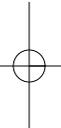




Parte seconda

Fare impresa oggi a Milano.
Imprenditorialità e nuove forme
di organizzazione produttiva





7. Imprenditorialità. Tra mitologia, letteratura ed evidenza empirica

di Roberta Garruccio*

L'imprenditore: un *global hero*?

Uno dei temi dominanti del nostro tempo è certamente quello dell'imprenditorialità. Questo non è vero solo in Italia ovviamente, anche se qui questo tema prende una declinazione particolare, legandosi peculiarmente anche a quell'ambito di dibattiti che abbiamo iniziato a rubricare come "questione settentrionale". Se usciamo dall'ambito domestico vediamo subito che, sull'imprenditorialità, i media e una certa letteratura divulgativa tendono ormai a proporre un gospel diventato globale, secondo cui gli imprenditori sarebbero una sorta di razza rara e preziosa e di gente particolarmente brillante: un *global hero* secondo un rapporto recente del "The Economist".¹ Nella pubblica opinione i riferimenti astratti alla figura dell'imprenditore tendono a essere invariabilmente positivi: gli imprenditori sono dipinti come più saggi, più intuitivi, creativi, innovativi e tenaci, ottimisti, pieni di risorse, affidabili rispetto agli altri, "persone sopra la media". Tutto ciò appare tanto inesatto quanto romanticizzato: il dilagante "discorso" sull'imprenditorialità e sugli imprenditori è infarcito di miti e di ricorrenti fallacie di vario genere, i quali tendono a fare dimenticare che il ruolo dell'imprenditore, come è stato invece sottolineato da William Baumol,² può essere tanto produttivo, quanto improduttivo oppure addirittura distruttivo.

Questi miti sono infatti smentiti da alcuni dati piuttosto crudi che emergono dalle ricerche condotte dagli scienziati sociali e da diverse istituzioni a livello internazionale, soprattutto da quelli rivolti a mettere a fuoco l'area grigia tra impresa vera e propria e *self-employment* e a valutare la dinamica demografica delle *start up* nell'ambito delle economie dei paesi sviluppati negli ultimi anni: la loro capacità di sopravvivere, crescere, fare profitto ed eventualmente quotarsi sul mercato dei capitali.

Studi recenti condotti sulle popolazioni imprenditoriali di diversi paesi dicono che sono soprattutto i disoccupati a decidere di intraprendere un'attività in proprio, con il doppio della frequenza rispetto agli altri, così come è più probabile che faccia questa scelta chi ha cambiato lavoro in passato più spesso oppure ancora lavoravano part-time; dicono, inoltre, che la probabilità di aprire una propria impresa è inversamente proporzionale al reddito che le persone ricavano dal lavoro precedente; e anche che con una percentuale di probabilità maggiore del 10-20% rispetto agli altri avrebbero avuto un'esperienza di droga nell'adole-

* Roberta Garruccio – ricercatore di Storia economica presso l'Università degli Studi di Milano. Questo contributo contiene alcune considerazioni che fanno da premessa alla ricerca "Esiste una persona imprenditoriale?" svolta per conto della Camera di Commercio di Milano e coordinata da Roberta Garruccio e Stefano Castelli (dipartimento di Psicologia presso l'Università degli Studi di Milano Bicocca).

1. *Global Heroes. Special Report on Entrepreneurship*, in "The Economist", 14 marzo 2009.

2. Baumol W.J., *Entrepreneurship in Economic Theory*, in "American Economic Review", 1968, n. 58, p. 64.

scenza. Ne uscirebbe quindi un quadro di caratteristiche molto meno scintillante di quello che si ha, rivolgendo l'attenzione solo alle superstar degli anni novanta.³

