



Le start-up come fenomeno regionale

Armando Rungi

ARMANDO RUNGI
È PHD CANDIDATE PRESSO
L'UNIVERSITÀ BOCCONI
E RICERCATORE JUNIOR
PRESSO LA FONDAZIONE
ENI – ENRICO MATTEI

Le start-up ai tempi della crisi

Le condizioni per aprire una nuova impresa sono indubbiamente difficili in fasi di crisi economica, eppure i dati dimostrano che anche in tempi come quelli attuali, di accresciuta incertezza per il futuro, esiste un incentivo a creare nuove imprese che possano mostrarsi di successo, come nel caso delle maggiori aziende statunitensi incluse nella lista di Fortune 500, fondate in situazione di mercato ribassista o addirittura in recessione.^[1]

La spiegazione di un tale fenomeno controintuitivo è da ricercarsi nella motivazione imprenditoriale di individui che vedono restringersi le opportunità nel mercato del lavoro e decidono di provare a mettersi in proprio. Quindi, seppure i livelli di reddito e ricchezza sono in linea di massima più bassi, generando un effetto di domanda negativo, dal lato dell'offerta si crea un incentivo alla creazione di impresa tanto maggiore quanto più bassa è la probabilità di un impiego dipendente nel mercato del lavoro locale.^[2] Per cui, alla fine, il risultato in termini di nascita di nuove imprese può risultare ambiguo e dipendente, tra i vari fattori, dalle condizioni dell'ambiente economico regionale, nelle sue componenti macroeconomiche e sociali.

In effetti, i dati disponibili a livello paese mostrano che c'è una discreta eterogeneità in termini di nascita di nuove imprese negli anni recenti, se confrontiamo il periodo 2008-2010, corrispondente alla deflagrazione della crisi, con il triennio 2005-2007 che immediatamente lo precede. Nelle **tabelle 1 e 2** abbiamo i tassi di nuova imprenditorialità e di spirito imprenditoriale misurati per alcuni paesi dal Global Entrepreneurship Monitor sulla base di indagini statistiche effettuate sulla popolazione adulta compresa tra i 18 e i 64 anni. L'Italia, nel suo complesso, dimostra una notevole sofferenza nella sua capacità di generare nuove imprese rispetto a tutti i maggiori competitori, con solo il 3,53% di nuovi imprenditori e il 5,2% di individui intenzionati a creare nuove imprese nei successivi tre anni. Entrambi i dati sono in netto peggioramento rispetto al periodo pre-crisi e comunque inferiori in livello sia in confronto a paesi come la Cina o gli Stati Uniti, generalmente ad alta imprenditorialità, sia rispetto a paesi come Francia, Germania e Spagna, molto più simili a noi per caratteristiche sociali e demografiche. Ciononostante, se guardiamo la **tabella 3**, l'abilità imprenditoriale percepita, ovvero la consapevolezza individuale di avere le conoscenze necessarie per aprire un'impresa, resta comunque molto elevata, più alta che in Cina e sicuramente paragonabile ad altri paesi storicamente più imprenditoriali: il 41% di italiani si sentirebbe in grado di mettersi in proprio se dovesse basarsi solo sulle abilità individuali. Esiste allora un problema di contesto ambientale che frena le ambizioni di numerosi individui potenzialmente in grado di rischiare in proprio, un problema di imprenditori "dormienti" già indicato da numerosi studi internazionali.^[3]

NOTE

1. D. Stangler, *The Economic Future just Happened*, Ewing Marion Kauffman Foundation, 9 giugno 2009 (www.gemconsortium.org).
2. R.W. Fairlie, *Entrepreneurship, Economic Conditions, and the Great Recession*, IZA Discussion Paper n. 5725, maggio 2011.
3. D.G. Blanchflower, A. Oswald, A. Stutzer, "Latent Entrepreneurship Across Nations", in "European Economic Review", vol. 45, nn. 4-6, 2001, pp. 680-691.

