



Il framework territoriale nel processo di diffusione del fenomeno delle startup a vocazione sociale

Monica Maglio (Università degli Studi di Salerno)

Paper presentato in occasione del XIII Colloquio Scientifico sull'impresa sociale,
24-25 maggio 2019, Dipartimento di Management e Diritto, Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

ISBN 978-88-909832-8-3

Il framework territoriale nel processo di diffusione del fenomeno delle startup a vocazione sociale

Monica Maglio
Università degli Studi di Salerno

1. Premessa - Per anni l'innovazione è stata associata al progresso tecnologico, riducendo ogni sua forma a soluzioni proposte da macchine e strumenti in grado di risolvere con automatismo le diverse sfide. A lungo termine, tuttavia, i benefici derivanti dall'innovazione tecnologica non sono stati più sufficienti a rispondere a problemi di ordine sociale e si è avvertita la necessità di individuare un nuovo paradigma che indicasse una rottura nel modo di trovare soluzioni. Alle soglie del Terzo Millennio il tema dell'innovazione è stato collegato agli aspetti sociali ed ha acquisito grande rilevanza, al punto da divenire di straordinaria attualità anche per il mondo della ricerca.

Il termine innovazione sociale viene attribuito al sociologo tedesco Zapf (1989), che lo ha impiegato per identificare una nuova classe di innovazioni e per distinguerla da quella tecnologica, pur avendo precursori illustri in Schumpeter (1934), con il concetto di distruzione creatrice in un approccio evolutivo, e in Tarde (1903), che lo ha utilizzato per indicare una fase di rottura rispetto al normale processo di imitazione sociale. Nel dibattito pubblico europeo esso è stato lanciato in un rapporto di ricerca della Young Foundation (2006) e si è diffuso ampiamente nell'ambito degli *iter* decisionali degli organismi politici e tecnici: nel Rapporto del Bureau of European Policy Advisers (2011) viene proposto, addirittura, come linea di indirizzo chiave per il rilancio dello sviluppo economico e sociale nella prospettiva di Europa 2020. L'interesse per il tema è testimoniato anche dai numerosi progetti di ricerca realizzati da reti di ricercatori di università europee nell'ambito dei finanziamenti del Settimo Programma Quadro 2007-13 (SSH, Social Sciences and Humanities) e di Horizon 2020. Contestualmente il Social Innovation eXchange (SIX) e l'Euclid Network e Social Innovation Park hanno precisato che il termine sociale va riferito sia ai fini che ai mezzi dell'innovazione, ossia si definiscono innovazioni sociali quelle nuove idee (prodotti, servizi e modelli) che al contempo affrontano i problemi sociali (più efficacemente degli approcci esistenti) e creano nuove relazioni sociali o collaborazioni (AA.VV., 2010, p. 9).

Nonostante i plurimi studi, il concetto gode di uno statuto epistemologico tuttora incerto e il suo contenuto semantico appare ancora estremamente variegato, in ragione sia della diversità degli ambiti di applicazione (rinnovamento urbano, sviluppo economico territoriale, applicazioni ad uso sociale di tecnologie della comunicazione e dell'informazione, processi di partecipazione deliberativa a livello locale ecc.), sia della curvatura scientifica adottata (economica, sociologica ecc.). Così come si sono differenziate le interpretazioni disciplinari, si sono moltiplicate le critiche, fino ad avanzare che il concetto continua ad essere vago; l'ambito paradossalmente è poco innovativo; il termine è uno *slogan* adottato più per effetto di una moda che per un'adesione convinta.

Contrariamente alla linea di pensiero della Social Innovation School (Borzaga, 2013), la quale sostiene che impresa e innovazione sociale sia un legame da sciogliere, in quanto non ci sono attori più idonei di altri a sviluppare questa tipologia di pratiche, è prevalente l'opinione che spesso sono le imprese ad interpretare il ruolo di protagoniste a vantaggio di una comunità che ne riceve i benefici, utilizzando o fruendo del prodotto/servizio stesso (Ishikawa, 1990). Di qui, il lavoro dedica attenzione alla realtà delle *startup* (ed in particolare quelle innovative), illustrando gli interventi legislativi che hanno dato avvio alla loro nascita e presentandone la distribuzione geografica, per poi evidenziare la variante «a vocazione sociale» (SIAVS). Sulla base della

revisione della letteratura, vengono individuate alcune essenziali condizioni abilitanti alla creazione di un ambiente *startup friendly* e si giunge ad affermare che la presenza della territorialità accomuna le regioni più virtuose nel campo dell'innovazione sociale, al punto da considerarla un fattore determinante nella crescita delle SIAVS. Infatti, esse fioriscono laddove c'è un sistema che le vuole e crea i presupposti affinché possano ottenere i risultati sperati. Essere un territorio *startup friendly* è una responsabilità di più *stakeholder* perché lo spazio di riferimento deve diventare un soggetto attivo integrato e tale "spessore territoriale" costituisce la premessa per innescare duraturi processi di innovazione sociale. Lo sviluppo delle SIAVS è prevalentemente un fenomeno che parte dal basso, legato a specifiche condizioni di un contesto che abbia una spiccata dimensione collettiva.

2. Breve presentazione del fenomeno delle *startup* innovative - Parallelamente all'affermazione delle imprese sociali, anche se la materia gode ancora di incertezze legislative¹, è affiorata una realtà ancora piccola ma con forti potenzialità di crescita, grazie alla politica industriale nazionale che si è concentrata sul sostegno alla nascita e all'accompagnamento di nuove unità ad alto valore tecnologico: le cosiddette *startup* innovative. Esse sono riconosciute come veicolo di innovazione, soprattutto nel campo dell'informazione e della conoscenza sviluppate e diffuse attraverso il *web*, le cui caratteristiche e i confini sono stati definiti dal D.L. 179/2012 recante «Ulteriori misure urgenti per la crescita del Paese» (c.d. Decreto Crescita 2.0).

Nel 2019 le imprese iscritte alla sezione speciale del Registro delle Imprese dedicata alle *startup* innovative sono state 10.121, con una crescita quasi del doppio rispetto ai due anni precedenti. La distribuzione geografica vede in testa l'area settentrionale, che ospita il 47% delle stesse, e a seguire il Centro con il 30% e infine il Sud e le Isole con il 23%. La regione italiana con la più alta quota di *startup* innovative resta la Lombardia, a cui seguono il Lazio, l'Emilia Romagna, il Veneto. Sebbene la presenza di *startup* innovative nelle regioni del Mezzogiorno sia inferiore rispetto al resto d'Italia, analizzando la dinamica delle iscrizioni nei registri camerali, si osserva una progressiva intensificazione del fenomeno, con una discreta presenza soprattutto in Campania, seguita dalla Sicilia e Puglia. Da un approfondimento sulla distribuzione provinciale del fenomeno risulta che la realtà in cui è localizzato il maggior numero di imprese sia Milano con ben