Altrettanto interessanti sono tuttavia le prime conclusioni che si possono trarre da una serie di ricerche condotte tra gli imprenditori di sicuro successo nell'ambito di alcuni paesi emergenti, le cui economie hanno attraversato una più o meno lunga transizione al mercato: Cina, Brasile e Russia.⁴ Si noti che il successo vi è indagato chiedendo l'andamento (percentuali di crescita) del fatturato e dell'occupazione generati dall'impresa nell'anno precedente allo svolgimento delle ricerche. Tali indagini hanno tentato di riformulare e di centrare soprattutto il dilemma *Nurture/Nature* con l'obiettivo di spiegare il comportamento imprenditoriale. È bene precisare che intendono per *nurture* alcuni elementi di capitale umano e di capitale sociale: estrazione familiare e sociabilità (intensità dei *social networks*); e per *nature* invece tratti individuali quali propensione al rischio, IQ, fiducia in se stessi ecc. I risultati di queste ricerche sembrano indicare che, mentre i primi elementi hanno l'influenza più forte nel *diventare* imprenditore (in altre parole nel determinare *chi* diventa imprenditore), al contrario il solido *successo* di un imprenditore sembra influenzato assai più da vicino dalla combinazione di intelligenza personale e dal capitale umano del padre (più in generale anche da un più alto livello d'istruzione della madre e da una certa posizione sociale della famiglia, ma si rilevano in particolare cariche dirigenziali detenute dal padre oppure una sua attività in proprio); propensione al rischio e fiducia in se stessi paiono invece giocare un ruolo minore. L'orientamento al profitto sembra avere inoltre un ruolo maggiore in Cina e Russia che in Brasile. Il risultato più importante relativo al Brasile (la cui robustezza sembra confermata anche da dati analoghi su Russia e Cina) è che gli imprenditori hanno marcatamente più relazioni con altri imprenditori nella cerchia familiare e sociale: ci sarebbe insomma un forte effetto dell'ambiente sociale nella selezione imprenditoriale. Tuttavia gli effetti del *social network* non giocano lo stesso ruolo nel determinare il successo una volta imboccata la strada dell'intrapresa, le variabili esplicative che hanno un ruolo maggiore sono il capitale umano del padre e l'intelligenza personale. È particolarmente interessante che non si riscontri evidenza del fatto che gli imprenditori siano più sicuri di sé, al contrario una certa *overconfidence* sembra collegata al fallimento imprenditoriale

Siamo davvero in un'epoca particolarmente imprenditoriale?

A questa domanda ha cercato di dare risposta un saggio recente e molto articolato di Scott Shane, serio e prolifico studioso americano dell'imprenditorialità, particolarmente attento allo scenario internazionale (si devono alle sue *surveys* anche le puntualizzazioni del paragrafo precedente e molte di quelle che seguiranno). Alcuni dati raccolti dall'OECD dicono che il tasso di *self employment* negli USA e nei principali paesi sviluppati nell'ultimo quindicennio è costante o in diminuzione; per esempio: per l'Italia era il 23,8% nel 1998 ed è il 23,6% nel 2002; e su 25 paesi considerati, l'Italia si colloca al quinto posto dopo Turchia, Messico, Corea, Portogallo e prima della Polonia; si tenga presente che questo tasso per gli USA è del 7,2% nel 2002 ed era dell'8,6% nel 1992.⁵

L'evidenza quantitativa mostra inoltre come la formazione di nuovi business sia assai più accentuata in alcuni paesi che non in altri: per esempio, in Giappone solo il 3% della popola-

3. Shane S.A., *The Illusions of Entrepreneurship*, Yale University Press, New Haven, 2008.

4. Si tratta di tre ricerche svolte dallo stesso gruppo di studiosi: Djankov S., Quaian Y., Roland G., Zhurosvskaya E., *Who are Russian entrepreneurs?*, in "Journal of European Economic Association", april-may 2005, n. 3, pp. 587-597; Idd., *Entrepreneurship in China and Russia Compared*, in "Journal of European Economic Association", april-may 2006, n. 4, pp. 352-365; Idd., *What makes Successful Entrepreneurs: Evidence from Brazil*, mimeo, september 2007; si è trattato di una survey condotta nel 2006 in Brasile che raccoglie dati attraverso questionari articolati circa caratteristiche personali, ambiente sociale, percezione del contesto istituzionale. E ciò su due *sample* (di circa 500 individui ciascuno) selezionati casualmente tra un gruppo di imprenditori da un lato e uno di non imprenditori dall'altro (tra i rispondenti, anche degli imprenditori falliti), traendoli dal censimento 2006.

5. *Ibidem*; Shane riporta i dati Oecd - Labour force statistics 2006, e dati del Global Entrepreneurship Monitor - Global 2005 Executive Report, ottobre 2006

zione in età lavorativa dà vita a un'impresa, mentre in Thailandia la percentuale è del 20%; queste percentuali, inoltre, tendono a essere relativamente stabili, cambiano cioè abbastanza poco da un anno all'altro. Perché? Il fattore chiave della spiegazione di questo fenomeno sta nella ricchezza relativa del paese: il PIL è inversamente correlato al tasso di *self-employment*.

Dati ulteriori, forniti in questo caso dal Global Entrepreneurship Monitor e raccolti in una *survey* sulla formazione di nuovi business da parte di imprenditori di età compresa tra i 18 e i 68 anni in 44 paesi tra il 2000 e il 2005, indicano che i paesi in via di sviluppo presentano un tasso di generazione di imprese molto più alto dei paesi sviluppati: la percentuale di Perù, Uganda, Ecuador e Venezuela è più che doppia che negli USA. Il capitale è infatti soggetto a rendimenti molto maggiori che non il lavoro e le grandi imprese hanno continuato a drenare occupati per tutti gli anni duemila; nei paesi più ricchi, inoltre, i salari reali sono più alti ed è dunque maggiore il costo-opportunità di avviare un'attività in proprio; così le imprese di questi paesi spostano la creazione di valore più in alto, verso alcuni servizi dove il *self-employment* è meno comune.

