi, due ragazzi che si sono appena conosciuti e insieme hanno già partorito un'idea che ci propongono: creare una piattaforma dove trovare graphic designer che migliorino la veste grafica e l'organizzazione delle tue slide.

A cena avevo parlato con una ragazza che stava sviluppando una piattaforma dove geolocalizzare dal proprio smartphone tutto ciò che avrebbe interessato chi ricercava un'alta qualità della vita – cibo a chilometro zero, spazi di coworking, affitto di biciclette, luoghi dove fare sport. Le avevo proposto di metterci nello stesso gruppo e sviluppare, per i giorni del Camp, squisitamente a scopo di esercitazione, una sorta di appendice al suo progetto: qualcosa che avesse a che fare con i quartieri e meno con il turismo – una sorta di guida a uso interno degli abitanti per i luoghi di interesse, simboli, della microstoria della zona; oppure un sistema per collegare virtualmente le librerie indipendenti, in un catalogo disponibile su un'app, comprensivo di riviste letterarie straniere, troppo costose da ordinare singolarmente dal-

era affrettata a puntualizzare. Aveva anche avuto l'eleganza di non farmi notare che nei miei progetti velleitari non c'era sicuramente l'ombra di un business plan scalabile.

\*\*\*

Avevo pensato allora che confondere cose che sentivo vicine con modelli di business che sentivo lontani mi avrebbe creato confusione – che sarebbe stato più chiaro a questo punto lavorare sulla piattaforma per ritoccare le slide proposte dai due ragazzi, piuttosto che finire per progettare a tavolino una gentrificazione.

Sono tre giorni e mezzo quindi che io, Filippo, Francesco e Massimo lavoriamo sul progetto della startup delle slide, e prepariamo il pitch secondo lo «schema standard» che ci viene illustrato con una lezione apposita.

Filippo, che lavora con le stampanti 3D, ha studiato grafica al politecnico di Torino, e ci mette in contatto con altri grafici per capire le tariffe alle quali sarebbero disposti a lavorare.

Massimo e Francesco cercano i potenziali competitor, per esempio siti che disegnano i loghi per le aziende, e li studiano per farsi un'idea del modello di business di ciascuno di loro. Poi considerano le opzioni per il nostro modello, discutono sull'entità dell'investimento iniziale di cui avremmo bisogno e buttano giù una tabella stimando i tempi di lavoro da qui a un anno.

Cercano di coinvolgermi in tutto questo, ma hanno troppa esperienza



perché io possa dare un contributo significativo. Massimo, infatti, sta per lanciare un portale sui cui sarà possibile recarsi per comprare online oggetti per le ong; la sua startup, che ha progettato il portale, guadagnerebbe prendendo una percentuale sugli acquisti agli store online ai quali reindirizza. Ha frequentato un master presso H-Farm, un acceleratore di startup a Roncade in provincia di Treviso, grazie al quale è entrato in contatto con persone importanti per lo sviluppo della sua idea come il cofondatore di Banca Etica. Francesco invece è di Catania, dove Telecom ha una delle sedi di «Working Capital», il programma di accelerazione di startup di Telecom Italia che mette a disposizione dei ra-

gazzi una rete di esperti e degli spazi fisici accoglienti e tecnologici dove lavorare in gruppo alle proprie idee. È qui che Francesco ha conosciuto i ragazzi con cui ha fondato «Ganiza», l'app che gestisce il sistema di votazioni con cui i gruppi di amici numerosi scelgono l'attività con cui trascorrere la serata (la startup guadagna chiedendo una fee a ristoranti e locali ogniqualvolta questi vengano presi in considerazione durante la votazione). Quando è arrivato il primo finanziamento di venticinquemila euro aveva da poco deciso, contro il parere dei suoi genitori, di rinunciare al master in Business in Svizzera per il quale aveva passato le selezioni.