¹ Dopo l'approvazione della Legge 11 agosto 1991, n. 266 sul volontariato e, soprattutto, di quella sulla cooperazione sociale (Legge 8 novembre 1991, n. 381), si è avvertita una confusione nel settore dei servizi di utilità sociale, in quanto le forme giuridiche disponibili non erano in grado di accompagnare, in modo adeguato, l'evoluzione di un numero crescente di organizzazioni del Terzo settore verso un ruolo produttivo più esplicito e una modalità di gestione più imprenditoriale. Tali esigenze si sono accresciute di pari passo con una maggiore consapevolezza della riduzione dell'intervento pubblico a fronte di una diffusa sensibilità per le tematiche sociali e ambientali e, quindi, della necessità di creare una diversa imprenditorialità che consentisse ai soggetti interessati di impegnarsi direttamente in queste attività e di farlo con efficienza. Lo sviluppo del settore è avvenuto in assenza di un quadro coerente, aggiornato e relativamente stabile di politiche pubbliche ai vari livelli (comunitario, nazionale e locale), influenzando le caratteristiche dell'impresa sociale. Di qui la crescente insistenza per il riconoscimento legislativo e la regolamentazione di un nuovo genere di azienda, rivolta non soltanto a realizzare un profitto per i proprietari, ma anche a permettere ai cittadini di perseguire in modo organizzato obiettivi di genere collettivo. Con la Legge 13 giugno 2005, n. 118, vengono dettati i lineamenti essenziali della nuova impresa sociale, intesa come un'organizzazione privata senza scopo di lucro che esercita, in via stabile e principale, un'attività economica di produzione o di scambio di beni o di servizi di utilità sociale, diretta a realizzare finalità di interesse generale. Con la Legge 106/2016 è stata qualificata la relativa impresa come un'organizzazione privata che nelle finalità previste favorisce il più ampio coinvolgimento dei dipendenti, degli utenti e di tutti i soggetti interessati alle sue attività e quindi rientra nel complesso degli enti del Terzo settore. In Italia le imprese sociali indipendentemente dalla forma giuridica (cooperative, fondazioni, società di mutua assistenza, società a responsabilità limitata ecc.) hanno assunto una consistenza significativa sia in termini dimensionali (poco meno di 100.000), sia di impatto occupazionale, impiegando oltre 850 mila lavoratori retribuiti e raggiungendo circa 1,7 milioni di volontari (European Commission, 2016a).

1801 unità, pari al 10,7% del totale; seguono Roma con 1013 (10%), Napoli 365 (3,6%), Torino 329 (3,3%) e Bologna 313 (3,1%). Per quanto riguarda, infine, la distribuzione settoriale, in base alla classificazione Ateco 2007, la gran parte delle *startup* innovative (75,12%) opera nel settore dei servizi alle imprese. In particolare, le attività nettamente prevalenti sono relative ai servizi di informazione e comunicazione (41,55%), di cui principalmente quelle di produzione di *software* e di consulenza informatica, e a seguire la ricerca e sviluppo e le altre attività professionali, scientifiche e tecniche.

Le *startup* per essere considerate innovative devono possedere, alcuni requisiti obbligatori (come la maggioranza delle quote o azioni che deve essere detenuta da persone fisiche, l'attività di impresa che non deve essere svolta da più di cinque anni, la sede principale che deve essere in Italia, l'oggetto sociale esclusivo o prevalente nello sviluppo, produzione e commercializzazione di prodotti o servizi innovativi ad alto valore tecnologico), ed altri alternativi, che attribuiscono a tali realtà l'importante ruolo di leve per l'innovazione. Si fa riferimento: 1. all'impiego di almeno un terzo della forza lavoro complessiva tra ricercatori e personale con titolo di dottorato di ricerca o che lo sta conseguendo, oppure di non meno di due terzi tra collaboratori/soci in possesso di laurea magistrale o equivalente; 2. alla percentuale di spese in ricerca e sviluppo (R&S) che deve ammontare a minimo il 15% del maggiore valore fra costo e valore totale della produzione della *startup* innovativa; 3. alla titolarità di un brevetto di un programma per elaboratore originario registrato.

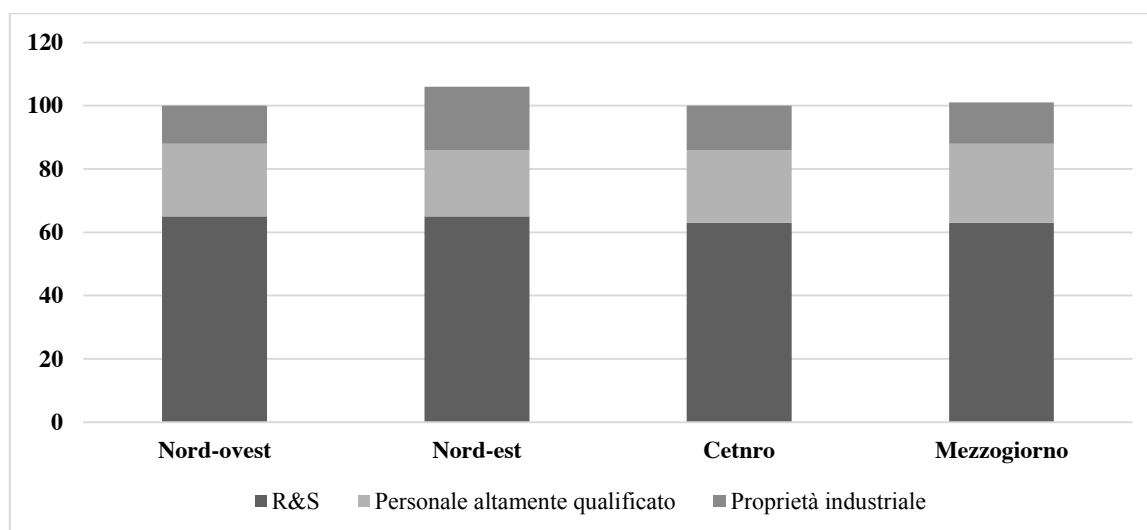
Il requisito alternativo più diffuso che ha abilitato fino ad ora all'iscrizione alla sezione speciale del Registro delle Imprese ha riguardato l'incidenza della spesa in R&S (Fig. 1), che risulta essere superiore a quella richiesta. Infatti, circa l'11,5% delle imprese dichiara di aver realizzato spese superiori all'80% e in questa ripartizione è ben rappresentato il Mezzogiorno con il 14,5% (Fig. 2). Tali investimenti sono stati realizzati esclusivamente *intra-muros* per il 45,5%, commissionati a soggetti esterni pubblici o privati per il 17,3% e misti per il 36,2%. I primi sono stati svolti principalmente a beneficio dell'attività stessa ed hanno portato il 52,3% delle imprese a ricorrere a meccanismi formali di protezione, riducendo la percentuale delle dinamiche di *open innovation* con altre aziende (13,9%) e con la pubblica amministrazione (6,4%). La R&S *extra-muros* viene principalmente fornita da altre imprese, attive sia nello stesso settore della struttura acquirente (33,6%) che in altri (35%).

Nello specifico tra le spese in R&S si annoverano pure quelle riguardanti i servizi forniti da incubatori certificati, che offrono servizi per sostenere le fasi della nascita e dello sviluppo delle imprese innovative, dispongono di attrezzature materiali adeguate, hanno regolari rapporti di collaborazione con università, centri di ricerca, istituzioni pubbliche e partner finanziari che svolgono attività e progetti, valutati in termini - ad esempio - di esperienza e di numero di brevetti registrati dalle *startup* innovative incubate². Negli incubatori, infatti, la disponibilità dei classici servizi all'impresa (spazi fisici, connessioni, consulenza amministrativa e fiscale, ecc.) si affianca in modo sempre più rilevante a un'attività di accompagnamento che, in senso generale, si basa su forme di *community* – locale e globale, fisica e virtuale – che consentono sia di accelerare i processi di *startup* sia di far emergere con più facilità i contenuti di innovazione. Tuttavia, una buona

² Anche se in letteratura vi sono definizioni diverse influenzate dalla eterogeneità dei contesti nazionali ed istituzionali (Auricchio e Al. 2014, pp. 6-9), si può dire in termini generali che sono organismi volti a stimolare e supportare la nuova imprenditorialità, coniugando tecnologia, capitali, professionalità ed esperienza (Grimaldi e Grandi, 2005). Simile definizione viene fornita dalla National Business Incubation degli Stati Uniti [...] «entities that accelerate the successful development of entrepreneurial companies through an array of business support resources and services, developed or orchestrated by incubator management and offered both in the incubator and through its network of contacts» (AL-Mubarak e Busler, 2012, p. 250).

percentuale delle spese in R&S non sono state mirate alla fornitura di servizi offerti dagli incubatori certificati: a fine giugno 2016 risultano registrati 39 incubatori certificati, di cui 29 sono localizzati al Nord (la Lombardia è la regione leader con 14 incubatori), circa il 9 al Centro e uno soltanto nell'area del Mezzogiorno (in Sardegna) con una capacità di incubazione media di circa 13 imprese (da un minimo di tre a un massimo di 38). Ciò significa che poche *startup* hanno colto l'opportunità offerta dal Decreto Crescita 2.0, anche se l'incubatore è stato concepito per accompagnare l'idea imprenditoriale fino all'effettiva realizzazione dell'attività, consentendo alle imprese innovative di lanciare l'attività sul mercato in modo efficace e in tempi rapidi, nonché di dar vita a processi di trasferimento tecnologico verso imprese più mature che vogliono rimanere competitive facendo *open innovation*. Eppure i dati evidenziano che le imprese incubate hanno registrato negli anni una *performance* migliore, in termini di fatturato e di occupazione, rispetto a quelle che non sono state incubate.