Le differenze non sono solo tra paesi ma anche interne ai paesi: i tassi di creazione di nuove intraprese possono variare anche da regione a regione; ma anche in questo caso non sono necessariamente maggiori laddove ce li aspetteremmo: per esempio negli Stati Uniti i più alti si registrano in Vermont e non nella Silicon Valley e neppure a Seattle (i più bassi sono nel Delaware). Che cosa spiega queste variazioni? Per prima cosa i tassi di disoccupazione (le persone hanno meno da perdere a diventare imprenditori, un costo-opportunità minore del proprio tempo); secondariamente la struttura industriale (per esempio il bilanciamento di servizi e manifattura o il tipo di industrie). Inoltre, se una delle idee *folk* che girano è che ad attrarre imprenditori siano i settori a più rapida crescita, i dati mostrano il contrario: la maggior parte delle *start up* si concentra in attività a basso valore aggiunto.

A proposito dell'estesa mitologia che circonda l'imprenditorialità, la prima cosa da sottolineare, tuttavia, è quanto sia mutato nel tempo l'atteggiamento pubblico verso l'imprenditorialità stessa: un "fatto sociale", questa mutazione, in sé molto interessante. Per restare nell'ambito a noi più vicino, vorrei citare il fatto che, in una testimonianza autobiografica recente, Piero Bassetti ha rammentato che quando, all'apertura degli anni cinquanta, lui si trovò a fare le scelte che avrebbero orientato il proprio futuro e quando, per il posizionamento sociale ed economico della famiglia Bassetti, sarebbe stata scontata la sua destinazione a un ruolo di potere dentro l'azienda: «[io avevo in testa di più; a me interessavano le cose che c'erano fuori] la parola "imprenditore" allora poi non si usava nemmeno, semmai si usava quella di "industriale" e gli industriali erano percepiti fondamentalmente come dei *grossiers*, dei *parvenus*, [...]; l'impresa non aveva allora neanche un quarto della dignità, del grado di approvazione sociale che ha oggi, era considerata proprio "intendenza" ...».⁶ Evocata qui a titolo di esempio, essendo quella di Bassetti una voce milanese particolarmente acuta nell'osservare le trasformazioni della città, questa sottolineatura ci porta direttamente a interrogarci su come mai la percezione dell'imprenditorialità si sia rovesciata di segno così nettamente, anche se non possiamo dire in fretta, negli anni a noi più vicini. L'imprenditorialità, a un certo punto, ha iniziato infatti a essere rappresentata nel mondo come un affidabile motore dello sviluppo economico e sociale e l'imprenditore stesso, all'apertura degli anni duemila, è stato autorevolmente additato come "the single most important player in a modern economy".⁷

Tale rappresentazione positiva ha infatti avuto effetti diversi e molto concreti; tra questi anche quello di riorientare potentemente la ricerca delle scienze sociali verso l'*entrepreneur-*

6. Intervista di Roberta Garruccio a Piero Bassetti, 21 novembre 2007, intervista citata anche in Garruccio R., *Genealogia di una riflessione su imprenditorialità, innovazione e potere*, intervento al convegno "Milano tra ricostruzione e globalizzazione. Dalle carte di Piero Bassetti", Milano, Università degli studi di Milano, 16 dicembre 2008.

7. Lazear E., *Entrepreneurship*, National Bureau of Economic Research, working paper 9109, august 2002, p. 1; citato in Acs Z. e Audretsch D., *Introduction*, in Idd. (a cura di), *Handbook of Entrepreneurship Research*, Kluwer, Boston, 2003, p. 3.

