



Economia Aziendale Online

Economia Aziendale Online

Business and Management Sciences
International Quarterly Review

Imprenditorialità, innovazione e impatto
sociale: un'analisi esplorativa sulle startup
innovative a vocazione sociale in Italia

Barbara Del Bosco

Pavia, June 30, 2023
Volume 14 - N. 2/2023

DOI: 10.13132/2038-5498/14.2.423-446

www.ea2000.it
www.economiaaziendale.it


PaviaUniversityPress

Imprenditorialità, innovazione e impatto sociale: un'analisi esplorativa sulle startup innovative a vocazione sociale in Italia

Barbara Del Bosco

Professore Associato
di Economia e gestione delle
imprese. Dipartimento di Scienze
Economico-Aziendali. Università
di Milano-Bicocca

Corresponding Author:

Barbara Del Bosco
Dipartimento di Scienze Economico-
Aziendali. Università di Milano-
Bicocca.
Via Bicocca degli Arcimboldi 8
20126 Milano

barbara.delbosco@unimib.it

Cite as:

Del Bosco, B. (2023).
Imprenditorialità, innovazione e
impatto sociale: un'analisi
esplorativa sulle startup innovative
a vocazione sociale in Italia.
Economia Aziendale Online, 14(2), 423-
446.

Section: *Refereed Paper*

Received: April 2023
Published: 30/06/2023

ABSTRACT

Questo lavoro presenta un'analisi di tipo esplorativo sulle startup innovative a vocazione sociale presenti in Italia, finalizzato sia ad identificarne alcuni tratti caratterizzanti rispetto alle altre startup innovative, sia ad indagarne l'eterogeneità. Con riguardo a quest'ultimo aspetto è stata condotta una cluster analysis che ha permesso di identificare cinque cluster di startup innovative a vocazione sociale ed ha messo in luce come diverse tipologie di "team imprenditoriali" tendano a costituire startup con differenti caratteristiche in termini di dotazione di risorse intangibili. I risultati ottenuti permettono di avere un primo quadro del fenomeno ed offrono spunti per la ricerca futura su questa particolare tipologia di impresa che abbina il perseguimento di un obiettivo di impatto sociale allo sviluppo, produzione e commercializzazione di un prodotto o servizio ad alto valore tecnologico.

This study presents an exploratory analysis of Italian innovative startups with a social purpose, aimed both at identifying some traits that distinguish them from other innovative startups and at investigating their heterogeneity. Regarding this latter aspect, a cluster analysis has been conducted, leading to the identification of five clusters of innovative startups. This analysis has highlighted that different kinds of "entrepreneurial teams" tend to create startups that differ in terms of intangible assets endowment. The results obtained provide an initial picture of the phenomenon and offer insights for future research on this particular type of firm that combines the pursuit of a social impact goal with the development, production, and commercialization of a high-tech product or service.

Keywords: Imprenditorialità, startup innovative, nuove imprese, impatto sociale, vocazione sociale

1 – Introduzione

L'imprenditorialità è un tema che è stato oggetto di forte interesse da parte degli studiosi (Audretsch, 2012; Ferreira, Fernandes & Kraus, 2019), in ragione del ruolo centrale che essa assume all'interno dei sistemi economici per le sue

significative ricadute in termini di crescita economica e impatto occupazionale (Audretsch & Keilbach, 2004; Fritsch & Schindele, 2011). In particolare, molta attenzione è stata dedicata allo studio del processo che conduce dall'identificazione di un'opportunità imprenditoriale al suo concreto sfruttamento attraverso la creazione di una nuova impresa e dei vari fattori che possono favorire l'avvio di nuove iniziative imprenditoriali, i quali includono sia caratteristiche individuali, sia fattori di contesto (Audretsch, 2003; Shane, 2003).

