

# *Quaderni di sociologia*

## **Startup Oltre il mito e il pregiudizio**

**Manzo e Pais**, I fondatori di startup in Italia  
**Arcidiacono**, Economia collaborativa e startup  
**Ferrara**, L'ideologia startup  
**Romano**, Per una genealogia dello startupper

Vol. LXI, 2017, 73

Rosenberg & Sellier

**Comitato editoriale:** Maria Carmela Agodi, Alberto Baldissera, Paola Borgna, Leonardo Cannavò, Paolo Ceri, Francesco Chiarello, Antonio M. Chiesi, Mario Diani, Pietro Fantozzi, Marcello Fedele, † Luciano Gallino, Franco Garelli, Giancarlo Gasperoni, Giorgio Grossi, Alberto Marradi, Alfredo Milanaccio, Mauro Palumbo, Alessandro Pizzomo, Francesco Raniolo, Enzo Rutigliano, Sergio Scamuzzi.

**Direttore:** Paolo Ceri **Condirettore:** Paola Borgna  
**Responsabile del sistema di valutazione:** Alberto Baldissera

Per informazioni e lavori proposti per la stampa indirizzare a:  
Paola Borgna, Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione  
via Gaudenzio Ferrari 9-11, 10124 Torino  
paola.borgna@unito.it

Si vedano al proposito le Norme editoriali (<https://qds.revues.org/1496>)

**Questa rivista sottopone tutti i manoscritti ricevuti a valutazione paritaria**

pubblicazione quadrimestrale, autorizzazione del tribunale di Torino n.641 del 18.5.1951  
direttore responsabile: Paola Borgna  
editore: LEXIS Compagnia Editoriale in Torino, via Carlo Alberto 55, 10123 Torino  
stampa: Digitalandcopy, Segrate (MI)

**Abbonamenti annata 2017 (fascicoli 73, 74 75)**

QdS 73: Startup. Oltre il mito e il pregiudizio (a cura di F. Chiarello)

QdS 74: L'istruzione in Italia: vecchi problemi e nuove ricerche (a cura di A. Baldissera e F. Cornali)

QdS 75: Miscellanea

	Italia	Estero
fascicoli stampati	€ 70	€ 120
fascicoli stampati + versione digitale	€ 90	€ 140

Per informazioni: abbonamenti@rosenbergesellier.it

La rivista è presente in formato digitale sulla piattaforma [www.revues.org](http://www.revues.org) (<https://qds.revues.org/>) e aderisce al programma OpenEdition Freemium for Journals, che consente alle biblioteche di sottoscrivere l'abbonamento alla versione digitale (html) della rivista usufruendo di servizi evoluti (<http://www.openedition.org/13053>). Per informazioni: [access@openedition.org](mailto:access@openedition.org).

I singoli fascicoli sono acquistabili dal sito [www.rosenbergesellier.it](http://www.rosenbergesellier.it), in versione cartacea e/o digitale. Sul sito sono acquistabili anche i singoli articoli in versione digitale, al prezzo di € 6,00 cad.

Per richiedere annate e fascicoli arretrati non ancora disponibili sul sito: [qds@rosenbergesellier.it](mailto:qds@rosenbergesellier.it)

Per ogni ulteriore informazione rivolgersi a:  
Rosenberg & Sellier / fax +39.011.0120194 / [qds@rosenbergesellier.it](mailto:qds@rosenbergesellier.it)

© 2017 Rosenberg & Sellier

Pubblicazione resa disponibile nei termini della licenza Creative Commons  
Attribuzione – Non commerciale – Non opere derivate 4.0



Rosenberg & Sellier è un marchio registrato utilizzato per concessione della società Traumann s.s.

Progetto grafico della copertina: Eicon Torino

# *quaderni di sociologia*

Nuova Serie

Volume LXI, n. 73 (1/2017)

la società contemporanea / *Startup. Oltre il mito e il pregiudizio*

- 3 **Francesco Chiarello**, Presentazione
- 9 **Cecilia Manzo** e **Ivana Pais**, I fondatori di startup in Italia tra *agency* e struttura. Una ricerca esplorativa
- 29 **Daide Arcidiacono**, Economia collaborativa e startup: forme alternative di scambio economico o mito della disintermediazione?
- 49 **Alfredo Ferrara**, L'ideologia startup tra rigenerazione capitalistica e processi di rimozione
- 67 **Onofrio Romano**, Il luddista metafisico. Per una genealogia dello startupper

teoria e ricerca

- 81 **Giorgio Grossi**, Cultura e ambivalenza. Il campo culturale nel XXI secolo: dilemmi e ipotesi
- 107 **Nicolò Addario**, Valori, mutamento sociale e secolarizzazione. Sull'uso dei valori in politica
- 137 **Mariella Berra**, Nuovi modelli produttivi, organizzativi, tecnologici e relazionali. Una indagine sugli imprenditori digitali
  
- 161 *Zygmunt Bauman (1925-2017)*  
Sulla funzione e il ruolo della classe intellettuale. Da un'intervista del 1997
  
- 173 abstracts

Cecilia Manzo e Ivana Pais

# I fondatori di startup in Italia tra *agency* e struttura

## Una ricerca esplorativa

### 1. Introduzione

Le startup innovative sono oggetto di attenzione ormai da qualche anno da parte dei media e di soggetti privati e pubblici che decidono di investire su giovani imprenditori come canale di nuova occupazione e di crescita economica. Un movimento iniziato in Italia ben prima dell'iniziativa del legislatore in materia (2012) attraverso eventi, gruppi di discussione, concorsi e bandi.

Nonostante l'attenzione del dibattito pubblico, le ricerche accademiche finora realizzate sono limitate, soprattutto per quanto riguarda la complessa architettura che sostiene il processo di sviluppo e di concentrazione territoriale delle startup. Il nostro studio si propone di colmare questo gap della letteratura fornendo un'analisi preliminare dei meccanismi generativi (fattori di contesto e agenzia) che ne hanno favorito la creazione e la diffusione sul territorio italiano, attraverso la costruzione di un dataset di dati originali su fondatori e collaboratori della startup.

I dati presentati fanno riferimento a due survey online e ai dati del registro delle startup innovative. L'indagine è stata articolata in due fasi. La prima attraverso la creazione di una mappa delle startup, realizzata nei mesi di maggio e giugno 2012, a cui hanno aderito 440 aziende. La mappa è stata creata sollecitando l'adesione delle startup attraverso gruppi di discussione tematici sui siti di social network, questo canale ha ovviamente determinato un meccanismo di autoselezione tra coloro che frequentano questi spazi digitali. A questi è stato somministrato un questionario (con metodo Cawi) tra luglio e settembre dello stesso anno, che ha raccolto 305 risposte. La prima rilevazione è stata fatta dunque prima dell'approvazione della Legge n. 221 del 17 dicembre 2012 (Decreto Crescita 2.0), che ha introdotto nell'ordinamento giuridico italiano la definizione

*Questo articolo è risultato del lavoro comune dei due autori e ipotesi e argomentazioni sviluppate sono il risultato di riflessioni condivise. Detto questo, i paragrafi 1, 3 e 4 sono stati scritti da Ivana Pais e i paragrafi 2 e 5 da Cecilia Manzo.*

di nuova impresa innovativa ad alto valore tecnologico, la startup innovativa<sup>1</sup> e il relativo Registro. La seconda *wave* è stata invece realizzata a partire dalla somministrazione dello stesso questionario al database delle 1106 aziende iscritte al Registro delle imprese innovative a settembre 2013 e ha ottenuto 359 risposte (32%). L'analisi dei dati presentata di seguito si basa prevalentemente su questa seconda *wave*, con riferimento ai dati del 2012 solo laddove si evidenziano scarti interessanti dal punto di vista analitico.