ship: sono le scienze sociali che si sono poste nuove domande sulle cause dell'imprenditorialità (*perché?*), sugli effetti cumulativi dell'imprenditorialità (*che cosa?*) e sul modo in cui l'imprenditorialità si esercita (*come?*). La conoscenza non è necessariamente guidata dall'utilità delle risposte che cerca, ma in questo caso tali risposte possono avere anche un'utilità pratica, a maggior ragione quando l'attenzione si concentra proprio sul terzo ambito di questioni, che potremmo riformulare così: "che cosa fanno esattamente gli imprenditori quando fanno gli imprenditori?".⁸ All'imprenditorialità hanno iniziato a rivolgersi, contemporaneamente, non solo l'economia, gli studi di management e di business o di finanza, ma anche la geografia, la sociologia, la storia e la psicologia. Ne è una riprova il fatto che, a partire dagli anni ottanta, si è registrato l'espandersi di una nuova folta letteratura dedicata a questo tema, una volta tanto non necessariamente o strettamente disciplinare. L'*entrepreneurship* stessa è diventata un campo di studi a suo buon diritto, per quanto eclettico, bisognoso di teorizzazione da un lato e di ricerca empirica dall'altro. Sono nate così nuove riviste di taglio trasversale rispetto ai tradizionali domini accademici: basti citare il "Journal of Business Venturing" oppure "Entrepreneurship. Theory and Practice", e sono successivamente usciti, a partire dal 1990, diversi utili strumenti di referenza e delle panoramiche molto interessanti che fanno il punto sullo stato dell'arte.⁹

Questa rinnovata attenzione dell'opinione pubblica e delle scienze sociali non è difficile da spiegare. Nel processo di integrazione dei mercati che si dispiega alla chiusura del Novecento, sono stati almeno due i cambiamenti strutturali che hanno contato maggiormente per riportare il ruolo dell'impresa in piena luce tanto da configurare l'impresa, non importa quali siano le sue dimensioni, come *driver* di quella stessa globalizzazione che la faceva emergere: da un lato la rivoluzione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e dall'altro (e certo non in modo indipendente) la globalizzazione della finanza, ossia l'estensione e l'approfondimento dei mercati dei capitali mondiali. Elementi questi che hanno contato probabilmente anche di più rispetto al terzo elemento di novità rappresentato dalla liberalizzazione o comunque da nuovi sistemi di regolazione dei mercati. Le innovazioni tecnologiche da una parte – con l'impatto che hanno avuto sui costi e sui modi di attraversamento di tempo e spazio e sulla percezione stessa del tempo e dello spazio, che deriva dall'inedita combinazione tra nuove tecnologie e nuove migrazioni – e quelle finanziarie dall'altro – con il modificarsi della percezione del rischio e la pretesa di controllo dell'incertezza che implicavano – hanno a loro volta portato con sé sia importanti slittamenti combinati dei vantaggi comparati e dei prezzi relativi delle merci, sia effetti significativi sulle strutture delle imprese a cui hanno fatto seguito la deverticalizzazione dell'organizzazione (che si fa sempre più piatta), la radicale revisione dei costi di transazione e i processi di *unbundling*. Ma soprattutto hanno forzato la direzione di impresa ad affrontare il cambiamento, sempre più rapido e inatteso, sviluppando quelle particolari abilità nel sentire, nel muoversi e nel mobilitarsi in modo pronto ed efficace che il senso comune associa all'imprenditorialità.¹⁰

È riemersa insomma la necessità di ridefinire l'imprenditorialità stessa e di tornare a ragionarci. È stato di recente sostenuto da uno degli economisti più interessati alla dinamica storica dell'imprenditorialità, Marc Casson, che *l'imprenditorialità può essere guardata come*

8. Swedberg R., *Introduction*, in Id. (a cura di), *Entrepreneurship. The Social science View*, Oxford University Press, Oxford, 2000, pp. 9 ss.

9. Uno degli strumenti più aggiornati è la raccolta curata da Casson M., Yeung B., Basu A., Wadeson N., *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, Oxford University Press, Oxford, 2006. Nel panorama editoriale italiano si segnala Berta G., *L'imprenditore. Un enigma tra economia e storia*, Marsilio, Venezia, 2004, e pare significativo che la Società italiana degli storici dell'economia nel 2008 abbia dedicato l'ultimo suo convegno di ricerca al tema "Imprenditorialità e sviluppo economico. Il caso italiano (secoli XIII-XX)", Milano, Università Bocconi, 14-15 novembre 2008.

10. Gunther Mc Grath R., McMillan I., *The Entrepreneurial Mindset. Strategies for Continuously Creating Opportunity in an Age of Uncertainty*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2000.

una delle componenti del capitale umano: una particolare abilità nell'elaborare informazione e nel formulare giudizi sulla base di essa, ai quali seguono delle decisioni. Questa elaborazione dell'informazione è particolarmente complessa nel suo dipanarsi: è insieme raccolta, memorizzazione e veloce richiamo al momento opportuno. E ha bisogno di modelli mentali appropriati per essere interpretata correttamente. In questo senso l'imprenditorialità può essere stilizzata come uno degli input che entrano in una funzione di produzione e che migliorano l'efficienza dell'economia.

Come la domanda di ogni altro fattore della produzione, la domanda di imprenditorialità sarebbe una domanda derivata; derivata non dai livelli assoluti della domanda aggregata, ma dalla volatilità della domanda stessa.