Gli studi sui driver dello sviluppo imprenditoriale dei contesti locali hanno riguardato sia l'imprenditorialità in generale (Krugman, 1991; Audretsch & Fritsch, 1994; Shane, 2003; Andersson & Koster, 2011), sia alcune specifiche tipologie di startup, quali le imprese high-tech e innovative (Venkataraman, 2004; Acosta, Coronado & Flores, 2011; Giudici, Guerini & Rossi-Lamastra, 2019; Cavallo, Ghezzi, Colombelli & Casali, 2020). Queste ultime, che sono imprese nelle quali l'innovazione e la conoscenza hanno un ruolo centrale, sono oggetto di particolare interesse in quanto la capacità di innovazione risulta sempre più un aspetto fondamentale per la competitività aziendale, così come per quella dei Paesi.

Recentemente, nell'ambito dello studio dell'imprenditorialità, si è sviluppato un altro filone di ricerca focalizzato sull'imprenditorialità sociale, ossia sulle iniziative imprenditoriali che si connotano per il fatto di essere orientate ad una finalità sociale e quindi volte a sfruttare opportunità di generare valore sociale (Mair & Martì, 2006; Zahra *et al.*, 2009). La ricerca in questo ambito ha visto un notevole impegno degli studiosi sugli aspetti definitivi e di identificazione dei confini dell'imprenditorialità sociale, che risultano complessi sia in virtù dello sviluppo relativamente recente di questo ambito della letteratura, sia per la natura del fenomeno oggetto di studio che è molto eterogeneo e, per questo, non semplice da definire e da delimitare (Saebi, Foss & Linder, 2019). Da un lato, l'imprenditorialità sociale si caratterizza per una natura ibrida e riguarda quindi organizzazioni che combinano in diverso modo e con diverso peso caratteristiche "opposte" (quali l'orientamento ad una mission sociale e quello al mercato ed alla creazione di valore economico) (Nicholls, 2006). Dall'altro lato, è presente una dimensione sociale anche nella stessa imprenditorialità "tradizionale" (imprenditorialità commerciale o business entrepreneurship), nella misura in cui gli imprenditori sono guidati da un complesso di motivazioni che possono includere il perseguimento di interessi collettivi (Van de Ven, Sapienza & Villanueva, 2007) e, più in generale, ogni iniziativa imprenditoriale può comportare un positivo impatto sociale, ad esempio attraverso i suoi effetti sull'occupazione e il contributo che offre alla soddisfazione di determinati bisogni (Venkataraman, 1997; Mair, 2006). Le iniziative di social entrepreneurship sono oggetto di interesse sia per le loro specificità, sia per le potenzialità che presentano in termini di impatto sulla società. Esse si caratterizzano altresì per la loro eterogeneità. Facendo riferimento alle definizioni più estensive del fenomeno, rientrano infatti nell'imprenditorialità sociale e nella definizione di organizzazione ibrida, organizzazioni sia non-profit, sia con finalità di profitto (Peredo & McLean, 2006), così come possono essere incluse iniziative imprenditoriali con modelli di business più o meno innovativi (Morris, Santos & Kuratko, 2021).

In questo lavoro ci si propone di focalizzare l'attenzione sulle startup innovative a vocazione sociale presenti in Italia per esplorarne alcuni tratti caratterizzanti. Queste imprese risultano di particolare interesse per la capacità di conciliare la dimensione innovativa e l'alto contenuto tecnologico con l'impatto sociale. Questa combinazione si caratterizza per la possibile complessità delle dinamiche da gestire, ma allo stesso tempo appare foriera di potenzialità. Tuttavia, la letteratura su aziende con caratteristiche di questo tipo è ancora scarsa (Bonina, López-Berzosa & Scarlata, 2021; Rodrigo *et. al.*, 2022). L'obiettivo che ci si propone in questo

lavoro è di sviluppare uno studio di carattere esplorativo che analizzi le startup innovative a vocazione sociale presenti in Italia al fine di: 1) evidenziare le specificità di queste organizzazioni rispetto alle altre startup innovative; 2) indagare l'eterogeneità interna alle startup innovative a vocazione sociale.