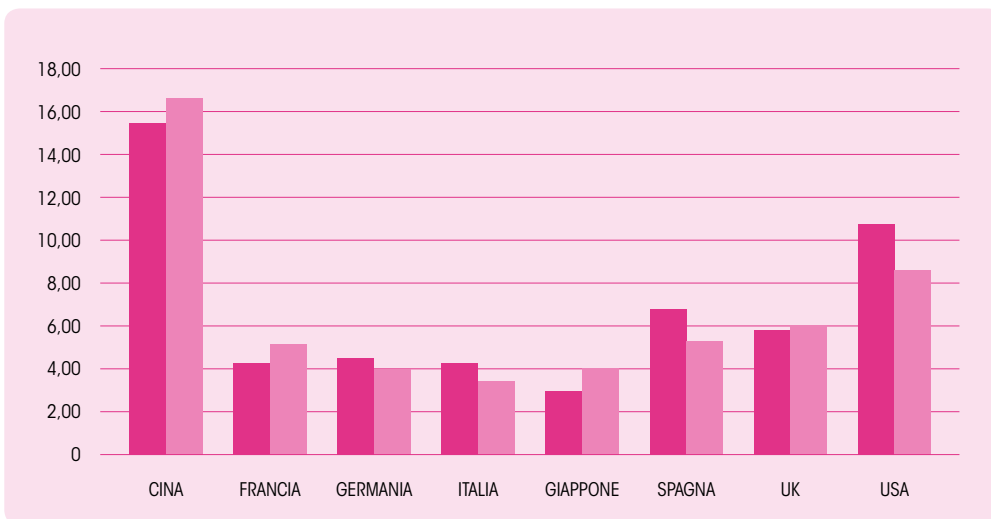


TABELLA 1 – LA NUOVA IMPRENDITORIALITÀ

PERCENTUALE DELLA POPOLAZIONE TRA I 18 E I 64 ANNI CHE HA FONDATA O STA PER AVVIARE UN'IMPRESA

Fonte: nostra elaborazione su dati Gem (2011)

■ 2005-2007
 ■ 2008-2010

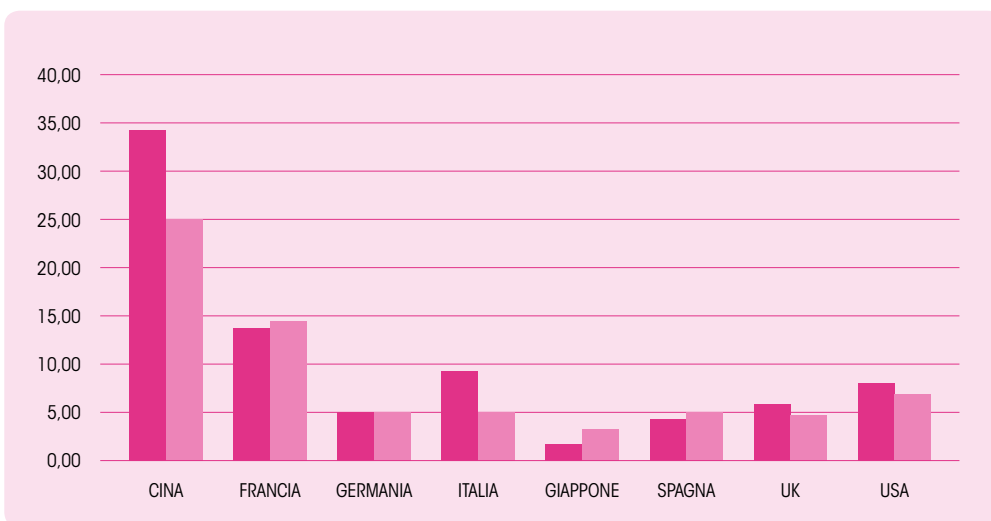


TABELLA 2 – LO SPIRITO IMPRENDITORIALE

PERCENTUALE DELLA POPOLAZIONE TRA I 18 E I 64 ANNI CHE HA INTENZIONE DI FONDARE UN'IMPRESA NEI PROSSIMI TRE ANNI

Fonte: nostra elaborazione su dati Gem (2011)