Fig. 1 – Distribuzione delle *startup* innovative con un requisito per area territoriale.



Fonte: elaborazione su dati InfoCamere.

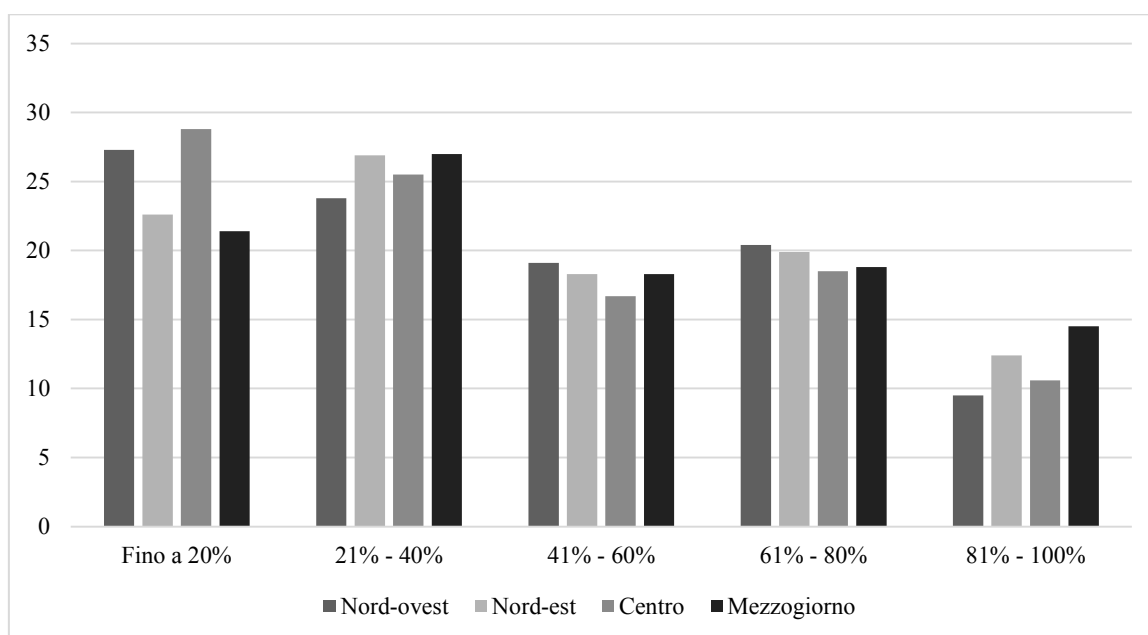
All'interno della macro-categoria di *startup* innovative è stata evidenziata la variante «a vocazione sociale» (SIAVS) che possiede gli stessi requisiti posti in capo alle altre *startup* innovative: in sintesi, la qualifica di SIAVS deriva da alcuni presupposti e molte regole di condotta. Le caratteristiche dell'oggetto sociale devono ricadere tra lo sviluppo, produzione e commercializzazione dei prodotti o servizi innovativi ad alto valore tecnologico e i settori in cui operano devono essere quelli indicati all'articolo 2 comma 1 del Decreto Legislativo 24 marzo 2006, n. 155 (Randazzo e Al., 2013), ossia l'assistenza sociale e sanitaria; educazione, istruzione e formazione; tutela dell'ambiente e dell'ecosistema; valorizzazione del patrimonio culturale; turismo sociale; formazione universitaria e post-universitaria; ricerca ed erogazione di servizi culturali; formazione extra-scolastica, finalizzata alla prevenzione della dispersione scolastica e al successo scolastico e formativo; servizi strumentali alle imprese sociali, resi da enti composti in misura superiore al settanta per cento da organizzazioni che esercitano un'impresa sociale.

A giugno 2019 il numero di imprese a potenziale sociale iscritte alla sezione del Registro delle Imprese delle Camere di Commercio SIAVS sono risultate 323. Dal punto di vista settoriale, secondo la classificazione Ateco 2007, la maggior parte delle imprese operano nel settore dei servizi con particolare riferimento all'editoria (21,7%), ricerca scientifica e sviluppo (18,7%), istruzione (13,7%) e alle attività sanitarie e di assistenza sociale (12,9%). La distribuzione geografica registra

una significativa prevalenza al Nord del Paese (126) a cui segue a breve distanza il Centro (118). Chiude la graduatoria il Mezzogiorno, che ne ospita 79. Anche in questo caso, la regione italiana che spicca per numero di SIAVS è la Lombardia, e di seguito il Lazio, l'Emilia Romagna. Al quinto posto troviamo una regione del Mezzogiorno, la Campania con il 7,2% delle SIAVS italiane (Calenda, 2016).

Anche se l'analisi regionale ha reso difficile la comparabilità dei risultati³ a causa della spiccata eterogeneità delle realtà esistenti, questo studio parte da una verifica di sussistenza di qualche relazione tra la diffusione delle SIAVS e il livello di innovazione sociale. La sintesi è che le graduatorie delle regioni italiane per peso percentuale delle *startup* innovative sul totale nazionale (Fig. 3), per numerosità di SIAVS (Fig. 4) e per Social Innovation Index⁴ (Fig. 5) mostrano una coerenza nella parte alta delle classifiche, con la Lombardia, l'Emilia Romagna, il Lazio. La quantità sia pure esigua delle SIAVS (rispetto alla crescita esponenziale di *startup* che caratterizza la nostra penisola) se, da un lato, conferma che queste imprese hanno modelli di *business* meno attraenti per i finanziatori, in quanto presentano un tasso di ritorno sull'investimento più basso, dall'altro, permette di avanzare due considerazioni.

Fig. 2 – Incidenza percentuale delle spese in R&S sul totale delle spese per ripartizione geografica.

