

Le start up. I consigli per passare dall'intuizione imprenditoriale al successo sui mercati

Pensare in chiave globale aiuta i piccoli a crescere

Elio Silva

☞ **Avere una buona idea, certo. La voglia di mettersi in gioco e un capitale minimo per partire. Ma bastano queste condizioni per diventare imprenditori con buone chance di successo?** «Certamente no», è la risposta di Emil Abirascid, amministratore delegato di Startupbusiness, network finalizzato al sostegno di progetti tecnologici innovativi. «L'intuizione da sola non va lontano. Occorre mettere insieme le giuste competenze, non avere paura di svelare le proprie intenzioni ai possibili investitori, essere consapevoli che il percorso iniziale è molto impegnativo. Spesso si pensa che il successo sia arrivato quando si è trovato un finanziatore, ma non è così: il traguardo si taglia solo se sono stati venduti i prodotti o i servizi sul mercato».

Quali sono, allora, le regole d'oro per i nuovi imprenditori e le differenze rispetto alle generazioni precedenti? «Le start up - afferma Abirascid - si muovono in uno scenario profondamente diverso dal passato. L'imprenditore tradi-

Quattro anni decisivi

Vita media delle imprese cessate entro i primi 10 anni dall'iscrizione

Sicilia	4,8	Friuli Venezia Giulia	4,2
Basilicata	4,7	Veneto	4,2
Calabria	4,6	Abruzzo	4,2
Sardegna	4,6	Emilia Romagna	4,2
Campania	4,4	Toscana	4,1
Molise	4,3	Liguria	4,1
Trentino Alto Adige	4,3	Valle d'Aosta	4,1
Puglia	4,3	Lombardia	4,0
Umbria	4,2	Piemonte	4,0
Lazio	4,2	Marche	3,5

Fonte: elaborazione InfoCamere su dati del Registro imprese

zionale partiva per lo più su basi familiari e guardava con diffidenza ai potenziali soci di capitale. I giovani, invece, giudicano queste partnership fondamentali».

Un'altra caratteristica dei neoimprenditori innovativi è che sono «seriali», ossia, come spiega l'esperto, «creano una start up, la fanno crescere fino a un certo punto, poi sperano di passare la mano. Non c'è più, come una

volta, il mito dell'intuizione unica e duratura per sempre, da non replicare e da far crescere unicamente con le proprie forze».

Decisivo, inoltre, il fatto che «le start up non vengono pensate come piccole aziende locali, ma come multinazionali che muovono i primi passi». I giovani, dunque, «ragionano in modo globale, ambizioso, e tutte le decisioni strategiche vanno di conseguen-

za». Così, ad esempio, i rapporti con la clientela vengono seguiti sfruttando il web e le risorse informatiche. Anche il concetto di concorrenza viene guardato con occhi diversi: «Il successo arriva soltanto se si condivide la sfida: per questo si tende a mettersi in rete e a utilizzare piattaforme comuni o incubatori».

«Talvolta - aggiunge - si sottovaluta il fatto che, per un'impresa in fase di start up, la chiave per condurre in porto felicemente l'iniziativa non è tanto la ricerca di un investitore, quanto l'accordo con un partner industriale. Così come è importante, per le realtà più consolidate, trarre profitto dalla ventata di innovazione che le nuove nate possono offrire».

Proprio per questo, a fine luglio, Startupbusiness ha sottoscritto un accordo con Assolombarda, volto a sostenere lo sviluppo di giovani imprese che puntano sull'innovazione. L'obiettivo è quello di favorire l'incontro tra domanda e offerta di soluzioni, utilizzando servizi comuni. L'intesa riguarda le aree di Milano, Lodi e Monza e possono beneficiarne le società iscritte da non oltre due anni al registro delle imprese. Una mossa, anche questa, che conferma come il networking sia fondamentale fin da piccoli.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