■ 2005-2007
 ■ 2008-2010

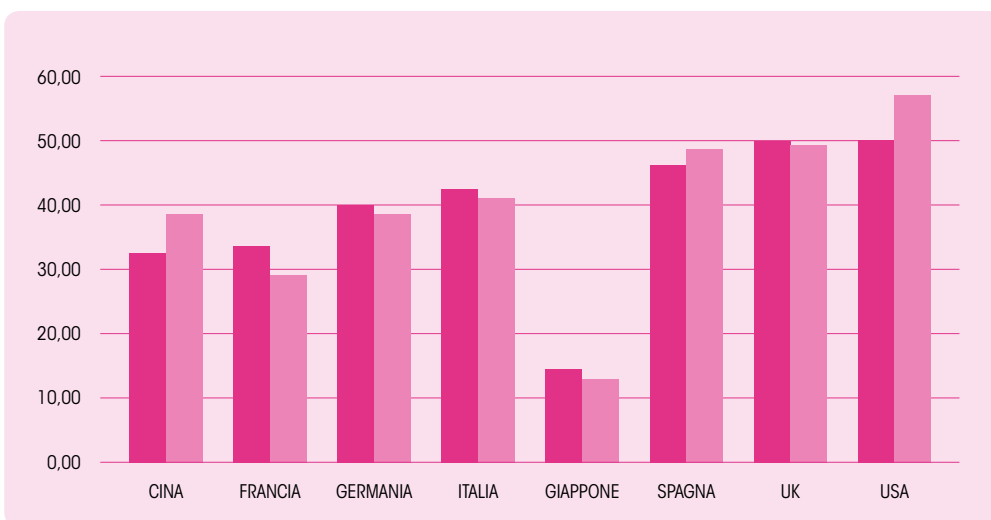


TABELLA 3 – L'ABILITÀ PERCEPITA

PERCENTUALE DELLA POPOLAZIONE TRA I 18 E I 64 ANNI CHE SI CONSIDERA IN POSSESSO DI CONOSCENZE E ABILITÀ NECESSARIE PER APRIRE UN'IMPRESA

Fonte: nostra elaborazione su dati Gem (2011)

■ 2005-2007
 ■ 2008-2010

Mancata imprenditorialità è fallimento del mercato regionale

È dai tempi di Cantillon^[4] che si riconosce all'imprenditore la caratteristica principale di agire in condizioni di incertezza, ragion per cui certe peculiarità socio-demografiche rendono alcuni più propensi di altri alla creazione di nuove imprese: genere, età, ma anche livello di istruzione. Numerosi studi empirici tutt'oggi mostrano difatti che è più facile per un individuo giovane e di genere maschile sostenere gli alti *sunk cost* necessari per dare origine a una *start-up*. Ciò perché quando un novello imprenditore rivela con il suo investimento il costo per dare origine alla sua attività, questo diventa di dominio pubblico e altri soggetti possono potenzialmente entrare nel mercato per appropriarsi di parte dei profitti che la stessa attività può generare. Se il novello imprenditore fa un buon investimento è allora in grado di godere solo di una parte dei profitti che da esso possono sorgere; se invece fa un cattivo investimento è l'unico a sostenere i costi del suo errore perché gli altri, osservando la sua esperienza, riterranno non opportuno fare il proprio ingresso sul mercato.^[5] È un classico problema di esternalità informativa, quindi tecnicamente un fallimento del mercato, che rende la quantità di individui realmente disponibili a fondare *start-up* inferiore rispetto al potenziale. Un meccanismo in grado di spiegare in parte l'incredibile gap esistente tra il numero di nuovi e potenziali imprenditori della *tabella 1*. Tale esternalità informativa ha ovviamente origine nel contesto economico locale, quello più prossimo all'individuo potenzialmente imprenditore, nel mercato geografico di immediato riferimento della possibile impresa. Un fallimento del mercato che d'altronde va a sommarsi ad altri freni istituzionali e infrastrutturali che limitano in generale l'attività di impresa, non solo per le *start-up*. È proprio su questi freni che le politiche sono chiamate ad agire, per rimuovere gli ostacoli che una scarsa imprenditorialità pone in termini di sviluppo potenziale.