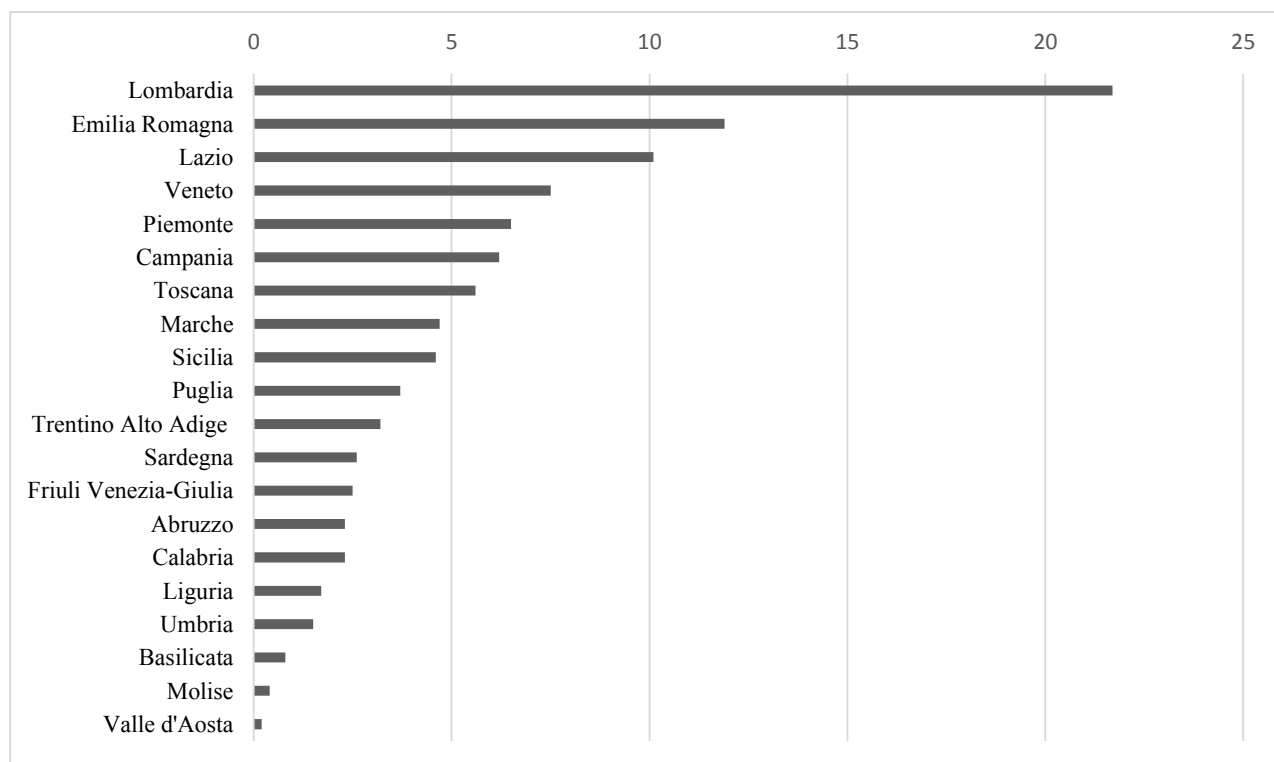


Fonte: elaborazione su dati InfoCamere.

³ Basti pensare che una SIAVS può operare al di fuori dei codici Ateco di un'impresa sociale ma all'interno di un Codice Ateco che la configuri come innovativa.

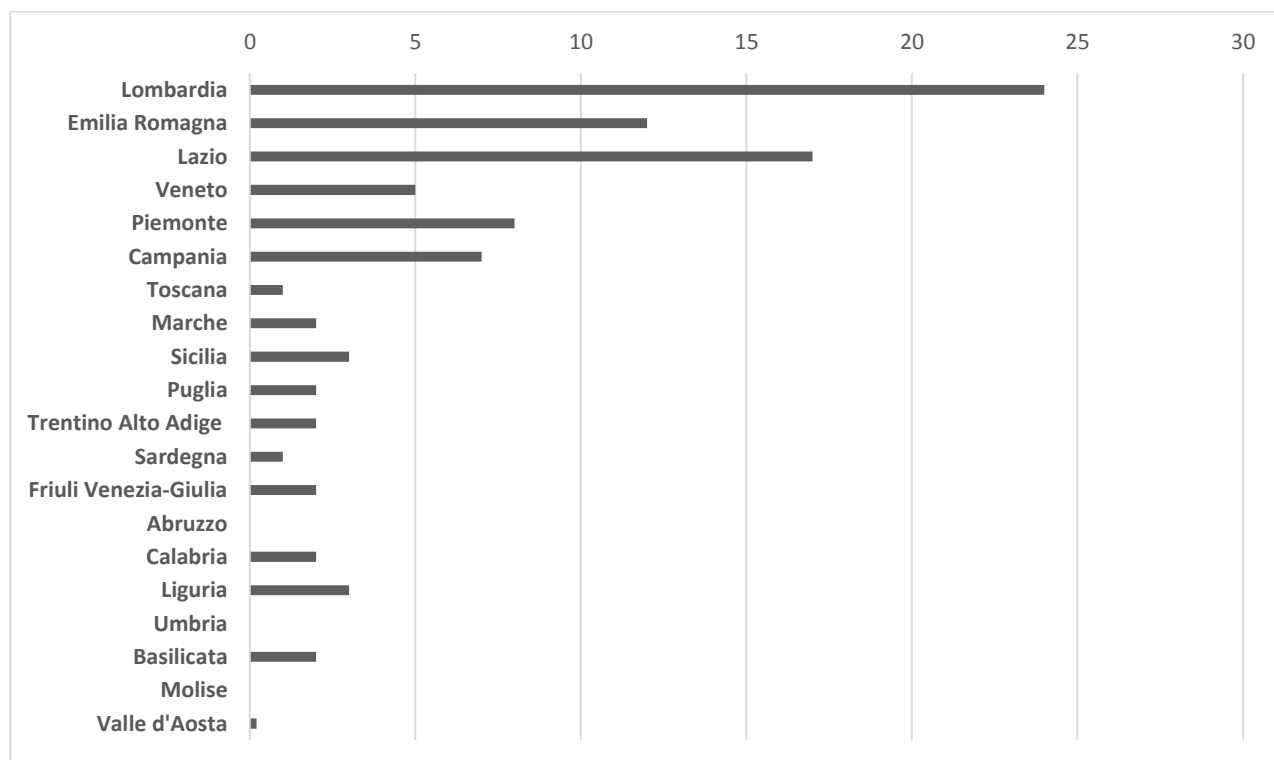
⁴ Il Social Innovation Index misura la propensione regionale a far emergere l'innovazione sociale in una prospettiva multidimensionale e cumulativa (Guida e Maiolini, 2013, p. 304).

Fig. 3 – Classifica delle regioni italiane per peso percentuale delle startup innovative sul totale nazionale.



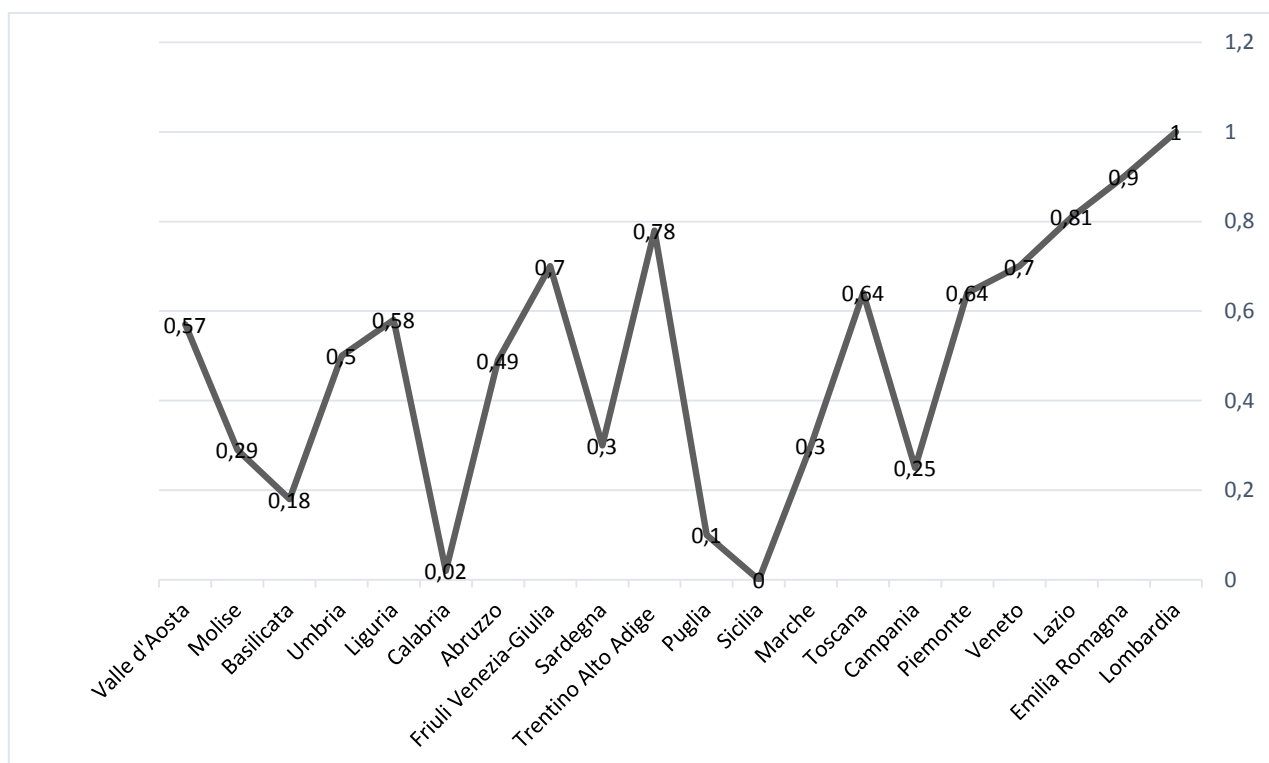
Fonte: elaborazione su dati InfoCamere.