L'obiettivo dello studio è quello di avanzare delle ipotesi sul ruolo che giocano il capitale umano, il capitale sociale e i beni collettivi locali nella creazione di startup innovative. Il primo paragrafo ricostruisce i fattori di contesto e di agenzia che spingono le imprese a collocarsi in un determinato territorio generando fenomeni di agglomerazione. Nel paragrafo successivo ci si interroga sul tipo di capitale mobilitato dagli attori che creano una startup, analizzando le caratteristiche socio-anagrafiche e il tipo di reti di collaborazione, formali e informali, che gli imprenditori creano attorno alla loro impresa.

Si tratta di una ricerca esplorativa, che si inserisce in un filone di ricerca applicata ancora allo stato nascente e che al momento non offre frame interpretativi robusti. Per questo motivo, l'interpretazione dei risultati poggia prevalentemente sulla letteratura relativa alle forme di capitale e a quella sullo sviluppo locale, che verranno presentate nei relativi paragrafi.

<sup>1</sup> La legge 221 del 17 dicembre 2012 ha una forte valenza culturale e politica, nell'ottica di investimento su nuove realtà produttive di tipo innovativo. L'originalità non è solo nei contenuti dell'oggetto ma anche nel processo con cui è stata elaborata, grazie alla costituzione di una task force che ha redatto il Rapporto "Restart, Italia!" come stimolo a una discussione pubblica, preliminare alla definizione delle linee di intervento. Il Decreto Crescita 2.0 avanza la seguente definizione di una startup innovativa: tutte le società di capitale, costituite anche in forma cooperativa, le cui azioni o quote rappresentative del capitale sociale non sono quotate su un mercato regolamentato o su un sistema multilaterale di negoziazione, e che sono in possesso dei seguenti requisiti: 1) sono nuove o comunque hanno meno di 5 anni di attività; 2) hanno sede principale in Italia, o in altro Paese membro dell'Unione Europea o in Stati aderenti all'accordo sullo spazio economico europeo, purché abbiano una sede produttiva o una filiale in Italia; 3) presentano un fatturato annuo inferiore a 5 milioni di euro; non distribuiscono utili; 4) hanno come oggetto sociale esclusivo o prevalente lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di prodotti o servizi innovativi ad alto valore tecnologico; 5) non sono costituite da fusione, scissione societaria o a seguito di cessione di azienda o di ramo di azienda; 6) infine, il contenuto innovativo dell'impresa è identificato con il possesso di almeno uno dei tre seguenti criteri: 1. almeno il 15% del maggiore tra fatturato e costi annui è ascrivibile ad attività di ricerca e sviluppo; 2. la forza lavoro complessiva è costituita per almeno 1/3 da dottorandi, dottori di ricerca o ricercatori, oppure per almeno 2/3 da soci o collaboratori a qualsiasi titolo in possesso di laurea magistrale; 3. l'impresa è titolare, depositaria o licenziataria di un brevetto registrato (privativa industriale) oppure titolare di programma per elaboratore originario registrato [Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico].

## 2. Il contesto territoriale: innovazione e dinamismo

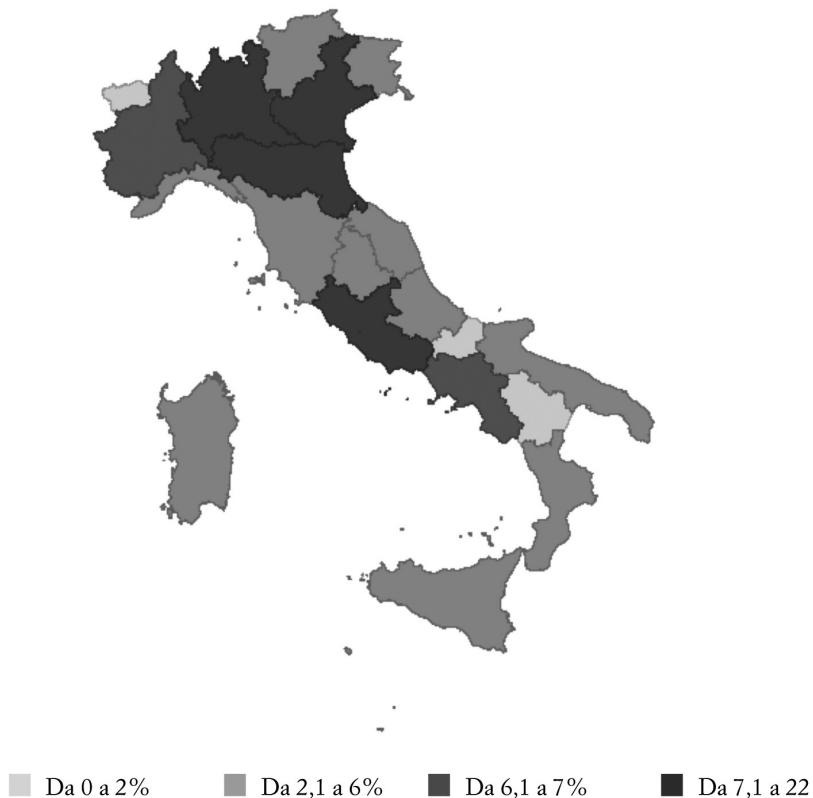
La letteratura sui cluster e sui sistemi nazionali di innovazione ha evidenziato, da un lato, come l'innovazione tecnologica è frutto dell'interazione tra una pluralità di attori, economici e non, e di istituzioni; dall'altro, l'importanza della dimensione territoriale nel creare economie di agglomerazione. Le dinamiche di innovazione si avvalgono infatti di una complessa trama di relazioni che unisce gli imprenditori, le imprese e gli attori collettivi tra loro, così come al contesto istituzionale in cui operano, risultano cioè socialmente costruite (Trigilia, 2007). Inoltre, queste ricerche hanno evidenziato il legame delle imprese con il tessuto locale di beni collettivi in grado di favorire elementi di attrazione e agglomerazione per le nuove imprese innovative. Nel nostro studio sulle startup innovative abbiamo dunque approfondito le caratteristiche e il ruolo dei contesti territoriali delle startup innovative.