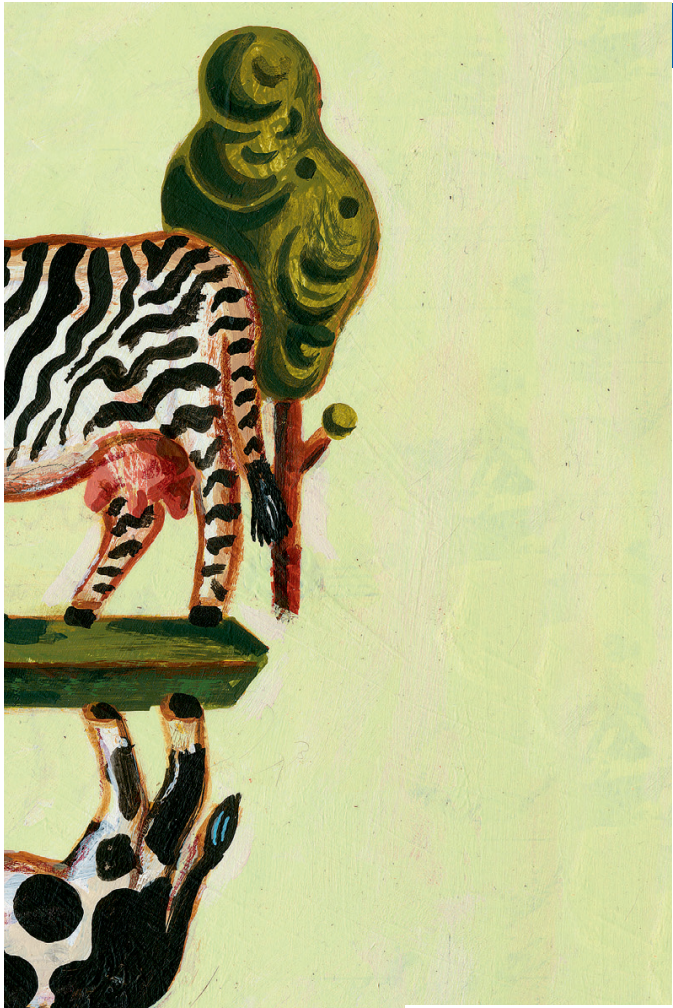
Tornando alla piattaforma delle slide, dunque, io mi limito a dire che se fossi un cliente mi piacerebbe vedere bene chi è il designer a cui affido il lavoro, che mi piacerebbe vederne il nome e il sito internet, e magari anche i suoi social network. Ma questa opzione, mi fanno notare i compagni, farebbe sorgere numerose controindicazioni, tra cui l'aumento del rischio di «cheating», cioè che cliente e grafico si incontrino al di fuori della piattaforma, sottraendosi così dalla fee del 10% che tratterremmo sul pagamento del grafico. Si decide quindi di optare per il meccanismo del «contest»: il cliente carica le sue slide, i grafici che vogliono candidarsi per il lavoro ne modificheranno una, e da queste prove il cliente potrà scegliere a chi affidare e quindi retribuire il lavoro completo.

\*\*\*

Allora, siccome ho detto loro che scrivo, pensano che almeno io sia brava a scegliere il nome dell'impresa: mi applico un po', ma mi escono solo giochi di parole un po' indiretti e qualcun altro esce fuori con il nome definitivo: «ReSlide.it». Infine, stabiliamo che sa-







dopo ciascun pitch sono: «Qualcuno non ha capito cosa stanno facendo?», «Chi ci investirebbe?». A volte si alzano le mani. Poi altre mani alzate per chi vuole chiedere la parola e dare suggerimenti al team, al quale invece è imposta la regola di non poter rispondere alle critiche, di dover solo ascoltare e prendere appunti.