Fig. 4 – Classifica delle regioni italiane per numerosità di SIAVS.



Fonte: elaborazione su dati InfoCamere.

Fig. 5 – Indice Social Innovation.



Fonte: elaborazione su Guida e Maiolini, 2013, p. 306.

La prima, più generale, è che la tutela di una finalità sociale (garantita dall'obbligo di compilazione del "Documento di descrizione dell'impatto sociale" in cui fornire una previsione quanto più possibile accurata e attendibile circa l'impatto sociale che si intende generare attraverso le proprie attività) e l'esercizio di un'attività d'impresa caratterizzata da una spiccata innovatività (misurata dai suddetti requisiti indicati nel suddetto D.L. 179/2012) sono due elementi strettamente connessi. Quindi con il varo del Decreto si è voluto creare uno strumento per agevolare lo sviluppo tecnologico e l'occupazione giovanile in settori sociali, nonché esaltare il ruolo della ricerca e delle sinergie professionali e accademiche interdisciplinari, quali passaggi indispensabili per creare innovazione.

La seconda è che il fenomeno – comunque - è stato riscontrato ed ha destato una significativa attenzione, anche se la sua distribuzione geografica non è omogenea. Ciò lascia intuire che in alcuni contesti si riscontra una relazione diretta tra diffusione del fenomeno delle SIAVS e innovazione sociale, e quindi è utile conoscere le condizioni abilitanti all'emersione del fenomeno delle SIAV. L'attenzione è da rivolgere all'individuazione dei principali fattori favorevoli alla nascita delle *startup* innovative a vocazione sociale, escludendo l'aspetto degli incentivi economico-finanziari e dando per sottintesa la presenza di una diffusa sensibilità verso alcune problematiche di settore e di un senso di protagonismo nella loro soluzione (Pol e Ville, 2009).

3. Ancoraggi territoriali degli ecosistemi *startup*. - Le SIAVS non rappresentano una nuova forma giuridica di impresa bensì un diverso modo di caratterizzare l'attività: sono in fase di *startup*, con un elevato tasso di innovazione ed operano in settori tradizionalmente a carattere sociale. Numerosi autori hanno rivolto i loro studi alla puntualizzazione dei fattori determinanti per la nascita delle *startup*; pertanto, dal variegato panorama della letteratura è emersa una molteplicità di *framework* di analisi, derivante dalla prospettiva disciplinare di approfondimento (Reina, Ventura e

Vesperi, 2018). Ciascuno di essi si focalizza su alcune specificità, ma i tratti comuni sono riconducibili a quattro macrocategorie: a) luoghi creativi ; b) capitale umano; c) capitale relazionale; d) *governance* (Dringoli e Boccardelli, 2004).

Dall'analisi dei casi di studio delle SIAVS ed in linea con il quadro teorico di livello macroeconomico largamente condiviso, è stato rilevato che le *startup* di maggiore successo hanno tutte incominciato da un sito ben preciso, che è stato strategico nello stadio più delicato del loro ciclo di vita, ossia quello iniziale, e che ha condizionato consciamente ed inconsciamente le scelte localizzative dell'imprenditore, talvolta per la presenza di forti legami con i luoghi di origine e/o di formazione. È quello che Florida (2003) chiama il potere dei luoghi. In tal senso il Libro Verde della Commissione Europea (2010, p. 2) esalta che "In questa nuova economia digitale, il valore immateriale determina sempre più il valore materiale.....Se l'Europa vuole restare competitiva in questo ambiente globale in evoluzione, deve creare le condizioni propizie al fiorire della creatività e dell'innovazione in una nuova cultura imprenditoriale". Considerato che le SIAVS costituiscono l'espressione creativa dell'imprenditoria più giovane - che riesce a realizzare ambiziosi progetti, sfruttando la propria sensibilità in settori sociali - la creatività⁵ costituisce il presupposto per questi processi innovativi: esaminando la graduatoria più recente delle regioni italiane creative risulta coerente con quella relativa alla numerosità di SIAVS (Pini e Rinaldi, 2010). Però essa è condizionata dal territorio, in quanto proprio quest'ultimo è interpretato "come la fabbrica della creatività che scaturisce da una costellazione di soggetti (...) è il campo di gioco in cui si realizza la sfida creativa, è il luogo ove l'innovazione si forma, o non si forma, in relazione al suo caratterizzarsi per un'atmosfera creativa" (Baccarani e Golinelli, 2010 p. X). In questa prospettiva, allora, è facile desumere come l'innovazione sociale registri risultati diversi da luogo a luogo, perché differenti sono i territori che promuovono la creatività. L'affermazione in una determinata area è sempre possibile se si sa dialogare con il *genius loci* che la contraddistingue.

"Oggi risorse economiche di base non sono più soltanto il capitale finanziario o le risorse naturali, ma anche, o forse soprattutto, i saperi, la creatività e tutto quello che oggi viene definito capitale umano e intellettuale" (Olimpo, 2010, p. 6). Il successo di una *startup* innovativa poggia in gran parte - oltre che sulla qualità del nuovo prodotto/servizio immesso sul mercato - sul valore del capitale umano e dei suoi componenti, vale a dire l'insieme delle conoscenze, competenze e *skills*. Questi fattori risultano di primaria importanza sia nella prima fase di pianificazione e nascita della *startup*, sia nel medio e lungo periodo, cioè durante il percorso di espansione e consolidamento dell'impresa. Un eccellente livello di formazione assume dunque un ruolo cruciale all'interno di un'impresa di successo (Visco, 2014). Nonostante la retorica sulle *startup* fondate in un *garage* da ragazzi in antitesi con gli studi, gli *startupper* presentano un alto livello di istruzione (Manzo e Pais, 2017) e le imprese innovative registrano una discreta percentuale di occupati tra laureati magistrali, ricercatori e dottorati. Ciò viene determinato anche dai requisiti previsti dal Decreto Legge (affinché possa essere riconosciuto lo *status* di *startup* innovative), i quali rientrano tutti nella filiera della conoscenza. Le realtà geografiche in cui vi è una maggiore propensione alla R&S sono quindi naturalmente candidate ad accogliere un numero più alto di SIAVS. La consapevolezza che la conoscenza sia leva essenziale per lo sviluppo è cosa ormai nota, poiché gli studi empirici hanno accertato che il miglioramento dei sistemi educativi e la diffusione di politiche culturali avanzate rendono le società migliori eticamente e innescano processi di innovazione sociale. D'altronde una

⁵ La recente letteratura è ricca di contributi sulla definizione della creatività, dai quali, pur evidenziando diverse sfaccettature, risulta evidente come la creatività sia espressione dell'uomo, della sua mente, del suo intelletto, in altre parole, della sua "conoscenza". Quest'ultimo termine si identifica nell'insieme di tutte quelle conoscenze finalizzate alla realizzazione di qualcosa di nuovo, di produzioni ottenute come risultato di un impegno intelligente e operoso da parte di soggetti altamente qualificati, la cui attività può considerarsi tutt'altro che ripetitiva.