L'importanza della città nel creare luoghi di innovazione non è nuova. Nella città più che altrove troviamo fattori definiti dalla letteratura come determinanti socioeconomiche dello sviluppo di attività innovative (Burroni e Trigilia, 2011). Le città contengono un insieme di relazioni sia formali che informali, all'interno delle quali circola una massa critica di informazioni, conoscenze e competenze (Storper e Venables, 2004; Asheim *et al.*, 2007; Lester e Piore, 2004). La letteratura sui network organizzativi mostra come gli elementi che favoriscono l'innovazione riguardano, oltre la disponibilità di risorse dedicate a investimenti innovativi, la presenza di gruppi coesi, la frequenza di comunicazioni interne, la presenza di strutture flessibili, la ricettività dell'ambiente esterno verso le novità e una forte attenzione all'ambiente esterno (Catino, 2013). Allo stesso tempo, il contesto urbano fornisce infrastrutture (banda larga, trasporti, ecc.), così come il capitale umano e sociale, favorito dalla presenza di Università e di luoghi di supporto all'innovazione (coworking, incubatori, acceleratori, ecc.). Le imprese innovative hanno una forte apertura verso l'esterno che le porta a essere sempre più reticolari incrementando così collaborazioni con gli attori differenti. Per alcuni settori dell'alta tecnologia i network esterni diventano uno dei principali fattori di innovazione (Powell *et al.*, 1996). Nel caso delle startup italiane l'ecosistema è composto, oltre che dalle nuove imprese, da un insieme di attori e contesti che interagiscono tra di loro al fine di alimentare la crescita e contaminare le esperienze del sistema stesso, come: incubatori e acceleratori, parchi scientifici e tecnologici, poli di innovazione, spazi di coworking, fablab, investitori istituzionali, business angel, piattaforme di crowdfunding, startup competition, hackathon, associazioni, community. In questo paragrafo ci concentreremo sui fattori di contesto che hanno favorito l'espansione su scala nazionale delle nuove imprese innovative.

Una prima evidenza emerge dalla distribuzione territoriale delle startup. Il numero di startup innovative in Italia è in continuo aumento: al mo-

mento ne esistono 6.323<sup>2</sup> (nel dicembre del 2015 erano 5.044) distribuite in tutte le regioni italiane (fig. 1) ma con una particolare concentrazione in Lombardia (21,8%), Emilia-Romagna (12,2%), Lazio (9,8%), Veneto (7,7%), Campania (6,8%) e Piemonte (6,8%).

Figura 1. *Distribuzione per regione delle startup innovative in Italia, 2016*



Si tratta dunque di un fenomeno che, pur essendo distribuito su tutta la penisola, è concentrato in alcune regioni. Sei regioni ne contano più di 400 (la Lombardia con 1.376 è la regione che ospita più startup), mentre sono in 3 ad averne meno di 100. La maggioranza delle nuove imprese innovative si colloca in due aree del paese, Centro e Nord-Ovest.

Le 359 startup protagoniste della nostra survey hanno sede principal-

<sup>2</sup> Il numero è stato rilevato il 26 settembre 2016 sul sito Registro Imprese dati delle Camere di Commercio d'Italia.

mente nelle città italiane di medie e grandi dimensioni: il 44% al Nord, 37% al Centro e il 20% al Sud. La regione con una maggiore agglomerazione di startup è la Lombardia (24%), alla quale seguono il Lazio (18%), la Campania (9%) e il Piemonte (9%). Il 61,2% delle giovani imprese ha sede in un capoluogo di provincia. Le città di Torino, Milano, Roma e Napoli ospitano il 44% delle startup italiane che hanno partecipato all'indagine. L'indice di correlazione tra numerosità e densità della popolazione e il numero di startup (tab. 1) conferma la tendenza delle giovani imprese a creare la loro sede in città di medie e grandi dimensioni.

Una caratteristica che accomuna tutte le startup innovative è la dimensione digitale, sia che si guardi il prodotto che realizzano che ai servizi che offrono ai clienti. Questa evidenza ha portato a utilizzare per l'analisi dei fattori di contesto, oltre a variabili già emerse nel paragrafo precedente, un indice in grado di misurare la "digitalizzazione dei territori".

I dati raccolti nell'ambito del *Digital Economy Society Index* (Desi)<sup>3</sup> sintetizzano le performance digitali dei paesi europei. Questo indice ci permette di valutare e misurare: a) la diffusione del livello di connettività (sviluppo e qualità delle infrastrutture broadband), b) le competenze digitali, l'utilizzo e le attività svolte su internet da cittadini e imprese (digitalizzazione imprese e capacità di e-commerce), c) servizi pubblici digitali (in particolare eGovernment e eHealth).

Le tre regioni italiane con un indice Desi più alto sono Emilia-Romagna, con un punteggio simile alla media europea, Lombardia e Lazio, mentre resta un forte divario tra Nord e Sud Italia. Questi dati, insieme alle variabili di contesto legate al capitale umano e alla ricchezza del territorio, consentono dunque di testare più dettagliatamente la relazione tra la presenza di startup innovative e lo sviluppo di un territorio.

L'analisi dei dati ecologici mette in luce alcune caratteristiche interessanti (tab. 1): esiste una correlazione tra volume della popolazione, indice di digitalizzazione, presenza di laureati e il numero di startup presente nella regione; mentre non vi è alcuna correlazione con la presenza di imprese tradizionali e il Pil pro-capite. Queste analisi evidenziano una relazione tutt'altro che lineare tra la diffusione di startup innovative e una tradizione imprenditoriale del territorio. La geografia del fenomeno invece fornisce qualche supporto in più a una seconda ipotesi: le startup sono presenti in territori dove tradizionalmente è diffuso un modello di specializzazione basato sul *saper fare*, su questo torneremo più avanti.

<sup>3</sup> Il *Digital Economy Society Index* viene calcolato dalla Commissione Europea per i 28 paesi dell'Europa (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>). Con l'obiettivo di ricostruire a livello regionale l'indicatore sfruttando la stessa metodologia adottata dalla Commissione Europea per il nostro studio è stata utilizzata la mappatura degli indicatori delle 5 aree del DESI realizzata da Telecom Italia nel 2015 (<http://italiaconness.telecomitalia.com>).



Nel complesso i dati analizzati ci dicono che si tratta di un fenomeno urbano, prevalentemente concentrato nelle regioni del Centro-Nord dove vi è una maggiore diffusione di nuove tecnologie digitali. Occorre però sottolineare che non necessariamente sono i territori più ricchi ad attrarre le startup (Pil pro-capite) ma quelli con maggiore capitale umano (numero laureati). Il capitale umano assume una maggiore importanza per la creazione di una startup rispetto alla ricchezza stessa del territorio.

