
Prefazione

di *Emil Abirascid*

“Se pensi di essere bravo sei morto”, la frase è di Michael Hammer che è stato ingegnere, manager e docente di computer science al Massachusetts Institute of Technology (MIT). Frase che sintetizza efficacemente l’idea che il successo e la bravura acquisiti e conquistati difficilmente diventano rendite permanenti, ciò perché le regole, gli scenari, i paradigmi cambiano, a volte più lentamente, a volte in modo più rapido, repentino, imprevedibile, drammatico come sta avvenendo oggi.

La crisi di questi anni non è economica. Non si tratta di un periodo di congiuntura negativa, di un rallentamento della crescita dovuto al normale ciclo economico. La crisi è strutturale, cambia tutto: il modo in cui si fa business, le relazioni internazionali, il ruolo di tutti gli attori che partecipano alla vita di un’azienda e di un mercato, cambia la mentalità e l’approccio alle leggi che regolano lo svilupparsi di qualsiasi aspetto della vita economica e sociale di ognuno di noi. Pensare che prima o poi le cose miglioreranno senza prendere i necessari provvedimenti è un errore che può rivelarsi fatale. Bisogna cambiare. Per farlo serve comprendere quali sono gli elementi che generano il cambiamento e individuare come tali elementi possano essere utilizzati al fine di rimettere in carreggiata tutti i processi.

La nuova generazione di imprenditori, quelli che si impegnano nella creazione delle cosiddette startup innovative, conosce bene le nuove regole del gioco e le applica al meglio anche se, spesso, ci si scontra con un sistema di base ancorato a vecchi modelli, a paradigmi consolidati e, ancora peggio, a rendite di posizione ormai non più sostenibili. I nuovi imprenditori guardano per esempio alla relazione con i soci finanziari, tipicamente gli investitori in capitale di rischio come *venture capital* e *business angel*, con slancio e con la

consapevolezza che solo con la loro collaborazione possono fare crescere le loro idee imprenditoriali, applicando un modello comportamentale opposto rispetto a quello del tradizionale imprenditore italiano cresciuto con il concetto di impresa familiare e che vede come fumo negli occhi un potenziale socio finanziario che si siede, giustamente, nel consiglio di amministrazione e, altrettanto giustamente, partecipa alle decisioni strategiche e operative dell'azienda. Stesso discorso vale per altri aspetti come la concorrenza che non è più vista come individualismo imprenditoriale ma come l'ambiente nel quale muoversi e dal quale trarre risorse: nel primo capitolo di questo libro si parla di *coopetition*, concetto che è la sintesi di concorrenza e collaborazione. E ancora l'internazionalizzazione non è più quella strategia alla quale ricorrere quando i mercati locali o nazionali sono saturi, ma è parte della visione che i nuovi imprenditori hanno fin dall'inizio, dal momento in cui stendono il loro primo *business plan*. Le nuove imprese nascono come multinazionali che muovono i primi passi e non come imprese destinate a restare piccole per dimensioni e per mercato, a rimanere delle cosiddette *lifestyle companies* con un potenziale di crescita limitato. I nuovi imprenditori sanno che a un certo punto, se tutto va bene, le loro aziende cresceranno; che a un certo punto dovranno essere lasciate libere di continuare a svilupparsi e, a quel punto, l'imprenditore-fondatore magari farà un passo indietro vendendo le sue quote per poi magari investire il ricavato in una nuova avventura imprenditoriale. Così nascono gli imprenditori seriali. Se invece le cose non andranno bene non sarà un dramma, anche il fallimento infatti non deve più essere visto come indelebile macchia ma piuttosto come parte dell'esperienza e della crescita: si fallisce, si riparte più forti con ciò che si è imparato proprio come si fa con un bambino che impara a camminare, anche questo è uno degli aspetti che la nuova generazione di imprenditori vede in modo nuovo e che fa parte, come quelli sopra citati, della nuova cultura dell'imprenditorialità e dell'innovazione che diventa impresa.