Le *start-up* come fenomeno regionale: un problema "egg and chicken"

Numerosi studi hanno evidenziato, sia teoricamente sia empiricamente, il legame che esiste tra imprenditorialità e sviluppo economico,^[6] un legame non sempre facile da interpretare in termini di causa ed effetto. Innanzitutto è vero che la dimensione regionale del fenomeno *start-up* è ampiamente riconosciuta, in quanto lo spazio entro il quale l'imprenditore è in grado di rivolgersi all'inizio della sua attività è per forza di cose limitato geograficamente. Una dimensione, quella regionale, che è confermata dalla notevole diversità di tassi di imprenditorialità una volta che si abbandoni l'aggregazione nazionale

4. La prima edizione del saggio *Essai sur la nature du commerce en général* di Richard Cantillon risale al 1755.

5. R. Hausmann, D. Rodrik, "Economic Development as Self-Discovery", in "Journal of Development Economics", vol. 72, n. 2, 2003, pp. 603-633.

6. United Nations Conference on Trade and Development, *Entrepreneurship and Economic Development: the Empretec Showcase*, UNCTAD Press, Genève 2005.

Il fenomeno imprenditoriale è essenzialmente regionale per la natura dei fattori in grado di svilupparlo e per le immediate ripercussioni in termini di sviluppo economico

utilizzata in precedenza. Già Feldman e prima ancora Shapero,^[7] nel caso dell'esperienza statunitense, osservavano che il fenomeno imprenditoriale è fortemente dipendente da fattori essenzialmente di natura regionale: sia la presenza di network di produzione locali sia l'esistenza di centri di ricerca e la disponibilità di *venture capital* sono tutti fattori legati al territorio. Più in generale, anche il livello di capitale umano a disposizione in una certa area geografica e la predisposizione culturale all'attività imprenditoriale, nonché il capitale sociale, hanno comunque una dimensione locale.

Pertanto, il fenomeno imprenditoriale è essenzialmente regionale per la natura dei fattori in grado di svilupparlo e per le immediate ripercussioni in termini di sviluppo economico. Eppure l'evidenza empirica in molti casi non è chiara sulle relazioni di causa ed effetto in grado di aumentare il tasso di imprenditorialità di un territorio: sono le regioni che hanno già un alto potenziale di sviluppo a dare origine a numerose *start-up* o sono quelle stesse nuove imprese a creare attorno a sé un ambiente favorevole allo sviluppo? Nel secondo caso sarebbero gli imprenditori ad assumere essi stessi il ruolo di agenti di cambiamento in grado di indirizzare nel proprio ambiente di riferimento quelle istituzioni economiche che favoriscono maggiormente i loro interessi,^[8] istituzioni che siano insomma *business-friendly* e che diano vigore allo sforzo imprenditoriale iniziale. Nel primo caso, invece, si sostiene che esistano alcuni fattori ambientali in grado di *allevare* la futura classe imprenditoriale. Per arrivare a comprendere quali politiche siano più efficaci per dare origine a un vero circolo virtuoso di crescita, a partire dalla nuova imprenditorialità, è quindi necessario sciogliere questo nodo.

