

# PREFAZIONE

Digitando "Startup" sul motore di ricerca di Google, in 0,60 secondi vengono presentati 4 miliardi e 90 milioni di risultati; restringendo la ricerca su "Startup libri e articoli" l'esito "si riduce" a circa di 159 milioni di risultati.

La prima domanda che sorge spontanea è: c'era allora proprio bisogno di un altro libro sulle startup?

La mia risposta, dopo aver letto il lavoro di Fausto Pasotti, è Sì. Perché è un libro diverso; perché si legge facilmente; perché è presentato con una struttura e un linguaggio apparentemente leggeri, ma certamente vicini alle consuetudini dei giovani, i cui sogni e passioni legate al mondo del lavoro sempre più cercano di trovare approdo in nuove iniziative imprenditoriali; e soprattutto perché è il frutto dell'osservazione diretta e coinvolta di molti successi e fallimenti. Pasotti è infatti il Direttore di Speed MI Up, l'incubatore fondato nel 2013 da Università Bocconi e Camera di Commercio di Milano con il supporto esterno del Comune di Milano.

Ma Pasotti non è un imprenditore né, che io sappia, ha avviato startup. La seconda domanda è quindi: Come si può scrivere di cose che non si sono realizzate? Il dubbio, in realtà, me lo posi all'inizio della mia carriera accademica, quando chiesi ad uno dei docenti più senior come potevo scrivere di management solo sulla base dello studio e dell'osservazione, per quanto approfondita ed estesa, dei fenomeni aziendali. Appresi così che "per essere fantino non è necessario essere stato cavallo". La risposta, che mi rassicurò allora e negli anni seguenti, credo si possa estendere a tutti quei contributi rivolti al management che risultano credibili, perché basati su una solida casistica e una attenta osservazione empirica, e rilevanti, perché in grado di distillare pochi ma importanti e utili messaggi. E Startup Fiction mi sembra abbia queste caratteristiche.

Infine, si potrebbe osservare che il lavoro presentato nelle pagine seguenti è il frutto di una esperienza maturata a livello locale, che poco ha a che fare con un contesto in cui la scala globale sembra essere la prospettiva prevalente e la misura del successo di molte iniziative imprenditoriali. Tuttavia una startup da qualche parte deve cominciare. Che si tratti di un garage a Los Angeles, di un laboratorio di ricerca a Tel Aviv, o di un loft a Berlino, poco importa. Importerà invece ciò che riuscirà a fare in seguito. I dati recentemente diffusi del Ministero dello Sviluppo

Economico, relativi al primo trimestre 2018, affermano che le startup innovative - ovvero le società di capitali costituite da meno di cinque anni, con fatturato annuo inferiore a cinque milioni di euro, non quotate, e in possesso di determinati indicatori relativi all'innovazione tecnologica previsti dalla normativa nazionale - hanno raggiunto quasi le 9.000 unità, con 36.000 soci circa e un totale addetti di poco inferiore agli 11.500. A fine 2017, il numero complessivo di soci e dipendenti di tali società presentava una sensibile crescita (+28,6%) rispetto alla medesima data dell'anno precedente. Il 24% di queste sono localizzate in Lombardia e il 16,8% nell'area di Milano, che si colloca al primo posto nella classifica della distribuzione provinciale delle startup innovative, con una presenza quasi doppia di quella della Capitale e quadrupla delle immediate inseguitrici (Torino, Napoli e Bologna).

Penso bastino questi sintetici riferimenti per rilevare come l'esperienza condotta da Fausto Pasotti presso Speed MI Up, dove "MI" sta per Milano, si collochi in uno dei bacini più fertili e potenzialmente interessanti per l'avvio di iniziative imprenditoriali nel nostro Paese, al quale certamente non mancano creatività e fantasia. Ma creatività e fantasia non sono condizioni sufficienti per lanciare una startup. È necessario avere altre qualità, metodo, competenze e determinazione; saper cogliere il giusto timing per proporre la propria idea al mercato, selezionando il segmento che meglio può apprezzarne l'originalità; costruire scenari affidabili e piani d'azione credibili che, per quanto animati da sano ottimismo, sappiano convincere i potenziali investitori; progettare, riprogettare e riprogettare ancora il go to market, l'organizzazione interna, le partnership con la rete di potenziali fornitori e collaborazioni esterne; pensare in grande mantenendo i piedi per terra.

Molti di questi temi sono trasposti nella Fiction di Pasotti, alcuni in modo esplicito, altri da evincere tra le righe della narrazione, altri ancora sottesi alla casistica che accompagna il racconto.

Non ho certamente la pretesa, con queste brevi note, di fugare i dubbi che, come accaduto al sottoscritto, possono insorgere nel potenziale lettore di questo libro e certamente non credo basti una prefazione per convincere della bontà di un lavoro. L'unica concreta opzione è soddisfare la propria curiosità: buona lettura!

**Alberto Grando**

*Professore di Operations Management*

*SDA Bocconi School of Management*

*Università L. Bocconi*