La percezione generalizzata di un incremento netto nella volatilità della domanda è stata esperienza comune delle economie occidentali dalla fine degli anni settanta, esperienza a cui è seguita una ristrutturazione altrettanto generalizzata della grande impresa: riorganizzata su forme più flessibili ma anche su sistemi di incentivazione sensibili alla performance (e diseguali), come premio per l'*intrapreneurship* (o imprenditorialità interna alle organizzazioni).¹¹ È da questa dinamica che esce la cultura degli anni ottanta e novanta, anche nelle sue forme più individualistiche e materialistiche. Ma da ciò non consegue, né andrebbe inferito, che questa nuova cultura imprenditoriale si sia sempre fondata su una comprensione approfondita e corretta di quello che erano davvero stati i prerequisiti e i comportamenti degli imprenditori di successo delle generazioni precedenti: per esempio, di quanto avessero contato, per molti di loro e per i loro rispettivi sentieri di successo, orientamenti che erano spesso tutt'altro che individualisti o esclusivamente competitivi; al contrario, questi erano spesso mediati dai reticoli sociali e sostanziati di molteplici cooperazioni e altrettanto spesso erano profondamente influenzati da convinzioni religiose, morali, politiche in senso ampio. In altre parole, è stato ignorato che la prospettiva storica di molti imprenditori di successo parla della loro eterogeneità di fini.

L'imprenditore: un'idea in movimento

La nuova enfasi sulla *entrepreneurship* è stata certamente dilagante, ma, al contempo, ha spesso impoverito l'idea stessa di imprenditorialità e lo spettro delle pratiche che può connotarla. Tuttavia ha portato ad almeno tre sviluppi importanti:¹² nella psicologia, con uno slittamento dall'attenzione all'imprenditore in sé a quello dei tratti e delle priorità che sono propri della personalità dell'imprenditore, ma soprattutto verso gli aspetti cognitivi del *decision-making* e dell'atteggiamento verso il rischio; nell'economia micro, con uno *shift* verso lo studio dei modelli di scelta; e nell'economia macro, con la nuova teoria della crescita, legata soprattutto ai lavori di Paul Romer successivi agli anni novanta, che non considera più esogeno il cambiamento tecnologico.

Nel panorama della letteratura sull'imprenditorialità non c'è di fatto alcuna *survey* che però si esima dal ripercorrere le radici culturali classiche dell'idea di imprenditore.¹³ Una delle sintesi più interessanti della speculazione classica circa la natura e le origini dell'imprenditorialità e dei suoi sviluppi contemporanei individua almeno tre grandi temi attorno a cui si addensa la concettualizzazione dell'imprenditore.¹⁴

Il primo riguarda *l'arbitraggio e il rischio*: imprenditore è colui che assorbe il rischio e l'incertezza connessa a una qualsiasi transazione. Questa accezione si fa risalire alla riflessione di Richard Cantillon (1759) a cui si deve il conio della parola stessa *entrepreneur* (che non ha

11. Casson M., *Introduction*, in Casson M., Yeung B., Basu A., Wadeson N., *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, cit., p. 9.

12. Z. Acs e D. Audretsch, *Introduction*, cit., pp. 5 ss.

13. La prima raccolta della svolta è stata Casson M. (a cura di), *Entrepreneurship*, Elgar, Adelrshot, 1990.

14. Parker S.C., *The Economics of Self Employment and Entrepreneurship*, Cambridge, Cambridge University Press, 2004, pp. 39-67.

mai trovato una vera traduzione nella lingua inglese). All'idea settecentesca dell'imprenditore come *arbitrageur* si fa risalire anche una dicotomia importante nella successiva storia del pensiero economico: da un lato la scuola neoclassica ispirata all'economista americano Frank Knight (1921), il quale, distinguendo rischio (assicurabile) e incertezza (non assicurabile), sostiene che imprenditore è colui che sopporta il rischio (da cui estrae il suo profitto) e così facendo conduce il mercato a un equilibrio; dall'altro la scuola neoaustriaca, il cui approccio si fa risalire a Frederich Von Hayeck (1937) prima e a Israel M. Kirzner (1973) poi, i quali, similamente, enfatizzano il ruolo di *middleman* dell'imprenditore. Partendo da una situazione di disequilibrio, l'imprenditore fa arbitraggio tra prezzi differenti e in questo modo "fa il mercato" e riporta in equilibrio il mercato stesso. Peculiare di Kirzner è l'enfasi da lui posta sulla particolare sensibilità alle nuove opportunità di scambio che si possono dischiudere: è questa *alertness* che meglio caratterizza l'imprenditore come tale, una distintività che poggia quindi sull'ipotesi per cui l'allocatione delle risorse sarebbe un problema informativo molto più di quanto non sia un problema di calcolo. L'attenzione che gran parte della ricerca attuale dedica all'analizzare da vicino i sentieri di riconoscimento delle opportunità percorsi dagli imprenditori deve molto a questa enfasi originaria.¹⁵