Un approccio bottom-up

Un approccio utile a capire le dinamiche che portano alla formazione di nuove imprese non può prescindere dalle motivazioni individuali dei potenziali imprenditori. Wagner e Sternberg^[9] a tal proposito ci forniscono uno schema utile di lavoro, che riportiamo in **figura 1**, sulla base di analisi empiriche condotte sulle regioni tedesche, collezionando dati in grado di cogliere sia le caratteristiche socio-demografiche dei soggetti coinvolti, sia le caratteristiche regionali del mercato di riferimento delle nuove imprese.

Si è già accennato in precedenza quanto alcune caratteristiche, quali il genere, l'età o il livello di istruzione, rendano un individuo più propenso al rischio e anche quanto alcuni studi dimostrino che un soggetto inoccupato ha più probabilità di scegliere di mettersi in proprio trovando barriere all'ingresso nel mercato del lavoro dipendente. Sono tutte caratteristiche che nello schema rappresentano fattori strettamente

7. A. Shapero, *The Entrepreneurial Event*, in C.A. Kent, *The Environment for Entrepreneurship*, Lexington Books, Lexington (MA) 1984, pp. 21-40.

8. F. Malerba, R. Nelson, L. Orsenigo, S. Winter, "History-Friendly Models of Industry Evolution: the Computer Industry", in "Industrial and Corporate Change", vol. 8, n. 1, 1999, pp. 3-40.

9. J. Wagner, R. Sternberg, "Start-up activities, individual characteristics, and the regional milieu. Lessons for entrepreneurship support policies from German micro data", in "The Annals of Regional Science", vol. 38, n. 2, 2004, pp. 219-240.

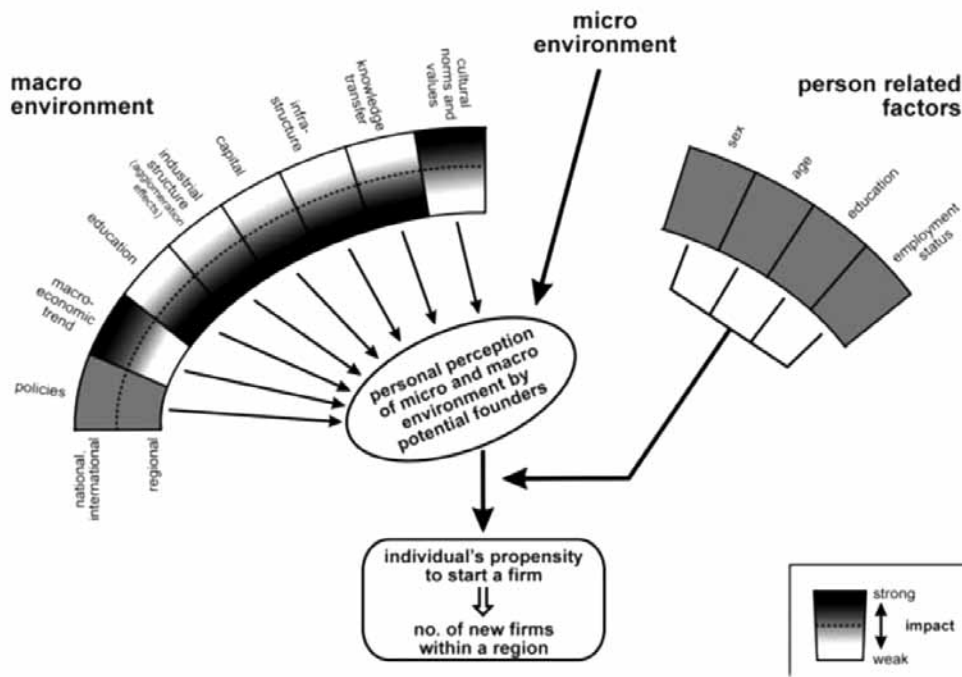


FIGURA 1 – UN APPROCCIO MOTIVAZIONALE PER LE START-UP

Fonte: J. Wagner, R. Sternberg, *Start-up activities...*, op. cit.