società della conoscenza è un'organizzazione che apprende, in cui il capitale umano diventa risorsa indispensabile per il suo corretto funzionamento e la sua competitività. Gli elementi fondamentali, però, oltre ad essere rappresentati dagli individui con i loro saperi⁶, sono anche la condivisione delle informazioni, i continui e sempre più diffusi contatti interpersonali e gli scambi di comunicazione svincolati da limitazioni spazio-temporali: è messa in risalto, la necessità di integrare la dimensione individuale con quella collettiva in modo che comportamenti, abilità, capacità e valori favoriscano la crescita di determinate organizzazioni sociali che rendono possibile l'innovazione. In questo contesto, si deve innanzitutto rendere produttive le risorse umane, promuovere la diffusione della scienza e della tecnica, affrontare il continuo cambiamento rinnovando le competenze che rapidamente invecchiano. In altre parole, si viene ad attivare un circuito virtuoso nel quale l'uomo, acquisendo competenze costituisce un capitale che, se viene riconosciuto e valorizzato si trasforma in risorsa, su cui è necessario costantemente investire per renderla produttiva ed evitare il processo di obsolescenza. Infatti, lo sviluppo in futuro sarà possibile soltanto a quelle società che grazie alle risorse umane producono, distribuiscono e rinnovano le informazioni e le conoscenze necessarie per generarne di nuove. Pertanto, anche per questo secondo fattore il territorio assume una sua identità e una sua responsabilità: esso ha un valore cognitivo, in quanto depositario di conoscenze, che – essendo legate all'esperienza di chi opera e vive nel contesto locale – sono condivisi da produttori, lavoratori, consumatori, istituzioni. Quindi una parte sempre più importante della conoscenza è localizzata, sedimentata, rendendo un luogo diverso dall'altro, perché essa è difficilmente reperibile ovunque con le stesse qualità e producibile nel breve periodo con le stesse *performance*. Anche in questo caso, esaminando il livello della qualità del capitale umano (Confcommercio, 2018) e del capitale di innovazione, nella classifica regionale si ritrova una coerenza con la graduatoria per numerosità di SIAVS (European Commission, 2016b; Istat, 2018).

Diversi autori, oramai da anni, associano l'esistenza di un ambiente in grado di garantire e promuovere la capacità innovativa delle *startup* alla presenza del capitale relazionale⁷ (Coleman, 1988): un'area geografica collaborativa risulta particolarmente attrattiva per le *startup* innovative a vocazione sociale (Maiolini e Fracassi, 2015). Le SIAVS prima di diventare imprese sono idee, progetti o promesse di *business* a cui deve seguire un piano finalizzato alla loro realizzazione e alla valutazione del campo in cui ci si possa inserire per risolvere un bisogno sociale. Pertanto, hanno necessità di un sistema accogliente formato da attori con cui costruire collaborazioni/scambi, provocare reciproche contaminazioni in un generale clima di fiducia, produrre e/o veicolare conoscenza e innovazione. Se non trovano le condizioni che cercano vanno altrove oppure rinunciano all'impresa. Richiamando gli elementi costitutivi della croce innovativa del capitale territoriale (Camagni e Capello, 2009, p. 38), ben viene evidenziata l'importanza delle dinamiche relazionali. Eppure, non si insiste mai abbastanza sulla interazione degli attori quale fattore plasmante dell'attrattività di un luogo, nonostante la letteratura economica si occupi anche esplicitamente di capitale relazionale (Hitt e Al., 2002). Questo ultimo, che concorre ad alimentare la particolare atmosfera creativa (Bertacchini e Santagata, 2012), contraddistingue un territorio in uno specifico momento e rende benefici a coloro i quali si trovano in quella realtà. Le SIAVS, per

⁶ “I saperi individuali acquisiscono primaria importanza; la crescente complessità dello scenario economico e sociale richiede non solo l'acquisizione di nuove informazioni, ma anche la capacità di produrre e sviluppare nuove conoscenze e competenze necessarie ad affrontare compiti evolutivi e sociali per lo sviluppo individuale, professionale e civile. L'accento è posto sulla ‘pervasività’ delle conoscenze, dei saperi, delle competenze tanto nel lavoro quanto nella vita individuale e sociale, nell'economia e nelle politiche di sviluppo” (Alberici, 2002, pp. 10-11).

⁷ È ovvia la distinzione tra questa forma di capitale e quello sociale, perché si fa riferimento alle relazioni esterne alle *startup*, ossia ai network organizzativi fondati sull'interazione di gruppi coesi, sulla frequenza di comunicazioni interne, sulla presenza di strutture flessibili, la ricettività dell'ambiente esterno verso le novità e una forte attenzione all'ambiente esterno (Catino, 2013).

loro natura, hanno una forte apertura verso l'esterno che le porta a essere sempre più reticolari incrementando così collaborazioni con attori differenti. Su questa scia, negli ultimi anni, infatti, si è fatto riferimento ai cosiddetti luoghi dell'innovazione, per intendere quegli spazi - in grado di supportare dall'atmosfera collaborativa di marshalliana memoria alla dinamiche di prossimità dei sistemi locali territoriali - fondamentali per diffondere importanti *outcomes* collaborativi quali, ad esempio, lo scambio di informazioni e conoscenze complesse, la definizione di regole di condotta condivise, la riduzione del potenziale di opportunismo, lo sviluppo di iniziative congiunte e il maggiore coinvolgimento dei diversi *stakeholder* (Mizzau e Montanari, 2008). Tra questi si ricordano Le *Community Hub*, i *Living Labs*, gli spazi di *coworking*, nonché gli incubatori. Ma anche questi spazi per dimostrare la loro efficacia devono avere un radicamento nell'ecosistema di riferimento e secondo The Global Startup Ecosystem Report (Startup Genome, 2017), che fornisce un quadro dell'andamento degli ecosistemi internazionali delle *startup*, l'Italia non è fra i migliori. Essa non figura nemmeno nella lista di quelli in rapida crescita, perché non si riscontrano adeguate capacità di mettere in rete tutti i soggetti per comporre un ecosistema innovativo: al primo posto si trova la Silicon Valley, seguita da New York e Londra (che ha guadagnato tre postazioni rispetto alla classifica dell'anno scorso). Tra quelli europei più promettenti compare Barcellona, Estonia, Francoforte, Helsinki, Gerusalemme, Lisbona, Malta e Mosca. Di diverso orientamento è EconomyUp, il quale sottolinea la presenza di segnali incoraggianti nell'ecosistema italiano sia pure nella diversità regionale: la Lombardia si presenta come un ambiente *startup friendly*, grazie alla coesistenza di ben 793 attori dell'ecosistema, seguita - con il 50% in meno - da Emilia Romagna e Lazio (Desando, 2015). La Campania è la prima regione del Sud nella classifica con 197 attori, confermando una relazione diretta tra numero di *startup* innovative e quello dei soggetti operativi nel contesto.

Tuttavia, l'ampiezza della rete di attori è necessaria ma non sufficiente all'emersione del fenomeno. Si richiede una *governance* appropriata: il tema del coordinamento e del sostegno politico all'orientamento del processo innovativo si aggiunge alla lista dei fattori principali. L'obiettivo deve essere quello di costruire consenso intorno a progetti comuni e promuovere la crescita del sistema nel suo complesso secondo il modello a quintupla elica (Iaione e De Nictolis, 2016). Un concetto consacrato nel Patto di Amsterdam che definisce la nuova Agenda Urbana per l'Unione Europea (approvata ad Amsterdam il 30 maggio del 2016) e che stimola alla costruzione di partenariati pubblico-privato-comunità, che coinvolgono cinque attori: il civico (innovatori sociali e cittadini attivi), il sociale (organizzazioni del terzo settore), il cognitivo (istituzioni culturali, scuole e università), il pubblico (istituzioni pubbliche) e il privato, composto da imprese e industrie. Su questo si giunge ad enfatizzare l'importanza dello "spessore istituzionale" garantito dalla presenza di un ecosistema che sia espressione di una medesima visione collettiva e di una consapevolezza reciproca di investimento comune (Lazzeroni, 2004, p. 101). Dunque, potrebbero non bastare né gli incentivi alla creazione di *startup* innovative né gli investimenti in spese di R&S qualora non si rivedesse profondamente la *governance* in un'ottica più integrata che porta a conferire maggior importanza al territorio.