Carla, fra noi ragazzi, è quella che muove le critiche più puntuali: sembra allo stesso tempo un editor e una regista che parla con i suoi attori. A noi dice cose come: «nella presentazione avrei voluto vederti più freddo, distaccato», «come fai a inglobare i designer nella piattaforma? Questa è una cosa che avrei voluto sentirti dire» e «secondo me il tempo è un driver sufficiente, mentre la voce "qualità delle slide" non mi piace». Le faccio

da risolvere», è uno degli slogan più ripetuti. Poi, liste di sette elementi «perché è stato calcolato come il massimo di elementi che il nostro cervello riesce a ricordare in un elenco». Infine, apertura incredibile sulla propria esperienza: «Allora: io ho fatto startup di successo. I nostri investitori hanno fatto una caterva di soldi che voi ve li sognate», ma subito: «abbiamo anche fallito, bruciato soldi degli investitori».

Il designer del mio team rimane affascinato in particolare da due storie, che tirerà fuori spesso mentre lavoriamo o parliamo del più e del meno per spronarci ad essere ambiziosi e creativi. Una è una sorta di parabola dei talenti ambientata a Stanford: una professoressa dà a ciascun gruppo cinque dollari, chiedendo di farli fruttare il più possibile. C'è chi compra una pom-

«Bulgari» mi raccontano l'edificante storia di Del Vecchio, da orfano a secondo uomo più ricco d'Italia, è solo perché ormai son capitata loro davanti al tavolo della cena; non sono poi particolarmente attaccati alla favola della meritocrazia, che come qualsiasi narrazione legata a dei valori non viene mai affrontata esplicitamente e sistematicamente in questi giorni.

\*\*\*

L'ultima notte, quella in cui abbiamo visto il video di Steve Jobs, andiamo a dormire alle cinque e ci diamo appuntamento alle nove. Il ragazzo che deve fare il discorso del nostro pitch si sveglia tardi, ci raggiunge e incomincia a provare nervosamente il discorso. Ha fame e gli porto un piatto di biscotti che tengo con la mano perché lui possa pescarne mentre ripete. Intanto gli altri due membri del team lo ascoltano e lo correggono, ma a lui continuano a sfuggire le parole. Lascio il piatto e vado a raccogliere dei denti di leone, che lego insieme con un filo di paglia. Infilo il mazzetto nel taschino della camicia Ralph Lauren del ragazzo che all'ultimo sostituirà quello designato per fare il pitch; lui però lo tira fuori subito perplesso, e io me lo riprendo.

Le mie parole per loro non sono efficaci, non suonano precise, solo ridondanti e pretenziose: «ok, ma ora non dobbiamo scrivere un libro», mi dicono quando propongo delle modifiche. E se non hanno effetto, non serve a niente che io le abbia scelte con cura, che a me suonino perfette. Vige un altro codice qui, il mio non vale, e d'un tratto mi prende una nostalgia fortissima, che non so se è nostalgia come quella che mi è presa in questi giorni di sentire musica dal vivo, o è nostalgia del potere che esercitavo su persone e cose quando le nominavo e queste mi rispondevano.

## NEL CORSO DI FORMAZIONE PER CREARE UNA START-UP I GIUDIZI TRASUDANO OSTILITÀ. NON C'È NESSUN INTERESSE NEL FARE UN BUON LAVORO DI PROGETTAZIONE

i complimenti, e lei mi risponde che le piacerebbe ricevere feedback con lo stesso rigore che mette lei a formularli. Rimango zitta.

\*\*\*

I feedback degli organizzatori vogliono essere spietati, comunicati con degli interventi in cui la volgarità viene percepita da tutti con franchezza. I ragazzi in realtà ne sono esaltati e finiscono per cercare feedback sempre più duri: vogliono veramente capire come fare, nutrono fiducia negli organizzatori e riconoscono loro più autorità di quanta io abbia mai visto riconoscere ad uno dei miei professori all'università.