Tabella 1. *Presenza di startup innovative nelle regioni italiane secondo popolazione, capitale umano, digitalizzazione*

Variabile	N. startup per regione (coeff. di corr.)
Popolazione (a)	0,8986
Pil pro capite (b)	0,4710
Densità abitativa (c)	0,7122
Densità imprese (d)	-0,1870
Numero laureati (e)	0,9034
Desi (f)	0,7137

Nota: (a) anno 2015; (b) anno 2014; (c) Popolazione residente al 1 gennaio 2015 per kmq; (d) Imprese attive per 1.000 abitanti anno 2015; (e) anno 2011; (f) Digital Economy Society Index 2015

Fonte: nostre elaborazioni

Attraverso la survey abbiamo chiesto agli intervistati di indicare i principali fattori considerati nella localizzazione della loro azienda. Tra gli elementi che determinano principalmente la scelta prevalgono i bassi costi (42%) ma il secondo criterio in ordine di importanza è la vicinanza ai centri universitari (27%), seguito da funzionalità degli spazi (25%), vicinanza a casa (19%), accesso a risorse umane qualificate (17%), facilità di trasporto (17%), disponibilità della banda larga (14%), inserimento in un distretto industriale (14%), vicinanza ad altre aziende del settore (10%).

La centralità dell'università all'interno del mondo delle startup è un elemento ricorrente. Lo vedremo, nel paragrafo successivo, anche nell'analisi dei titoli di studio, che trova conferma nella domanda sulle modalità di incontro tra i soci e di reclutamento degli altri membri del team e torna anche scelta della sede. Tuttavia il ruolo delle università potrebbe essere più incisivo soprattutto nella fase di incubazione, infatti solo il 13% delle startup innovative ha usufruito di un incubatore accademico. Il supporto intenzionale all'avvio dell'attività imprenditoriale risulta essere, in generale, debole: le startup fanno riferimento prevalentemente ad

acceleratori (20%), seguiti da incubatori non universitari (16%), parchi tecnologici (11%), spazi di coworking (6%).

La geografia dei principali mercati di sbocco mette in evidenza una divisione netta tra un primo gruppo di imprese con un mercato prevalentemente nazionale (51,2%) e un secondo gruppo di imprese che sono invece riuscite a conquistare fette del mercato estero (43,1%, di cui 23,4% Europa e 19,7% extra-Europa), mentre soltanto il 5,8 % delle startup si muove su mercati locali e regionali. I clienti a cui si rivolgono i prodotti e servizi forniti sono generalmente aziende private (67,7%) e consumatori singoli e famiglie (22,2%), sono invece meno frequenti le pubbliche amministrazioni (8,3%). Le difficoltà delle startup a scalare mercati internazionali sono anche legate alla loro dimensione iniziale. Chi opera su mercati esteri (33% degli intervistati) lega la sua scelta ad agevolazioni fiscali e alla ricerca di un ambiente dinamico; mentre nessuno tra i fondatori ha deciso di operare su mercati esteri perché lì ha trovato dei finanziatori o perché ha deciso di vivere all'estero. Puntano un po' di più sui mercati esteri le startup del Sud (37%), rispetto agli startupper di altre aree della penisola: 30% Centro, 28% Nord.

I costi per dare vita a una startup sono relativamente contenuti. I dati raccolti durante l'indagine rivelano che il 36% degli imprenditori ha investito meno di 50.000 euro, e solo il 17,4% ha stanziato un budget iniziale superiore a 100.000 euro (tab. 2). L'investimento iniziale si basa principalmente su capitali personali e più della metà degli startupper dichiara che anche dopo l'avvio della sua attività continua a essere in cerca di nuovi finanziamenti esterni.

Tabella 2. *Valore totale dell'investimento per l'avvio dell'impresa (valori in euro)*

Investimento iniziale	v.a.	%
Fino a 10.000	45	12,3
Da 10.000 a 50.000	87	23,7
Da 50.000a a 100.000	46	12,5
Da 100.000 a 200.000	28	7,6
Da 200.000 a 500.000	25	6,8
Oltre 500.000	11	3,0
Non risponde	125	34,1
Totale	367	100,0

Fonte: nostre elaborazioni

Infine, incrociando i dati tra la sede delle startup e il tipo di attività che svolgono, le differenze per aree territoriali sono limitate. Il settore della comunicazione, social media ed editoria si conferma la prima specializzazione delle startup in tutte e tre le aree della penisola: Sud (21,4%), Centro (14,3%) e Nord (14,9%). La seconda attività svolta dalla startup riguarda la creazione di applicazioni, prevalente al Sud con il 17,1%, Centro con 10% e Nord con il 8,1%. Mentre per gli altri settori riportati nella Tabella 3 le startup sono distribuite con una concentrazione simile nelle tre macro-aree, con poche eccezioni: al Centro la terza attività maggiormente svolta è la consulenza fornita alle imprese (11,4%) e al Nord il *social commerce* (8,1%).

Tabella 3. *Settori e attività svolte dalle imprese*

Attività	Percentuale
App(licazioni)	12,6
Arte, cinema, cultura e musica	0,4
Artigianato e design	2,6
Biotecnologie	13,8
Comunicazione, editoria e social media	16,7
Consulenze servizi alle imprese	13,4
Economia e finanza	1,9
Food, wine e restaurant	2,6
Game	1,9
Geolocalizzazione	1,9
Lavoro	2,6
Medicina	7,4
Scuola, Università, formazione	2,2
Social commerce	3,0
Società civile e partecipazione	1,1
Sostenibilità ambientale	13,8
Sport e tempo libero	2,6
Turismo	3,7
Altro	6,3
Totale	100,0

Fonte: nostre elaborazioni

Se si osserva la distribuzione delle attività per le città capoluogo emergono nuove peculiarità che mostrano un legame tra le nuove forme di imprenditorialità e *saper fare* tradizionale del territorio in cui nascono<sup>4</sup>: Roma si caratterizza per le startup legate alla musica, all'arte e al cinema; Milano ha un panorama più variegato, dove prevalgono la consulenza, l'*advertising* e l'*e-commerce*; Torino è specializzata nel neo-artigianato e nell'editoria; a Napoli si concentrano le startup dedicate alla sostenibilità ambientale, società civile e alle forme innovative di partecipazione.

### 3. *Profilo e capitale mobilitato dai fondatori di startup innovative*

Uno dei tratti che caratterizza l'approccio sociologico allo studio dei fondatori di aziende è l'attenzione all'imprenditore in quanto soggetto, il focus su ciò che l'imprenditore è, più che su ciò che fa (Traù, 2016), con attenzione al contesto sociale di riferimento: "gli imprenditori, diversamente dalle materie prime e come il capitale umano, sono essenzialmente un prodotto sociale, nel senso che la loro maggiore o minore presenza, il loro stesso modo di operare e la loro tensione al nuovo e alla crescita delle aziende che guidano dipendono dai valori e dalle convenzioni di cui è intriso e formato il vivere sociale, dalla cultura di un popolo e quindi dalla sua storia, dalla sua stessa demografia" (Landes, 2002, in Paolazzi *et al.*, 2016, xv).

Le risposte alla survey permettono di costruire un profilo dello startupper. Si tratta quasi esclusivamente di uomini: le donne rappresentano solo il 17%, un tasso in crescita rispetto a rilevazioni precedenti (11% nel 2012) ma comunque inferiore rispetto alla già debole presenza di imprenditrici in Italia (29%, dati Istat, 2015).