Il secondo tema riguarda il *coordinamento dei fattori produttivi*. In questo caso il riferimento classico è quello a Jean Baptiste Say (1828): il principale contributo dell'imprenditore emerge dal suo porsi al centro del sistema economico dirigendo e remunerando i diversi fattori della produzione. Tale approccio è stato ripreso e rinnovato ancora da Marc Casson: l'imprenditore quindi non è necessariamente il proprietario dell'impresa, ma chi ne coordina le risorse. L'enfasi qui è posta sulla combinazione simultanea di giudizio, perseveranza ed esperienza che guidano la decisione imprenditoriale a qualsiasi livello. Si tratta di una combinazione "rara" e idiosincratice che, ancora una volta, riporta l'attenzione al ruolo dell'informazione: se l'informazione fosse liberamente disponibile, e potesse essere "processata" senza costi né errori, non ci sarebbe neppure bisogno di una tale facoltà di giudizio. Al contrario, l'informazione è spesso fortemente localizzata, "situata" culturalmente, socialmente, storicamente. L'imprenditorialità è di conseguenza una risorsa scarsa essa stessa, che risente dell'ambiente istituzionale che la nutre, ma la natura imprenditoriale delle decisioni dipende fortemente dall'identità delle persone che la incarnano, dalla loro rispettiva capacità di intuizione e di ideazione di analogie rispetto all'esperienza passata dei soggetti. L'identità richiama il ruolo dei network sociali (pensiamo alla loro importanza nel comportamento delle minoranze in affari) e della reputazione; e la reputazione richiama a sua volta la possibilità di attrarre capitali per la propria iniziativa.

Il terzo celeberrimo tema è certamente quello dell'*innovazione*, legato come è ben noto al nome di Joseph Schumpeter (1934 e 1939). L'enfasi sul ruolo dell'innovazione come qualificante l'imprenditorialità è enfasi su uno *shift* di paradigma: un nuovo prodotto, un nuovo metodo di produzione, un nuovo mercato, una nuova fonte di approvvigionamento, una nuova forma organizzativa. Tale prospettiva trascura il ruolo del rischio e invece pone l'accento sul disequilibrio che sarebbe generato dall'azione imprenditoriale, ma anche sulla natura transitoria e temporanea dell'imprenditorialità e del profitto che deriva dal monopolio, altrettanto temporaneo, di una determinata innovazione. Anche questa accezione dell'imprenditore sgancia l'imprenditorialità dalla proprietà dell'impresa, ma soprattutto allontana dall'idea dell'imprenditore come individuo guidato da un calcolo massimizzante rivolto esclusivamente al profitto, ampliando il ventaglio delle motivazioni all'imprenditorialità verso "the dream and the will to found a private kingdom; the will to conquer; the joy of creating".¹⁶ Più che sull'attore, quindi, l'importanza cade sul comportamento, sulla ricchezza e dinamicità delle sue manifestazioni e dei suoi moventi. Se l'imprenditore che interessa Schumpeter è una figura alta, aristocratica e quasi eroica (incarnata da quella generazione

15. Implicita per esempio in Gunther Mc Grath R., McMillan I., *The Entrepreneurial Mindset*, cit.

16. L'espressione di Joseph Schumpeter è citata in Swedberg R., Introduction, p. 16.

dei primi imprenditori che lui stesso aveva osservato affermarsi nella prima fase della sua vita: gli imprenditori delle ferrovie, della chimica, delle prime iniziative legate al petrolio), restava poco spazio in questa visione per l'analisi del livello di imprenditorialità più basso e comune. È questo lo spazio che sarà riempito dall'analisi di Alfred Marshall (1919), il quale si era interessato anche delle imprese della distribuzione e del *retail*, e che sarà poi l'ambito della prospettiva di Kirzner richiamata sopra: laddove però l'azione imprenditoriale di Schumpeter coinvolge la creazione e quella kirzneriana è limitata alla scoperta.