Immaginiamo un continuum dei discorsi in pubblico: ad un estremo i pitch, totalmente rivolti verso l'ascoltatore - chiari, omogenei, semplificati, pensati per non farti pensare, ogni minuto che ha alle spalle un'ora di preparazione - e dall'altro le lezioni dei miei professori di Lettere e Filosofia - in ritardo senza fornire scuse, con lezioni spesso improvvisate e sbradolate, con interi segmenti uguali, cristallizzati in automatismi da una lezione all'altra, ma a volte complesse, come un regalo bellissimo ma molto difficile da scartare. Quasi in mezzo, ma più dalla parte dei pitch, possiamo collocare i seminari che seguiamo qui al campo.

Le lezioni sono una dimostrazione di fiducia illimitata nei procedimenti induttivi: ci vengono presentati continuamente degli esempi, e «Noi non vi diamo soluzioni, vi diamo problemi

per le bici, offre controlli gratis e poi fa pagare un dollaro il servizio a chi si scopre avere le ruote sgonfie; così raccogliamo velocemente cinquanta dollari, finché stabiliscono che la donazione sarà libera, e allora quadruplicano i ricavi e ne fanno duecento. Poi, c'è a chi viene in mente di vendere il quarto d'ora che spetterebbe al proprio gruppo per parlare davanti alla classe ad un'azienda: ne trova una disposta a pagare seicentocinquanta dollari per quindici minuti con degli studenti di Stanford.

La seconda storia è un mito di fondazione dell'ormai celebre «Airbnb», portale per l'affitto di case vacanza. I ragazzi della startup, ai primi passi, non riescono a trovare investitori disposti a conceder loro fiducia. Decidono allora di comprare pacchi di cereali, su cui stampano le facce di Obama e di McCain; siamo in campagna elettorale, e fuori dai comizi riescono a vendere queste scatole a cinquecento dollari, garantendo agli acquirenti che ne avrebbero devoluto la metà al candidato. «Non sappiamo con certezza come andrà la nostra startup, ma sappiamo vendere una scatola di cereali a cinquecento dollari», sembra abbiano detto poi ai loro investitori: non potevano dimostrare che il prodotto avrebbe funzionato, ma erano riusciti a dimostrare che loro erano le persone giuste.

I docenti sono sempre a disposizione, anche alle tre di notte. Rispondo gentilmente anche a me, che di solito esprimo perplessità. Ma se in risposta ai miei dubbi mi chiedono di sfilarmi gli occhiali, e avendo letto

l'incisività e l'efficacia che meritano».

Ecco gli altri team: uno vuole «cancellare la paura di tutti i bambini» vendendo agli ospedali degli astucci che coprono con dei disegni le siringhe dei vaccini; un altro ha capito che «si può vendere il cielo» e ha progettato un portale per il turismo astronomico; «ti sarà capitato di essere un turista insoddisfatto?» intima un altro ancora, che vuole sviluppare un'app per farti vivere le mete delle tue vacanze «come uno del luogo»; «tutti possono essere social media reporter» gioisce infine il team che offre a pagamento copertura sui social media a certi eventi.

Le prime domande che ci si rivolge per incominciare a dare i feedback

rà Massimo a parlare durante il pitch.

Steve Jobs riusciva a non sembrare ridicolo durante i suoi pitch: aveva trasferito l'umiliazione di chi ha bisogno sul suo pubblico di consumatori desideranti. I nostri pitch però trattengono ancora l'umiliazione su noi che vendiamo - anzi, più propriamente, che ci vendiamo, presentandoci come un team su cui vale la pena investire. Infatti, nei pitch cosiddetti «di investimento», a differenza di quanto accade nei pitch di vendita in cui ci si concentra sul prodotto da acquistare, a guadagnarsi la fiducia deve essere prima di tutto il team. Come esempio ci vengono citati a lezione dei ragazzi che poco tempo fa hanno progettato un social network per camionisti. A nessuno importa di investire sui social network dei camionisti, ma i ragazzi sono stati contattati dalla Sony, interessata alla tecnologia che avevano sviluppato per usare i social network senza toccare il telefono mentre si sta guidando.