Tra le variabili socio-anagrafiche, un risultato non scontato riguarda l'età degli intervistati: in letteratura è stata riscontrata una correlazione positiva tra età e propensione all'imprenditorialità. "L'interpretazione che spesso viene offerta è che gli individui molto giovani non abbiano definito piani precisi in merito al loro futuro professionale oppure non abbiano accumulato sufficienti esperienze o competenze che li mettano in grado di prendere in esame l'opzione di costituire una propria attività imprenditoriale" (Arrighetti e Landini, 2016, 266). Le startup presentano tratti peculiari, legate all'innovatività dell'oggetto, per cui più di un terzo dei fondatori ha meno di 33 anni, anche se – al contrario della retorica prevalente – i fondatori over 45 sono comunque una percentuale significativa (23%).

Ma il dato forse più interessante riguarda il capitale umano. Nonostante la retorica sulle startup fondate in un garage da ragazzi che non hanno mai intrapreso oppure hanno abbandonato gli studi, gli startupper

<sup>4</sup> Si tratta di una prima evidenza che potrebbe essere maggiormente sostenuta tramite una seconda fase di ricerca sui territori questa volta di carattere qualitativo.

italiani presentano un alto livello di istruzione: l'86% è almeno laureato e il 39% ha anche una specializzazione post laurea (master o dottorato); la metà degli intervistati ha frequentato corsi ad hoc per startupper (10% in università, 28% all'esterno, 12% entrambi). Un dato significativo, anche alla luce del fatto che ricerche disponibili sulle performance delle startup dimostrano che il capitale umano dei fondatori è un driver importante per la crescita delle startup ad alta tecnologia (Colombo e Grilli, 2010).

Provengono da famiglie che – a loro volta – possiedono un capitale umano medio-alto (il 32% dei padri è laureato), ma senza tradizione imprenditoriale: solo il 17% dei padri ha fondato un'azienda prima di loro (nel questionario 2012 era il 12%) e solo il 3% degli intervistati dichiara che la scelta di diventare imprenditore è legata a una tradizione familiare. Un dato in controtendenza rispetto alle evidenze internazionali, che dimostrano che i padri lavoratori autonomi e manager di piccole imprese tendono a incoraggiare i figli a diventare imprenditori (Burke *et al.*, 2008), e nazionali come nella ricerca sugli imprenditori in Italia promossa dal Centro Studi di Confindustria nel 2005 attraverso interviste a un campione per quote di 700 titolari d'impresa (Marini, 2016) da cui emerge che il 48% degli intervistati gestisce un'azienda fondata da un parente.

Tra la nascita di una nuova impresa e l'ingresso nel ruolo di imprenditore non c'è coincidenza: il fatto “che nel momento in cui una nuova impresa entra sul mercato ci sia qualcuno che sta cominciando a fare qualcosa è ovvio, ma che si tratti anche di un neofita non è ovvio per nulla” (Traù, 2016, 51). Nonostante la giovane età dei fondatori, l'avvio di startup innovative è spesso un'attività seriale: il 35% ha creato altre aziende in passato e solo il 16% di queste sono fallite o chiuse. Un profilo che si avvicina a quello che Marini nella sua ricerca (2016) definisce l'imprenditore “incline”, per indicare chi ha scelto questa strada da sempre e per vocazione. Inoltre, le scelte professionali degli startupper sono composite, il 60% ha almeno un'altra attività oltre alla startup: il 30% del totale esercita un'attività autonoma, il 17% ha un lavoro dipendente e il 7% gestisce contemporaneamente altre startup, profili che nella tipologia di Marini potrebbero corrispondere ai “neo-imprenditori per professione”<sup>5</sup>, a indicare chi sceglie questo percorso dopo aver valutato altre opzioni, mentre il 3% collabora all'azienda di famiglia e il 2% studia.

Nella creazione d'impresa prevalgono le motivazioni espressive: realizzare un'idea (72%), mettersi alla prova (34%), essere autonomi

<sup>5</sup> Non è possibile affermarlo con certezza perché non è stato rilevato il dato relativo alla coerenza tra i contenuti professionali delle altre attività e quelli della startup oggetto di indagine.

(33%) e divertirsi (18%); solo il 13% dichiara di aver avviato la startup per guadagnare. La scelta “residuale” è minoritaria ma comunque presente: il 14% dichiara come motivazione principale la disponibilità di tempo e il 5% la difficoltà a trovare un lavoro dipendente. Se si riprende la tradizionale dicotomia tra motivazioni strumentali ed espressive, pur consapevoli dei relativi limiti (Gosetti, 2012), i nuovi imprenditori si collocano sulla seconda polarità: si fanno dunque guidare da motivazioni espressive e dalla passione per il loro lavoro, rispetto a valutazioni di tipo strumentale che riguardano principalmente orario di lavoro, paga oppure questioni di conciliazione tra vita privata e lavorativa. È questo un risultato che rafforza un approccio ricorrente nell’imprenditorialità italiana: “c’è dunque un fattore endogeno (motivazione autonoma), quindi, che muove le persone a diventare imprenditori, assai più che fattori esogeni legati alla convenienza o alla necessità” (Marini, 2016, 300). Inoltre incrociando le motivazioni con i dati territoriali relativi alle tre aree della penisola – Nord, Centro, Sud – si evidenziano alcune specificità: la distribuzione non presenta scarti significativi rispetto alla prima opzione, la volontà di veder realizzata la proprio idea (Nord 76%, Centro 74%, Sud 76%), mentre la ricerca di autonomia è più forte al Centro (Centro 53% vs Nord 42% e Sud 44%), così come il desiderio di mettersi alla prova (47% centro vs 41% Nord e 37% al Sud).

Il fattore di discontinuità rispetto al passato riguarda invece l’attaccamento all’azienda. Se nell’imprenditoria tradizionale il fondatore puntava a restare al governo della “propria creatura” e a tramandarla alle generazioni successive, tra i fondatori di startup innovative il successo imprenditoriale viene misurato soprattutto al momento dell’*exit*.

È quindi a partire dall’approccio del fondatore della startup nei confronti della vendita dell’attività che è più facile distinguere il profilo dell’imprenditore. La risposta alla domanda relativa alla propensione all’*exit* è stata quindi utilizzata come *proxy* dell’interesse economico/creativo dell’imprenditore, classificando le imprese in 3 livelli che vanno dalla startup *per guadagnare* (15%) alla startup *per creare* (10%) (tab. 4). Si tratta di polarità che richiamano quelle presenti in letteratura: da un lato il sogno e la volontà di fondare un impero privato, dall’altra la gioia di creare ma anche la volontà di vincere. Se una certa retorica idealizza l’uno o l’altro tipo, Amatori (2016) ha messo in luce i limiti di entrambi: l’imprenditore per guadagnare può essere capace di raccogliere ingenti capitali anche per progetti molto rischiosi, ma resta schiacciato da un orizzonte troppo breve, mentre il fondatore motivato dal voler restare al timone della sua creatura può essere annebbiato dall’ossessione del controllo.