Non va infine dimenticato che la teoria economica, per quanto molto spesso continui a essere accusata del contrario, negli ultimi due decenni ha allentato molte delle ipotesi più restrittive e astratte della scuola neoclassica e ha decisamente recuperato, non solo l'impresa, ma l'imprenditore stesso. In particolare, ha messo in luce il ruolo informativo della sua specifica *identità*, un'identità che peraltro non è più necessariamente intesa come fissa e data una volta per tutte.¹⁷ Si potrebbe dire che l'economia contemporanea, intesa qui soprattutto come economia dell'informazione, manca di quella ampiezza di sguardo, ricchezza e bellezza di prosa che erano state proprie della stagione degli autori classici, ma non può essere taciuto che presenta assai maggior rigore formale ed è capace di formulare domande più focalizzate, soprattutto circa *chi* e *perché* qualcuno e non qualcun altro diventa imprenditore. In questa direzione si muove una sintesi recente di Simon Parker, direttore del Center for Entrepreneurship dell'Università di Durham,¹⁸ postulando, tra gli imprenditori, delle abilità molto eterogenee (oppure gradi di avversione al rischio eterogenei) e sottolineando, di queste *abilità eterogenee* (o gradi di avversione al rischio eterogenei), la natura di informazione privata, difficile da comunicare in modo credibile al sistema, ma anche la loro natura episodica, distribuita in modo discreto nel tempo. Queste abilità e queste differenze, a loro volta, generano ritorni altrettanto diversi, non solo tra lavoro imprenditoriale e lavoro salariato, ma anche entro lo stesso sforzo imprenditoriale.

Un nuovo fuoco sul nesso imprenditore-opportunità

La sintesi precedente, per quanto ultra-stilizzata, serve comunque per abbozzare una conclusione: nessuna delle precedenti prospettive è infatti sufficiente, da sola, per identificare l'imprenditorialità, non solo perché l'imprenditore è un attore tanto intrigante quanto elusivo, come lo ha definito William Baumol, ma soprattutto perché ciò che rende elusiva l'imprenditorialità è il suo carattere multidimensionale e dinamico, a cominciare dalla sua duplice natura di stato mentale (quindi qualità individuale) e insieme di processo (attività immersa in un luogo, in una storia, in un ambiente e in un campo di forze esterne all'individuo), un riconoscimento che richiama la necessità di una ricerca non tanto *interdisciplinare* quanto *transdisciplinare*.

La prospettiva accademica, con la sua tendenza alla frammentazione, avrebbe quindi fallito nell'offrire una cornice omnicomprensiva dell'imprenditorialità, concentrandosi di volta in volta solo su una porzione del fenomeno e polarizzandosi in due campi di studio non comunicanti: gli individui da un lato, le forze esterne dall'altro. Il tentativo degli anni duemila, condotto da studiosi come Scott Shane, si è mosso però con un robusto sforzo di ricerca empirica da un lato e di sistematizzazione teorica dall'altro, nella direzione di formulare un *framework* capace di incorporare i due poli: gli effetti delle azioni degli individui e quelli delle opportunità che essi fronteggiano.

L'*entrepreneurship* è postulata come un'attività di scoperta, valutazione e sfruttamento di opportunità, cioè di ricombinazioni mezzi-fini. A partire da questa definizione, la ricerca ha da

17. Parker S.C., *The Economics of Self Employment and Entrepreneurship*, cit.; recentemente alcuni studi si sono rivolti a considerare costrutti aggregate e distali di caratteristiche molto più ampie, definiti come Big Five, per una revisione meta-analitica in questa direzione cfr. Zhao H., Seibert S.E., *The Big Five Personality Dimensions of Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review*, in "Journal of Applied Psychology", vol. 91, n° 2, 2006, pp. 259-271.

18. Ivi.

intrecciare nella sue pratiche operative un doppio filo: quello della spiegazione del *perché*, *quando e come* affiorano opportunità imprenditoriali (le loro fonti, le forme che prendono, le risorse che servono per la loro elaborazione, l'atto del loro sfruttamento); ma anche quello della spiegazione del *perché*, *quando e come* alcuni individui e non altri procedano alla loro scoperta, valutazione e sfruttamento.

L'approccio di Scott Shane muove da due ipotesi forti, destinate ad aprire ulteriori dibattiti: la prima è che le opportunità sono condizioni oggettive (vanno quindi scoperte e non vengono create); la seconda è che, poiché le opportunità di per sé stesse mancano di *agency*, hanno bisogno dell'azione e della decisione umana per essere portate alla luce; questa scoperta di opportunità è un processo cognitivo e come tale può essere solo dell'individuo, e non dell'impresa o di un gruppo. Ma quest'ultimo punto non assume che lo sforzo imprenditoriale nella sua integrità debba essere intrapreso da un singolo imprenditore, o che questo imprenditore debba prendere parte a tutto il processo imprenditoriale; del resto i fattori che spiegano una parte del processo possono essere diversi da quelli che ne spiegano altre. Allo stesso modo, non si assume a priori che l'esito complessivo sia di successo.