Durante il campo tutti e cinque i team ripetono il loro pitch due volte per ricevere i feedback degli altri ragazzi ma soprattutto degli organizzatori, e poi una terza volta, l'ultimo giorno, davanti ad esperti invitati da fuori, alcuni dei quali possibili investitori. Ecco come si apre il nostro pitch: «ReSlide.it è la prima piattaforma di crowd-sourcing che mette in contatto i designer con chi ha la necessità di rendere le proprie presentazioni memorabili. Ogni giorno liberi professionisti e aziende usano presentazioni per vendere i propri prodotti e le proprie idee, o in momenti cruciali per l'organizzazione interna dei propri dipendenti. Ci riescono? Microsoft stima che il 90% delle presentazioni annoia la sua audience... Qua entriamo in gioco noi: Reslide.it è la piattaforma web che in 72 ore e 129 euro riorganizza testi e immagini delle tue slide - i tuoi contenuti, finalmente veicolati con

### MONDO MATTO

È Atak, così si firma Georg Barber, l'autore delle illustrazioni di queste pagine. «Mondo matto» invece, è l'albo, solo immagini, che contiene il topo insegui i gatti. Il bambino imbocca la mamma. La lepre spara al cacciatore. Il cavallo monta il fantino. Il ricco chiede l'elemosina. Gli animali polari abitano all'equatore. Il leone fa il guardiano dello zoo... Un mondo capovolta, insomma, nel quale tutto pare andare alla rovescia. Ma davvero nel nostro mondo apparentemente assennato tutto sta andando nel verso dovuto?

«Mondo matto», Orecchio acerbo 2010, pp. 32, 15 euro  
[www.orecchioacerbo.com](http://www.orecchioacerbo.com)





# Start up, l'illusione dell'impresa infinita

Non basta un garage per riprodurre la favola Jobs  
Fra propaganda e ideologia nel capitalismo Far West  
si può ancora trovare un'ancora di salvezza

Alessandro Messina

Accade in ogni film western che si rispetti: comunità allo sbando per qualche paura contingente si aggrappano al ciarlatano di turno che, occupando abilmente la piazza del villaggio, tira fuori dalla tasca una pozione magica, e guadagna così potere e ricchezza personale. L'Italia degli ultimi anni, *ahinoi*, non sembra granché diversa. Il recente mito delle start-up assomiglia molto alle pozioni del Far West. A un certo punto, qualcuno ha iniziato a raccontare che per rilanciare lo sviluppo serviva far nascere più imprese, così come per favorire l'innovazione tecnologica bisognava liberare le energie dei giovani creativi del paese. Le favole di Steve Jobs, Google, Amazon eccetera, hanno

condito questa ideologia da due soldi. Come se bastasse ospitare un ragazzino in un garage per far nascere una Apple...

Non serve (ma aiuta) aver letto Mariana Mazzucato per comprendere che l'innovazione è sempre il frutto di sedimentazioni culturali, sociali, imprenditoriali che richiedono investimenti di lungo termine e spesso dalla bassa profittabilità, così che solo il settore pubblico trova adeguati incentivi per realizzarli.

Attenzione: ciò non significa che l'intraprendenza economica privata non sia un valore o una risorsa per il paese. Le tre-quattrocento mila imprese che (da sempre) nascono ogni anno in Italia esprimono una vitalità economica che è parte costitutiva dei migliori *asset* della nostra economia. E dimostrano che il problema non è sviluppare la cultura delle start-up, quanto quella di una impresa solida e capace di guardare al futuro. Serve un concreto saper fare, la forza delle competenze e della specializzazione che nei decenni passati hanno distinto il successo dell'imprenditorialità italiana.

Invece l'Italia racconta ai suoi sempre più disorientati giovani, Neet o prossimi tali, che il futuro è nelle start-up, senza però associare a questo messaggio della rozzezza primitiva («fate da voi») uno straccio di concreto sostegno: i trasferimenti pubblici alle imprese - opachi,



dalla dubbia efficacia, ma dal fondamentale ruolo - negli anni '90 rappresentavano circa l'11,5 per cento del Pil, oggi sono sotto l'1 per cento, il dato più basso di sempre.