Anche se nel *framework* teorico dei territorialisti si ritrova uno spiccato accordo sull'importanza sia dei suddetti elementi di contesto sia della composizione del gruppo di attori per favorire la nascita delle SIAVS (Tab. 1), la gran parte degli studi del settore disciplinare reinterpretano il valore di questi fattori alla luce della categoria concettuale del territorio (Dematteis, 2009). In quest'ottica, l'attrattività di un'area per far nascere una SIAVS si gioca sulle capacità di combinare *staticità*, contraddistinta dalle peculiarità endogene e dalle competenze distintive, con *dinamicità*, rappresentata dalle disponibilità dei soggetti ad attivare e realizzare concretamente processi di innovazione attraverso l'integrazione delle esigenze. E tale affermazione

è coerente con la posizione di Raffestin (1986), secondo cui una società (e perciò gli individui che ne fanno parte) per soddisfare i propri bisogni, intrattiene relazioni sia orizzontali con l'alterità sia verticali con l'esteriorità, così da creare una territorialità, nella prospettiva di ottenere la maggiore autonomia possibile, tenendo conto delle risorse del sistema. Poiché l'innovazione sociale è un processo collettivo che si sviluppa in virtù di una comunità di individui che, in base alle vocazioni locali e alla loro interdipendenza, costruiscono fenomeni nuovi indipendentemente dalle logiche opportunistiche, si può arrivare a sostenere che essa è condizionata dalla presenza della territorialità.

L'identità, la qualità della vita, lo sviluppo economico, ma anche l'innovazione sociale passa per il territorio, poiché quest'ultimo permette di risolvere (o per lo meno "trattare") i problemi più urgenti e difficili che la società si trova ad affrontare (Governa, 2016).

Tab. 1 – Componenti e attori chiave dell'ecosistema territoriale.

FINANZA	SUPPORTO	POLITICHE	MERCATO	CAPITALE UMANO	EDUCAZIONE R&S	CULTURA	SOCIALE
Banche	Incubatori	Nazionale	Domestico	Competenze manageriali	Scuole secondarie	Istituzioni pubbliche	Organizzazioni non profit
Venture capital	Acceleratori	Regionale	Internazionale	Competenze tecniche	Università	Media	Cooperative
Business angel	Associazioni	Locale	Consumatori	Competenze imprenditoriali	Centri di ricerca	Camere di Commercio	Associazioni civiche
Fondazioni	Network		Retail network		Agenzia di formazione		Comunità
Governo	Consulenti				Parchi tecnologici		
Altre istituzioni	Esperti						

Fonte: adattato da Giordano e Michelini, 2016.

L'analisi dei casi delle SIAVS ha consentito di evidenziare come la territorialità rappresenti una variabile significativa all'emersione del fenomeno stesso. In questo scenario emerge l'importanza della creatività, del capitale umano e della R&S, dei *network* di relazioni, della *governance* ma singolarmente non sono sufficienti a innescare il fenomeno delle SIAVS. Le politiche sull'innovazione sociale non possono più limitarsi a curare l'aspetto delle imprese ma dovranno promuovere la creazione di ambienti innovativi, puntando sulla territorialità, che continua ad essere una dimensione nascosta. Le SIAVS non solo attivano con i luoghi un processo di scambio in termini di *input* (risorse) e *output* (beni o servizi), ma la loro origine e la loro missione nascono da un fabbisogno della comunità, per poi impattarvi, generando un cambiamento positivo durevole, in termini di conoscenze, attitudini, stato, condizioni di vita, valori.

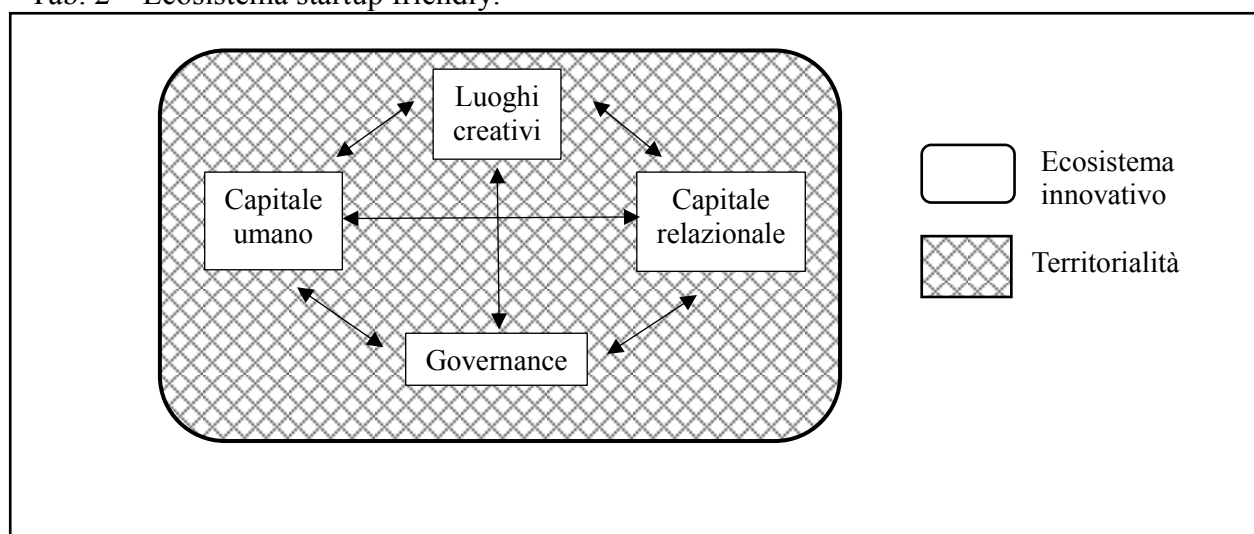
Tutto ciò concorre a spiegare perché solitamente le SIAVS non sono distribuite in modo uniforme nel nostro Paese, ma tendano a concentrarsi in determinate aree geografiche. Allora riprende valore anche in questo campo l'affermazione di Veltz (1998, p. 136), relativa alla creazione tecnologica, secondo cui "...la messa in opera di procedimenti avanzati esige ambienti sempre più particolari, e condizioni sistemiche che ne limitano di fatto l'impiego ad alcune zone particolari".

Le *startup* innovative a vocazione sociale non sono solo frutto della buona volontà o del genio individuale, ma nascono in contesti precisi: fioriscono se c'è un sistema che le vuole e crea le condizioni perché ciò possa avverarsi. Infatti, pure se i grandi atenei, centri di ricerca, parchi scientifici, incubatori, risorse finanziarie sono ben distribuiti geograficamente, non in tutte le regioni si riscontra un elemento decisivo: la volontà di "creare territorialità" con le sue specificità.

Essere un ecosistema *startup friendly* è quindi una responsabilità di una molteplicità di attori, perché significa agire come un soggetto attivo integrato e complesso che gode di conoscenze localizzate condivisibili mediante dinamiche relazionali e che contribuisce a rendere il contesto favorevole alla nascita di imprese innovative a vocazione sociale (Tab. 2).