Cultura che si articola e si arricchisce con altri elementi che sono quelli raccontati da Aleardo e Francesco in questo libro. Elementi tecnologici, certamente, ma solo quando la tecnologia è allo stesso tempo elemento funzionale e abilitante per lo sviluppo di nuovi paradigmi, di nuove strategie, di nuovi modi in cui fare marketing e vendere prodotti, di gestire i rapporti con i clienti e con i fornitori, di condividere idee, esperienze, risorse. Cultura che naturalmente non vale solo per le nuove imprese e per la nuova generazione di imprenditori ma deve diventare coscienza e conoscenza di tutti: capitani di industria, esperti di finanza, docenti, amministratori pubblici, politici, studenti, impiegati, giornalisti, professionisti. Chi non intende acquisire la con-

sapevolezza che il mondo sta cambiando e che quindi servono nuovi modi e nuovi strumenti per interpretarlo, chi continua a credere che i modelli attuali continueranno a restare validi e che quella di questi anni è solo una crisi passeggera si ricrederà presto e rimarrà inevitabilmente fuori dal gioco. È quindi importante che vi sia la consapevolezza e che questa si trasformi in volontà di comprensione e di stimolo alla conoscenza. Coloro che acquisiscono tale consapevolezza diventano protagonisti del cambiamento e verso di loro è importante fare tutti gli sforzi necessari affinché possano disporre di tutti gli strumenti; coloro che invece si ostinano a non cogliere questo cambiamento rimarranno indietro, per un po' terranno duro, magari tenteranno anche qualche disperato colpo di coda, ma a un certo punto mancherà loro l'ossigeno.

Per alcuni questa rivoluzione arriva con tutta la forza di un treno in corsa, per altri la percezione del cambiamento sarà maggiormente graduale e mitigata, ma non c'è altro modo per gestire il cambiamento che conoscerne le radici, le ragioni, le implicazioni e gli strumenti che lo rendono possibile e che ne alimentano lo sviluppo. Il libro che state leggendo è innovativo non solo nel contenuto ma anche nel modo in cui il contenuto è proposto, è un ibrido tra un manuale di sopravvivenza e un libro di storia e sociologia. È un manuale perché spiega con chiarezza e completezza cosa significa utilizzare i nuovi strumenti tecnologici, quali sono le opportunità che si creano, quali i vantaggi, quali le esperienze di coloro che hanno già fatto questo passo, raccontare le storie di chi è riuscito a prendere le redini del cambiamento è il migliore modo per creare lo spirito di emulazione spingendo altri ad accelerare su questa strada.

È un libro di sociologia perché non separa l'analisi degli strumenti tecnologici abilitanti dall'impatto che tali strumenti hanno sulla quotidiana gestione della vita di ognuno di noi: vita lavorativa, vita sociale, vita personale e familiare. L'innovazione sociale, la *social innovation*, è aspetto cardine del processo di cambiamento perché le regole più importanti che si stanno modificando sono proprio quelle che gestiscono i rapporti tra le persone, tra chi vende e chi acquista, tra chi scrive e chi legge, tra chi studia e chi insegna, tra chi fa l'imprenditore e chi lavora nelle imprese, tra chi decide e chi tali decisioni le analizza, le discute, le migliora. *Social innovation* ha doppio significato: è la relazione sociale come motore del processo innovativo, ed è l'innovazione che ha impatto sugli equilibri sociali, come le nuove tecnologie, i nuovi processi e i nuovi paradigmi agiscono sulle dinamiche e le convenzioni sociali.

È un libro di storia perché racconta di un processo che di valore storico avrà tanto quanto hanno avuto la rivoluzione industriale o l'età del ferro.

Sembra quasi azzardato affermare oggi che questo momento di cambiamento ha portata come quella che ebbe la rivoluzione industriale, ma probabilmente apparivano altrettanto azzardate le analisi dell'epoca che anticipavano, o tentavano di anticipare, la portata sociale ed economica di quel periodo. Non si possono prevedere tutti i possibili scenari che si creeranno, ma è certo che qualsiasi sarà lo scenario futuro esso si reggerà su regole nuove, dove la ricchezza non sarà più solo quella finanziaria, dove le istituzioni politiche, religiose, amministrative, accademiche dovranno, per sopravvivere, diventare qualcosa di nuovo, dove i nuovi equilibri economici si formano consapevoli che il modo è diventato piccolo, dove persone e popoli un tempo remoti si incontrano e condividono idee, esperienze, culture. Cambia il concetto di immigrazione ed emigrazione, cambia il concetto di frontiera, cambia il concetto di sicurezza, cambia il concetto di solidarietà, cambia il concetto di mercato.

Capire le regole nuove, applicarle e lavorare sia per fare crescere le iniziative in cui si è impegnati direttamente, sia per contribuire affinché il cambiamento diventi patrimonio della società intera perché non vi è crescita imprenditoriale se non vi è crescita della ricerca scientifica, se non vi è rinnovamento demografico, se non vi sono politiche a sostegno dello sviluppo dell'economia, della valorizzazione delle giovani generazioni, dell'internazionalizzazione.