Non solo, si sta realizzando anche un danno culturale: ministri, assessori e uno stuolo di guru dal curriculum incerto, vanno in giro a enfatizzare le start-up innovative, il modello della App che ti cambia la vita, proponendo un approccio che assomiglia assai a quello del gratta-e-vinci e nulla ha di una seria politica economica. Difficile dunque rallegrarsi per la nascita delle 2.300 start-up innovative su cui punta il governo, quando hanno ormai superato quota 89 mila le imprese artigiane perse dal 2009 ad oggi. Così come appare quanto meno su-

perficiale l'elegia dell'impresa sociale (altro capitolo della nuova retorica delle start-up, in salsa "innovazione sociale") che nell'ultimo decennio ha creato occupazione - comunque minore e di minore qualità - solo in virtù della dismissione del welfare pubblico. Mentre quello che andrebbe incentivata è l'economia associativa e cooperativa (unica forma in crescita anche nella crisi) nei settori dove veramente il pubblico non può arrivare e serve innovazione: ambiente, cultura, turismo.

Se l'intraprendenza economica è un valore aggiunto per ogni società, e la capacità di autoimpiego è una risorsa individuale cruciale nei momenti di declino economico, ne derivano pochi semplici consigli (non richiesti). Ai politici: sgon-

fiate questa bolla delle start-up, prima che vi esploda in mano, e occupatevi di creare veramente un ambiente *friendly* per chi ha buone idee. Ai giovani: non tutti nasciamo imprenditori ma avete il sacrosanto diritto di giocare le vostre carte, per cui credeteci, a patto di non dimenticare che serve tempo e fatica, nonché gli strumenti giusti (lasciate il "canvas" ai furbi consulenti e rispolverate la partita doppia). Alla sinistra: se è giusto diffidare delle bolle e della propaganda, occorre ricordare che Karl Marx definì le piccole imprese «ultimi rifugi per gli operai *eccedenti*». Insomma, un'ancora di salvezza nel Far West del capitalismo.

Ce n'è abbastanza, quindi, per seguire con attenzione anche il fenomeno delle start-up.

OGNI ANNO NASCONO,  
DA SEMPRE, 3-400 MILA  
IMPRESE. MA RESISTONO  
QUELLE COOPERATIVE



Ale. Me.

Nel corso del 2013 sono state istituite 384 mila nuove imprese, pari al 7,4% del totale delle imprese attive (5,2 milioni). Si tratta di una cifra simile a quella di un anno fa e leggermente in calo rispetto al triennio precedente. Una ten-

denza speculare (dunque a segni invertiti) rispetto a quella delle imprese che cessano l'attività: oltre 1,2 milioni negli ultimi tre anni, con una crescita progressiva (2,7% nel 2013). Il saldo netto - la differenza cioè tra nuove e cessate - è un valore negativo che segna dal 2011 una perdita complessiva di oltre 50 mila unità produttive.

Il 64% delle nuove imprese ha la forma

## Giovani e straniera le nuove imprese

L'anno scorso il 64% erano ditte individuali  
Ma la propulsione femminile fatica ancora

della ditta individuale, il 22% della società di capitali (s.p.a., s.r.l.), il 9% di società di persone. Tra quelle che cessano è più alta l'incidenza delle ditte individuali (71%) e delle società di persone (13%), mentre sembrano resistere meglio alle turbolenze della crisi le imprese dotate di capitali (e le cooperative).

Cresce e diviene sempre più determinante il contributo degli stranieri al tessuto imprenditoriale italiano. Nel corso del 2013, il 16% delle nuove imprese ha titolarità extranazionale, con un saldo netto positivo tra avviate (63 mila) e cessate (44 mila). Altro dato significativo è che il 46% delle nuove imprese "straniere" è promosso da giovani, cioè da persone Under 35.