Tabella 4. *Distribuzione delle aziende in base alla posizione del fondatore rispetto al quesito “Se ti proponessero oggi, l’acquisto della tua azienda per un valore adeguato la venderesti?” e riclassificazione per le successive analisi*

	Val. %	Interesse economico/ creativo dell’imprenditore
La venderei senza ombra di dubbio	15,1	1 = Per guadagnare
La venderei solo a condizione di poter continuare a operare in azienda	33,2	2 = Per creare/guadagnare
Non la venderei, aspetterei ancora qualche anno	41,4	2 = Per creare/guadagnare
Non la venderei mai	10,3	3 = Per creare
Totale	100,0	

Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

Tabella 5. *Modello di regressione logistica che spiega la propensione a una “startup per creare” a partire da una serie di caratteristiche del fondatore (variabili predittive)*

Variabili	Coefficienti B	Significatività
Fondatore donna	0,689	0,187
Fondatore < 35 anni	0,388	0,398
Fondatore con almeno laurea specialistica	0,378	0,564
Padre del fondatore con almeno laurea specialistica	0,341	0,496
Padre imprenditore del fondatore (a 14 anni)	-0,337	0,765
Fondatore ha ulteriori attività lavorative	0,064	0,891
Fondatore ha precedenti esperienze imprenditoriali	0,162	0,728

Note: (1) Le variabili predittive sono state dicotomizzate, per ciascuna variabile è stata messa in rilievo una sola modalità, l’altra è omessa in quanto non aggiunge contenuto informativo. (2) La variabile dipendente “interesse economico/creativo dell’imprenditore” è stata dicotomizzata ponendo in rilievo la modalità “per creare” pertanto i parametri misurano l’effetto aggiuntivo di ciascun predittore sulla probabilità di attaccamento alla startup (startup per creare).

Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

Come mostrato dai risultati emersi e riportati nella tabella 5 il modello di regressione logistica non è in grado di porre in rilievo il legame esistente fra le caratteristiche del fondatore considerate e l'interesse economico/creativo dell'imprenditore, tutti i coefficienti Beta stimati assumono infatti valori non significativi ( $p > 0,1$ ). Ulteriore conferma risulta dal calcolo degli pseudo R-quadrato in grado di valutare il livello di adattamento del modello alla realtà, nel nostro caso infatti l'indice di Nagelkerke assume solo valore 0,032 (l'indice va da 0 – adattamento nullo a 1 – perfetta corrispondenza fra modello e realtà). Per tanto sembra evidente che la propensione a una “startup per creare” non possa essere spiegata a partire dalle caratteristiche considerate nel modello.

Tuttavia ponendo a confronto, tramite misure di associazione, ciascuna delle caratteristiche del fondatore considerate e la variabile “interesse economico/creativo dell'imprenditore” è possibile valutare se alcune caratteristiche, più che altre, influiscano sulla propensione a una “startup per creare”. Mediante l'utilizzo dell'indice di Edwards è infatti possibile isolare coppie di modalità relative a due variabili, valutando la presenza, la direzione (attrazione/repulsione) e l'intensità dell'associazione esistente. L'indice di Edwards assume valore compreso fra 0 (massima repulsione) e 1 (massima attrazione) e ha valore 0,5 nel caso di indipendenza statistica fra la coppia di modalità. Nella tabella 6 sono pertanto riportati i valori dell'indice di Edwards calcolati fra la modalità “startup per creare” e le singole modalità (poste in evidenza) relative alle caratteristiche del fondatore precedentemente considerate.

Tabella 6. Associazione fra la modalità “Startup per creare (non vendere mai l'azienda) e una serie di caratteristiche del fondatore: Indici di Edwards

Variabile	Modalità sotto attenzione	Indice di Edwards	Legame fra la coppia di modalità
Genere del fondatore	Donna	0,68	Attrazione
Età del fondatore	Giovane (<35 anni)	0,66	Attrazione
Istruzione del fondatore	Almeno laurea specialistica	0,55	Leggera attrazione
Istruzione del padre del fondatore	Almeno laurea specialistica	0,57	Leggera attrazione
Padre imprenditore del fondatore (a 14 anni)	Sì	0,51	Indipendenza
Fondatore ha ulteriori attività lavorative	Sì	0,42	Leggera repulsione
Fondatore ha precedenti esperienze imprenditoriali	Sì	0,54	Leggera attrazione

Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati



Dalla lettura degli indici di Edwards emerge come il fatto di avere avuto un padre imprenditore è statisticamente indipendente dal fatto che il fondatore abbia aperto una startup per creare piuttosto che per guadagnare, l'aver già una seconda attività lavorativa ha una leggera repulsione con l'aver aperto una startup per creare (chi ha un altro lavoro apre un'attività più che altro per guadagnare), mentre leggera attrazione c'è se il fondatore ha avuto precedenti esperienze imprenditoriali e se lui, o suo padre, hanno titolo di studio elevato. Infine lievemente più forte è l'associazione emersa in termini di età e di genere: i giovani e, soprattutto, le donne sono più propensi a un'attività *per creare* (attrazione con la modalità startup per creare e cioè con la modalità di partenza "non venderebbero mai l'azienda").

Dopo aver analizzato il profilo anagrafico e motivazionale del fondatore, nel paragrafo successivo spostiamo l'attenzione sul capitale sociale e sulle reti di collaborazione attivate nell'avvio della startup.

#### 4. Le reti di collaborazione

Una delle specificità delle nuove imprese – soprattutto innovative – è la crescente collegialità della funzione imprenditoriale: tutti quelli che fanno parte del gruppo che dirige l'impresa sono coinvolti nella formulazione delle strategie creative (Traù, 2016).

Il modello di governance delle startup è molto diverso dal tipico modello familiare che caratterizza le piccole imprese italiane e comporta un numero di soci molto superiore alla media, tipicamente composto da persone che non hanno legami di parentela tra loro (Paolazzi *et al.*, 2016).