Le sorgenti delle opportunità per Shane sono del resto esattamente le stesse che abbiamo visto prima come sorgenti della variabilità nell'approccio di Marc Casson: il cambiamento tecnologico, quello del quadro politico e regolatorio e quello demografico. Lo sfruttamento dell'opportunità poggia infatti su almeno due condizioni: la prima è che si sopporti il rischio dell'incertezza relativa all'agire nel cambiamento; la seconda è che si organizzi in dettaglio il processo dell'esecuzione, ma implica sempre anche una qualche forma di innovazione, per quanto limitata e morbida (in altre parole, più probabilmente kizneriana che schumpeteriana). Poiché il valore di un'opportunità può anche essere non monetario (come la possibilità di essere "il boss di se stessi", il bisogno di affermazione ecc.) e poiché la valutazione dell'incertezza può essere influenzata *anche* da caratteristiche psicologiche, queste rientrano comunque in gioco, però non in un *vacuum*, ma sempre in relazione alle condizioni che si definiscono a livello più ampio: a livello di industria (le condizioni delle conoscenze diffuse, il livello della domanda, il ciclo di vita di quel settore, la sua concentrazione ecc.); quelle che si definiscono a livello di ambiente istituzionale (disponibilità o razionamento del credito, forma dei contratti, capitale sociale, comportamento imprenditoriale allargato). Inoltre, poiché il profitto che deriva dallo sfruttamento di un'opportunità è transitorio, gli attori intraprendono azioni diverse e differenti strategie per preservare il valore generato e l'asimmetria informativa che lo sostiene (segretezza, economie di scala, controllo di risorse, barriere legali, reputazione e innovazione ulteriore ecc.).

In sintesi

Lo studio dei comportamenti e delle caratteristiche imprenditoriali si è quindi molto accresciuto negli ultimi vent'anni: ha perso i suoi tratti di generalità, si è rivolta a considerare da vicino anche l'impresa di più piccole dimensioni. Le ricerche recenti di Scott Shane ci rammentano che non solo il discorso comune, ma neppure le scienze sociali, nel rivolgere la propria attenzione all'impresa hanno sempre affrontato il problema di demarcazione dell'impresa verso il basso, quindi verso il lavoro autonomo. Continuano insomma a oscillare tra un approccio che postula la centralità dell'imprenditorialità per la crescita, e che parte dall'ipotesi che nella società siano gli individui con più talenti a raggiungere le posizioni imprenditoriali, perché sanno combinare quei talenti e quelle abilità in modo creativo; e uno sguardo speculare, che è invece preoccupato di non isolare solo le superstar e quindi postula l'ipotesi opposta: per la quale l'imprenditorialità emergerebbe in larga parte quando le persone sostanzialmente non hanno alternative migliori, quindi non arrivano all'impresa dalla cima della distribuzione di abilità, ma, con un fenomeno di selezione avversa, arrivando dal gruppo di quelli che sono rimasti fuori dalle altre possibilità. Certo, questo sguardo non mette a fuoco gli Andrew Carnegie o i Bill Gates. Ma qualsiasi preconcepita idea eroica,

o “biblica” come anche è stata definita, dell’imprenditore, può essere ridimensionata. L’imprenditorialità è il più delle volte un’attività molto comune, che coinvolge persone spesso altrettanto comuni a un certo punto delle loro vite. Non sembrano esserci caratteri psicologici particolari coinvolti nella creazione dell’impresa. L’imprenditore tipico è una persona di mezza età, che vuole guadagnarsi da vivere in modo indipendente e che preferisce non lavorare per qualcun altro, ma essere “il capo di se stesso”. E l’impresa tipica non è spesso più rimarchevole. La performance di questo business di conseguenza non è sempre molto buona e la sua vita media è inferiore a cinque anni.

Che la nostra non sia un’epoca particolarmente imprenditoriale potrebbe quindi essere una buona notizia; l’onore di aver sviluppato più imprese negli ultimi anni spetta a paesi come il Perù e l’Uganda. L’imprenditorialità è certamente centrale al funzionamento dell’economia capitalista, ma non lo è invece la formazione della tipica *start-up*: la formazione di nuove imprese di per sé non è rilevante (i nuovi business in media sono meno produttivi di quelli che già sono sul mercato).

Esiste però sempre un pugno di nuove iniziative ad alto potenziale che vengono fondate ogni anno e, queste sì, hanno un enorme impatto. Invece che credere ciecamente nell’imprenditorialità, sarebbe bene cambiare alcuni assunti di base di un certo senso comune: sono solo pochi gli imprenditori che producono valore, creano occupazione, incoraggiano l’innovazione, rendono più competitivi i mercati e danno slancio alla crescita. Gli imprenditori non sono affatto tutti uguali.