Più in generale, del totale delle start-up del 2013, le imprese avviate da giovani (sempre definite come under 35) sono l'8%, anch'esse con un saldo positivo (15 mila), mentre quelle a propulsione femminile sono il 28% e hanno però un saldo ne-

gativo nel corso dell'anno (-4.600).

Il 2 per cento delle nuove imprese ha forma cooperativa. Ciò è di rilievo sia perché mostra una maggiore incidenza delle cooperative tra le start-up rispetto a quanto avviene con riferimento allo stock di imprese attive (1,45%), sia perché le cooperative negli anni di crisi si stanno dimostrando decisamente più solide, tant'è che ogni anno il saldo netto tra istituite e cessate è

DAL 2009 AD OGGI  
CRESCITA DI 15 MILA  
COOP CHE REGGONO  
ANCHE NELLA CRISI

sempre positivo, portando ad una crescita aggregata di circa 15 mila unità dal 2009 ad oggi.

Il 2014 lascia intravedere delle tendenze decisamente in discesa rispetto alla "natale" delle imprese: nel secondo trimestre dell'anno, il numero di iscrizioni è stato il più basso tra quelli registrati nell'ultimo decennio.

Oggi spesso chi parla o scrive di start-up (senza ulteriori specificazioni) in realtà si riferisce ad un'azione molto particolare e decisamente minoritaria del fenomeno "nuove imprese". Si tratta infatti della formula delle "start-up innovative" introdotte dal governo Monti con il Decreto "Crescita bis" (d.lgs. n. 179/2012, artt. 25 e ss.), convertito nella l. n. 221/2012. Tale legge incentiva l'avvio di queste nuove imprese, nella forma di società di capitali o cooperative, se all'atto della costituzione presentano una serie di caratteristiche, tra cui: essere attive da non più di 48 mesi e per lo stesso periodo non distribuire utili; avere un valore della produzione inferiore ai 5 milioni di euro; adottare per oggetto sociale l'innovazione tecnologica.

Nel corso del 2013 sono state 896 le imprese nate con questa formula, contribuendo ad alimentare uno stock che a luglio 2014 è pari a 2.392 unità, gran parte delle quali nella forma della società a responsabilità limitata (81%). Oltre la metà ha un fatturato inferiore ai 500 mila euro o meno di quattro addetti.

Le start-up innovative a vocazione sociale, che in base alla norma possono operare nei settori tipici dell'impresa sociale (welfare, cultura, istruzione, ecc.) sono 60.

1506  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO  
Dipartimento  
di Economia,  
Società,  
Politica  
DESP  
Sbilanciamoci

1/5 settembre 2014

Palazzo Battiferri Via Saffi 42, Urbino

RELATORI

Ivo Diamanti  
Giuseppe Travaglini  
Giorgio Calcagnini  
Ilario Favaretto  
Antonello Zanfei  
Sergio Andreis

Paolo Pini  
Riccardo Sanna  
Natalia Paci  
Elena Viganò  
Paolo Liberati  
Nicola Giannelli  
Antonio Cantaro  
Vincenzo Comito

Jacopo Cherchi  
Chiara Ricci  
Mario Pianta  
Peter Kammerer  
Claudio Gnesutta  
Thomas Fazi  
Grazia Naletto  
Andrea Baranes

## L'economia com'è e come può cambiare

La Scuola estiva è rivolta a giovani, studenti di tutte le facoltà, neolaureati, dottorandi e giovani studiosi, persone attive nelle associazioni, nel terzo settore e nella cooperazione, nei movimenti, nel sindacato, operatori economici e sociali, della pubblica amministrazione, di enti locali e imprese.

Tutte le informazioni sono disponibili su  
[www.econ.uniurb.it/economia\\_summer](http://www.econ.uniurb.it/economia_summer)

SCUOLA ESTIVA