La nostra indagine conferma e permette di approfondire queste evidenze. Il 94% dei fondatori ha almeno un socio – in media sono 3,4 – con caratteristiche personali simili a quelle degli intervistati: si tratta principalmente di ex compagni di studi (36%) o ex colleghi (18%); i parenti sono il 12%. D'altro canto, proprio la fase nascente dell'azienda comporta una dimensione limitata: la forza lavoro di più della metà (59%) delle startup intervistate è costituita solo dai soci; le altre, in media, hanno 1 dipendente, 2 collaboratori stabili e 3 collaboratori occasionali. Nella formazione del team prevale una selezione basata su capacità relazionali – più che competenze tecniche – in linea con una tendenza ormai consolidata nel mercato del lavoro (si veda a questo proposito l'importante lavoro di mappatura delle skill a livello nazionale realizzato dall'Oecd<sup>6</sup>). In particolare, tra i criteri proposti quelli che ottengono più consensi sono fiducia (9,1 in scala da 1 a 10), passione (9), una visione condivisa (8,7). Come per i soci, anche per i collaboratori il principale canale di

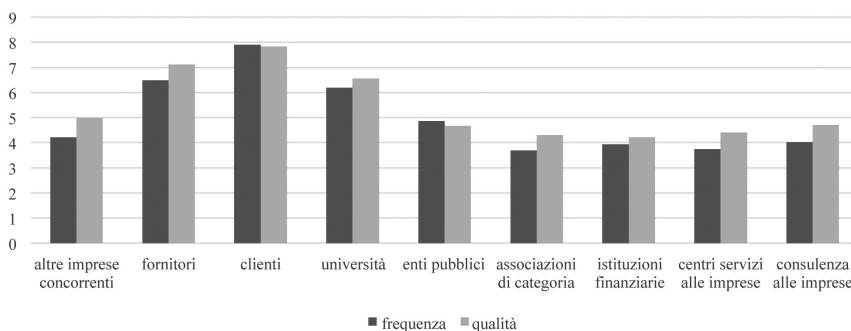
<sup>6</sup> <http://www.oecd.org/skills/>.

reclutamento è l'università (28%), seguita da canali professionali (per il 24% si tratta di ex colleghi).

Alla trasformazione delle relazioni interne si accompagna un ruolo sempre più strategico delle interazioni formali e informali con professionisti e organizzazioni esterne all'azienda, che favoriscono la diffusione e la contaminazione di conoscenze (Storper e Venables, 2004; Asheim *et al.*, 2007). La forma prevalente sono “conversazioni”, intese come scambio non intenzionale di informazioni e di pratiche (Bathelt *et al.*, 2004; Asheim *et al.*, 2007), che danno vita a nuove idee, all'origine di innovazione sia radicale che incrementale (Lester e Piore, 2004).

Alla richiesta di valutare la frequenza e la qualità dei rapporti esterni da 1 a 10 emerge (fig. 2) – oltre al non sorprendente dato relativo a clienti (frequenza 7,9, qualità 7,8) e fornitori (frequenza 7,9, qualità 7,8) e fornitori (frequenza 6,5, qualità 7,1) – la rilevanza del rapporto con le università (frequenza 6,2; qualità 6,6).

Figura 2. *Frequenza e qualità dei rapporti con gli attori esterni all'azienda*



Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

Tabella 7. *Caratteristiche morfologiche delle reti formate dalle startup per scambi formali e informali*

	Nodi	Legami	Centralizzazione Outdegree	Centralizzazione Indegree	Densità
Formali	156	109	0,0135	0,0016	0,0045
Informali	175	144	0,0114	0,0054	0,0047

Fonte: nostre elaborazioni

Tabella 8. *Distanza (in km) dalle aziende partner*

	Media	Mediana
Formali	813 km	85 km
Informali	810 km	75 km

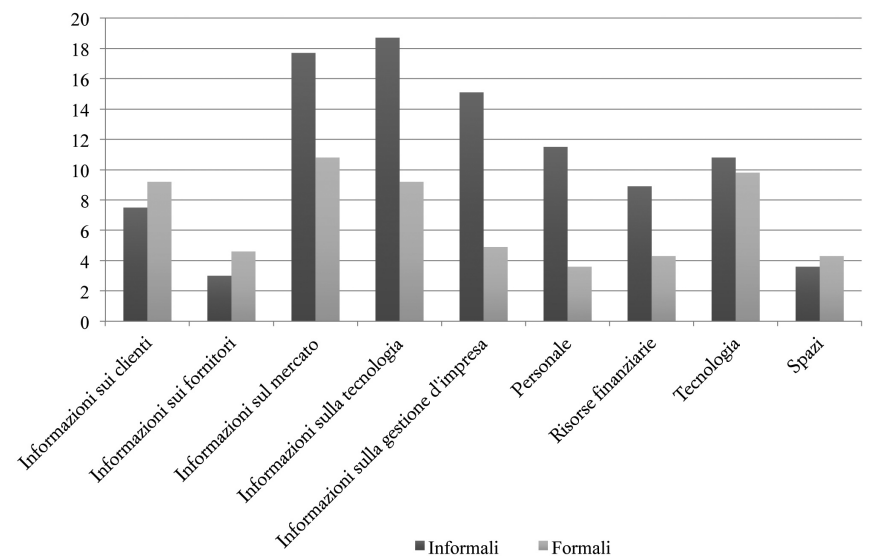
Fonte: nostre elaborazioni

La survey del 2012 ha approfondito la costruzione di rapporti di collaborazione con altre aziende, indagando in particolare i rapporti informali con altre startup e gli accordi formali con altre startup o aziende<sup>7</sup>. In generale, le due reti formate dagli scambi formali e informali non presentano differenze morfologiche particolarmente rilevanti in termini di numero di attori coinvolti e prossimità geografica (vedi tabb. 7 e 8). Se poi spostiamo l'attenzione dalla morfologia delle reti ai contenuti degli scambi si rileva una differenza significativa anche tra reti di collaborazione formale e informale. Le reti di collaborazione informale veicolano più scambi di quelle di collaborazione formale, con unica eccezione quelle relative a informazioni sui clienti e sui fornitori. Gli scambi informali sono orientati soprattutto alla condivisione di informazioni sulla tecnologia (comunque limitati dal 19% degli intervistati, dato che scende al 9% per gli scambi formali), sul mercato (18%, scambi formali 11%) e sulla gestione d'impresa (15%, scambi formali 5%). Da segnalare il dato relativo agli scambi di tecnologia, che in chiave comparativa raggiunge un significativo 10% degli scambi formali (11% degli informali).

Il confronto con i *competitor* mostra invece un dato rilevante: le startup collaborano con aziende e istituzioni locali, per poi confrontarsi con una concorrenza globale. Nelle reti di collaborazione, solo il 12% delle aziende sono all'estero (e la percentuale è più alta nelle collaborazioni formali, rispetto agli scambi informali), mentre il 68% delle aziende concorrenti sono straniere. Non si rilevano differenze significative da questo punto di vista tra reti formali e informali.

<sup>7</sup> In questa accezione per rapporti formali si intendono tutte quelle relazioni tra imprese che vedono un contratto di collaborazione, un accordo scritto o simili. Al contrario con reti informali si fa riferimento agli scambi che avvengono tra le imprese pur non avendo sottoscritto un contratto, ne sono un esempio i consigli, suggerimenti, scambi che possono avvenire tra imprenditori.

Fig. 3. Oggetto degli scambi formali e informali con altre aziende



## 5. Conclusioni

La ricerca fornisce evidenze descrittive sui fattori di contesto e di agenzia che hanno favorito la diffusione di startup innovative in Italia. I risultati dell'analisi condotta suggeriscono una chiave interpretativa che fa riferimento congiuntamente alla presenza di capitale umano, di capitale sociale ma anche alla dotazione di alcuni beni collettivi dei territori.