Se il riconoscimento del territorio come categoria concettuale pertinente per la promozione dell'innovazione sociale si è ormai ampiamente affermata a parole, molto poca attenzione viene rivolta al problema nelle pratiche. Questo è l'obiettivo da raggiungere attraverso studi e iniziative anche legislative che prefigurino modalità differenti e non banali per promuovere azioni territorializzate e allo stesso tempo territorializzanti. In sintesi, l'innovazione sociale con i suoi principali protagonisti è causa ed effetto della territorialità.

Tab. 2 – Ecosistema startup friendly.



Riferimenti bibliografici e sitografia

- AA.VV. (2010). *This is European Social Innovation*. <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/10/This-is-European-Social-Innovation.pdf>
- Alberici, A. (2002). *Imparare sempre nella società della conoscenza*, Milano, Bruno Mondadori.
- AL-Mubarak H. e Busler M. (2012). Incubation Landscapes in the United States and Brazil: A Comparison Study. *World Journal of Social Sciences*, 2, pp. 249 – 255.
- Auricchio M. e Al. (2014). Gli incubatori d'impresa in Italia, *Questioni di Economia e Finanza*, 216.
- Baccarani C. e Golinelli G.M. (2010). Per una rivisitazione delle relazioni tra impresa e territorio. *Sinergie*, 84, pp. VII-XIII.
- Bertacchini E. e Santagata W. (2012). *Atmosfera creativa: Sviluppo, creatività, cultura*, in E. Bertacchini e W. Santagata (a cura di), *Atmosfera creativa. Un modello di sviluppo sostenibile per il Piemonte fondato su cultura e creatività*, Bologna, Il Mulino, pp. 11-33.
- Borzaga C. (2013). Innovazione sociale e impresa sociale: un legame da sciogliere, *Impresa sociale*, 1.
- Bureau of European Policy Advisers (2011). *Empowering people, driving change. Social innovation in the European Union*, Luxembourg, BEPA, Publications Office of the European Union.
- Calenda C. (2016). *Relazione annuale al Parlamento sullo stato di attuazione e sull'impatto della policy a sostegno delle startup e delle PMI innovative*, Ministero dello Sviluppo Economico.

- Camagni R. e Capello R. (2009). Competitività regionale e capitale territoriale: dalla concettualizzazione ad un'analisi empirica, in A. Bramanti e C. Salone (a cura di.), *Lo sviluppo territoriale nell'economia della conoscenza: teorie, attori, strategie*, Milano, Franco Angeli, pp. 35-57.
- Catino M. (2013). *Organizational Myopia. Problems of Rationality and Foresight in Organizations*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Coleman J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, pp. 95-120.
- Commissione Europea (2010). *Libro verde. Le industrie culturali e creative. Un potenziale da sfruttare*. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX%3A52010DC0183>
- Confcommercio (2018). *Rapporto sulle economie territoriali*, Roma, Ufficio Studi Confcommercio.
- Cooke P. e Morgan K. (2000). *The Associational Economy*, Oxford, Oxford University Press.
- Dematteis G. e Governa F. (2009). *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*, Milano, Franco Angeli.
- Desando C. (2015). *Le 10 Regioni italiane startup friendly*. <https://www.economyup.it/startup/le-10-regioni-italiane-startup-friendly/>
- Dringoli A. e Boccardelli P. (a cura di) (2004). *Le imprese start-up nei business ad alta innovazione: caratteristiche e fattori di successo*, Roma, Luiss University Press.
- European Commission. (2016a). *Social enterprises and their eco-systems: A European mapping report. Updated country report: Italy*. <https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=16380&langId=en>
- European Commission. (2016b). *European Regional Competitiveness Index*. https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/maps/regional_competitiveness/
- Florida R. (2003). *L'ascesa della nuova classe creativa*, Milano, Saggi Mondadori.
- Giordano F. e Michelini L. (2016). L'ecosistema imprenditoriale e il ruolo degli incubatori a supporto dell'innovazione e delle start-up, in F. Montanari e L. Mizzau (a cura di), *I luoghi dell'innovazione aperta*, Roma, Fondazione Giacomo Brodolini, pp. 41-60.
- Governa F. (2016). Spazialità molteplici. Aperture e ibridazioni fra territoriale e relazionali, *Quaderni UB*, 10, pp. 19-26.
- Grimaldi R. e Grandi A. (2005). Business Incubators and New Venture Creation: an Assessment of Incubating Models, *Technovation*, 25, pp. 111-121.
- Guida M.F. e Maiolini R. (a cura di) (2013). *Primo rapporto sull'Innovazione Sociale in Italia*, Soveria Mannelli, Rubettino.
- Hitt M. e Al. (2002). The Importance of Social Capital to the Management of Multinational Enterprises: Relational Networks among Asian and Western Firms. *Asia Pacific Journal of Management*, 19, pp. 353 -372.
- Iaione C. e De Nictolis E. (2016). La quintupla elica come approccio alla governance dell'innovazione sociale, in F. Montanari e L. Mizzau (a cura di), *I luoghi dell'innovazione aperta*, Roma, Fondazione Giacomo Brodolini, pp. 75-89.
- Ishikawa K. (1990). *Introduction to Quality Control*, New York, Productivity Press.
- Istat (2018). *Rapporto BES*. https://www.istat.it/it/files//2018/12/Bes_2018.pdf
- Lazzeroni M. (2004). *Geografia della conoscenza e dell'innovazione tecnologica*, Milano, Franco Angeli.
- Maiolini R. e Fracassi E. (2015). L'innovazione delle relazioni tra gli attori, in M. Caroli (a cura di), *Secondo rapporto sull'Innovazione Sociale in Italia*, Milano, Franco Angeli, pp. 141-148.
- Manzo C. e Pais I. (2017). I fondatori di startup in Italia tra agency e struttura, *Quaderni di Sociologia*, 73, pp. 9-28.

- Michellini L. e Iasevoli G. (2015). *Le start-up innovative a vocazione sociale: il ruolo dell'entrepreneurship ecosystem e l'impatto sul capitale sociale*. Iris Network.
- Mizzau L. e Montanari F. (2008). Cultural Districts and the Challenge of Authenticity: The Case of Piedmont, *Journal of Economic Geography*, 8, pp. 651-673.
- Olimpo G. (2010). Società della conoscenza, educazione, tecnologia. *TD-Tecnologie Didattiche*, 50, pp. 4-16.
- Pini M. e Rinaldi A. (2010). *Una valutazione della creatività nelle regioni italiane*. Roma, Istituto Tagliacarne.
- Plechero M. e Rullani E. (2007). *Innovare: reinventare il made in Italy*, Milano, EGEA.
- Pol E. e Ville S. (2009). Social Innovation: Buzz Word or Enduring Term?. *The Journal of Socio-Economics*, 38, pp. 878-885.
- Raffstin C. (1986). Territorialité: concept ou paradigme en géographie sociale?, *Geographica Helvetica*, 2, pp. 9- 96.
- Randazzo R. e Al. (2013). Le start-up innovative a vocazione sociale. *Enti non profit*, 3, pp. 7-13.
- Reina R., Ventura M. e Vesperi W. (2018), *Innovazione sociale nelle startup innovative: un approccio narrativo*. Iris Network.
- Schumpeter J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*, Cambridge, Harvard University Press.
- Startup Genome. (2017). *The Global Startup Ecosystem Report*. <https://startupgenome.com/report2017/>
- Tarde G. (1903). *The law of imitation*, New York, Henry Holt and Company.
- The Young Foundation. (2006). *Social Silicon Valleys. A manifesto for Social Innovation. What it is, why it matters and how can be accelerated*, London, The Basingstoke Press, The Young Foundation.
- Veltz P. (1998). *Economia e territori: dal mondiale al locale*, in P. Perulli (a cura di), *Neoregionalismo. L'economia arcipelago*, Torino, Bollati Boringhieri, pp. 128-151.
- Visco I. (2014). *Investire in conoscenza*. Bologna, il Mulino.
- Zapf W. (1989). Über soziale Innovationen, *Soziale Welt*, 40, pp. 170-183.