individuali, su cui poco le politiche possono influire. Si riscontrano inoltre una serie di altre motivazioni micro difficilmente quantificabili, legate, per esempio, alla possibilità di accedere a un “network egocentrico”, fatto di legami familiari, professionali, conoscenze a cui il soggetto può attingere come potenziali clienti per la sua attività economica. È il caso, per esempio, degli imprenditori immigrati, che rivolgono l’attività economica innanzitutto alla loro comunità di riferimento, rispondendo ad alcuni bisogni che in origine non trovano risposta nel paese che li accoglie. Anche qui, come nel caso delle caratteristiche individuali, le politiche possono intervenire limitatamente, se non nel riconoscere quali sono i maggiori beneficiari potenziali di eventuali politiche di sostegno all’imprenditorialità.

È invece sul più ampio ambiente macroeconomico e istituzionale che le politiche possono agire per rimuovere quegli ostacoli che impediscono ai potenziali imprenditori di fare il loro ingresso sul mercato. Per esempio, non esiste studio empirico che non parli dalla necessità per i nuovi imprenditori di reperire disponibilità finanziarie per dare corpo alla loro idea imprenditoriale, ma il ruolo del *venture capital* non si esaurisce nella semplice intermediazione finanziaria. In effetti, le esperienze mai fin troppo abusate della Silicon Valley o della Route 128 negli Stati Uniti, con i loro distretti tecnologici, mostrano quanto la presenza di finanziatori esterni possa essere utile anche per la “professionalizzazione” della nuova impresa. In definitiva, nei maggiori casi di successo, i *venture capitalist* hanno assunto anche un ruolo attivo nella definizione dell’organizzazione interna dell’impresa,^[10] fornendo informazioni sulle *best practices* di altre imprese.

Una costante significativa delle esperienze non solo statunitensi è la presenza dei cosiddetti incubatori di impresa: centri di ricerca, università o imprese innovative già esistenti che sul territorio sono in grado di stimolare la nascita di altre imprese. In particolare, la presenza di università in prossimità di un territorio è il più citato fattore di sviluppo

10. T. Hellmann, M. Puri, “Venture Capital and the Professionalization of Start-Up Firms: Empirical Evidence”, in *Journal of Finance*, vol. 57, n. 1, 2002, pp. 169-197.

Un ruolo molto importante sembra avere il riconoscimento sociale della funzione imprenditoriale

di nuova imprenditorialità. Più in generale, la presenza di altri soggetti con un livello di conoscenze produttive sul territorio è in grado di innescare processi di trasferimento tecnologico di cui anche le nuove imprese possono beneficiare, da cui l'importanza dei fattori di agglomerazione da ricercarsi nella struttura industriale già esistente sul territorio: sarà quindi più facile incentivare la formazione di attività che siano più o meno complementari a quelle già esistenti, piuttosto che cercare di far sorgere *ex novo* filiere industriali che non trovano una storia nel territorio. Molto più generali e difficili da cogliere nella loro complessità sono le norme e i valori culturali, anch'essi una costante dei numerosi studi empirici sull'argomento. Tra essi, un ruolo molto importante sembra avere il riconoscimento sociale della funzione imprenditoriale, su cui le politiche possono influire poco, ma che risulta anch'esso un fattore capace di ridurre quel divario tra imprenditori "dormienti" e nuovi imprenditori, a cui si accennava in precedenza.

Per concludere, il fenomeno delle *start-up*, seppure con una storia di analisi lunga decenni, risulta compreso solo in parte nella sua complessità fatta di fattori psicologici, economici, sociali e politici in senso ampio. Resta ancora molto da fare per comprenderne appieno le dinamiche di evoluzione e il modo in cui interagisce con il territorio. Del resto, l'eterogeneità di esperienze a livello internazionale porta a riflettere sulla necessità di politiche che siano ritagliate sul contesto specifico, geografico e storico di riferimento.