L'analisi consente di approfondire le caratteristiche di un'imprenditorialità innovativa che, pur non avendo ancora un peso significativo nell'economia italiana, ha un impatto rilevante sulla costruzione dell'immaginario professionale dei giovani e a cui vengono spesso affidate – almeno simbolicamente – le sorti dell'economia italiana. Il fenomeno ha una matrice generazionale, gli imprenditori hanno tra i 30 e i 40 anni e sono persone con un elevato grado di istruzione. L'avvio delle startup è guidato da motivazioni intrinseche e sembra legato al capitale umano degli imprenditori, più che a una tradizione familiare nell'imprenditoria. Le startup innovative, oltre a presentare relazioni interne innovative rispetto alle imprese tradizionali, attribuiscono un ruolo sempre più strategico alle interazioni formali e informali che favoriscono la contaminazione e diffusione di nuove conoscenze. La collaborazione a livello locale aiuta ad affrontare la competizione globale. In termini di contesto, la diffusione di startup è favorita da tre fattori principali: la presenza di elevato capitale umano, di strutture digitali e dal contesto urbano di medie e grandi dimensioni.

L'Italia costituisce un caso particolarmente interessante perché, mentre viene descritta dagli indicatori ufficiali come un'economia poco innovativa rispetto agli altri paesi europei, mostra un sorprendente sviluppo di attività innovative, come le startup, e di attività che rientrano nella *Digital Economy*. Gli studi su queste “nuove economie” mostrano come la debole dotazione di infrastrutture e di servizi legati alle nuove tecnologie non abbia fermato l'iniziativa a matrice generazionale di nuovi imprenditori che hanno investito nei campi dell'innovazione (Donatiello e Ramella, 2016; Manzo e Ramella, 2015; Pais e Provasi, 2015). D'altro canto, però, è proprio nei territori dove c'è una migliore dotazione di servizi e competenze digitali (Desi) che si concentrano maggiormente le imprese.

A queste iniziative le istituzioni hanno risposto con processi di sperimentazione di nuove forme di governance dell'innovazione – prima con il decreto per le startup fino ad arrivare all'attuale discussione relativa alle attività della sharing economy – che puntano alla regolazione e, al tempo stesso, al sostegno di tali iniziative. I dati qui presentati dimostrano che, oltre alla regolazione del fenomeno, per favorire la competitività di queste nuove imprese è necessario intervenire a sostegno dei beni collettivi locali in quanto risultano un fattore cruciale per la loro nascita e crescita. A fronte di un alto capitale individuale, i “ritardi” delle startup italiane sono da attribuire soprattutto a debolezze dell'ecosistema socio-economico in cui sono inserite. Un investimento in questa direzione – anche in termini di valorizzazione di risorse già esistenti, come nel caso delle università o delle reti tra startup e con le altre aziende – potrebbe generare esternalità positive anche nei territori in cui queste imprese decidono di operare.

Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali (Dsps)

Università di Firenze

e

Dipartimento di Sociologia

Università Cattolica “Sacro Cuore”, Milano

## Riferimenti bibliografici

- Amatori F. (2016), *Alla ricerca dell'imprenditore: personaggi, episodi, questioni*, in Paolazzi L., Sylos Labini M., Traù F. (a cura di), *Gli imprenditori*, Venezia, Marsilio, pp. 61-87.
- Asheim B., Coenen L., Moodysson J., Vang J. (2007), *Constructing knowledge-based regional advantage: Implications for regional innovation policy*, «International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management», 7, pp. 140-155.
- Arrighetti A., Landini F. (2016), *La propensione all'imprenditorialità in Italia: motivazioni e ostacoli*, in Paolazzi L., Sylos Labini M., Traù F. (a cura di), *Gli imprenditori*, Venezia, Marsilio, pp. 263-290.
- Burke A.E., FitzRoy F.R., Nolan M.A. (2008), *What makes a die-hard entrepreneur? Beyond the 'employee or entrepreneur' dichotomy*, «Small Business Economics», 31, 2, pp. 93-115.
- Burroni L., Trigilia C. (2011), *Le città dell'innovazione. Dove e perché cresce l'alta tecnologia in Italia*, Bologna, il Mulino.
- Catino M. (2013), *Organizational Myopia. Problems of Rationality and Foresight in Organizations*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Colombo M.G., Grilli L. (2010), *On growth drivers of high-tech start-ups: Exploring the role of founders' human capital and venture capital*, «Journal of Business Venturing», 25, 6, pp. 610-626.
- Donatiello D., Ramella F. (2016), *I sistemi di innovazione nazionale del Sud Europa*, «Sociologia del Lavoro», 143, pp. 42-56.
- Gosetti G. (2012), *Dalla qualità del lavoro alla qualità della vita lavorativa: persistenze e innovazioni nel profilo teorico e nelle modalità di analisi*, «Sociologia del Lavoro», 127, pp. 17-34.
- Istat (2015), *L'imprenditorialità in Italia*, <http://www.istat.it/it/archivio/177110> (pubblicato il 22.12.2015).
- Lester R.K., Piore M.J. (2004), *Innovation. The Missing Dimension*, Boston, Harvard University Press.
- Manzo C., Ramella F. (2015), *Fab labs in Italy: Collective goods in the sharing economy*, «Stato e Mercato», 105, 3, pp. 379-418.
- Marini D. (2016), *Il caleidoscopio delle caratteristiche degli imprenditori. I risultati di un sondaggio*, in Paolazzi L., Sylos Labini M., Traù F. (a cura di), *Gli imprenditori*, Venezia, Marsilio, pp. 291-335.
- Pais I., Provasi G. (2015), *Sharing economy: A step towards the re-embeddedness of the economy?*, «Stato e Mercato», 3, pp. 347-378.
- Ramella F. (2005), *Reti sociali e performance economiche nelle imprese ICT*, «Stato e Mercato», 3, pp. 355-390.
- Id. (2013), *Sociologia dell'innovazione economica*, Bologna, il Mulino.
- Traù F. (2016), *L'imprenditore nell'analisi economica*, in Paolazzi L., Sylos Labini M., Traù F. (a cura di), *Gli imprenditori*, Venezia, Marsilio, pp. 21-60.
- Trigilia C. (2007), *La costruzione sociale dell'innovazione. Economia, società e territorio*, «Quaderni della Biblioteca del Polo Universitario di Prato», 4, Firenze, Firenze University Press.

Paolazzi L., Sylos Labini M., Traù F. (2016), *Introduzione*, in Paolazzi L., Sylos Labini M., Traù F. (a cura di), *Gli imprenditori*, Venezia, Marsilio, pp. XIII-XXXVI.

Powell W.W., Koput K.W., Smith-Doerr L. (1996), *Interorganizational collaboration and the locus of innovation: Networks of learning in biotechnology*, «Administrative Science Quarterly», 41, 1, pp. 116-145.

Storper M., Venables A.J. (2004), *Buzz: face-to-face contact and the urban economy*, «Journal of Economic Geography», 4, 4, pp. 351-370.