2 – La dimensione sociale dell'imprenditorialità e il confine sottile tra imprenditorialità sociale e imprenditorialità "commerciale"

Il concetto di imprenditorialità sociale (o social entrepreneurship) è stato oggetto di un crescente interesse da parte degli studiosi, legato anche alla diffusione nella pratica di forme di imprenditorialità con valenza sociale e di organizzazioni con una natura ibrida, volte a perseguire una duplice mission di creazione di valore economico e sociale. E' infatti progressivamente emersa la necessità e l'opportunità di adottare un approccio di tipo imprenditoriale alle tematiche di natura sociale. Questa spinta si osserva sia dal lato delle imprese, che sono oggetto di crescenti istanze con riguardo al proprio impatto socio-ambientale e all'approccio con cui affrontano le tematiche di sostenibilità (Waddock, 2008; Gazzola, 2018), sia dal lato del mondo del non-profit, dove i limiti degli operatori presenti – pubblici e privati – e dei tradizionali approcci filantropici o governativi suggeriscono l'opportunità di ricercare modalità innovative di maggiore efficacia (Nicholls, 2006; Valente & Crane, 2010). I limiti delle risorse finanziarie disponibili ed i vincoli che caratterizzano sia le fonti pubbliche che quelle legate alle donazioni creano la necessità di ricercare soluzioni innovative ai problemi sociali che includano l'orientamento al mercato e l'adozione di un approccio imprenditoriale (Dees, 2001; Short, Moss & Lumpkin, 2009). Inoltre, l'orientamento alla creazione di valore economico, congiuntamente a quello sociale, ed il superamento di un approccio filantropico sono indotti dalla limitata efficacia di quest'ultimo nell'affrontare alcune problematiche sociali, che con tale approccio rischiano di essere semplicemente mitigate nei loro effetti più immediati, senza che si riesca a contribuire in modo significativo ad una loro sostanziale soluzione.

A fronte dello sviluppo di molte iniziative imprenditoriali con valenza sociale, vi è stato un notevole sforzo definitorio e di demarcazione dei confini del fenomeno dell'imprenditorialità sociale da parte degli studiosi. Ciò ha portato a sviluppare numerose ed eterogenee definizioni, rispetto alle quali ancora non si osserva un accordo o una piena convergenza (Saebi, Foss & Linder, 2019). Vari studiosi hanno quindi cercato nel tempo di comparare le diverse definizioni proposte, che sono frutto anche della varietà di punti di vista e prospettive disciplinari da cui si è affrontata la tematica. Tali comparazioni evidenziano come vi siano ancora molte questioni aperte, a fronte di alcuni tratti comuni (Peredo & McLean, 2006; Weerawardena & Mort, 2006; Zahra *et al.*, 2009; Dacin *et al.*, 2010; Morris, Santos & Kuratko, 2021).

La maggioranza delle definizioni di social entrepreneurship consta di due componenti che fanno riferimento, rispettivamente, alla dimensione sociale e a quella imprenditoriale. La prima è spesso richiamata in modo relativamente generico, ad esempio, in termini di creazione di valore o ricchezza sociale (Mort, Weerawardena & Carnegie, 2003; Mair & Martì, 2006; Peredo & McLean, 2006; Sharir & Lerner, 2006; Martin & Osberg, 2007; Zahra *et al.*, 2009; Bacq & Janssen, 2011) oppure di perseguimento di un obiettivo o una missione sociale (Parkinson & Howorth, 2008; London & Morfopoulos, 2010).

La dimensione imprenditoriale è invece richiamata facendo riferimento a tratti distintivi dell'imprenditorialità che sono ritenuti presenti e cruciali anche nella social entrepreneurship (Del Bosco, 2012). Molti autori pongono l'enfasi sull'innovazione (Mort, Weerawardena &

Carnegie, 2003; Alvord, Brown & Letts, 2004; Peredo & McLean, 2006; Nicholls, 2009) e sul cambiamento generato (Waddock & Post, 1991; Alvord, Brown & Letts, 2004; Sharir & Lerner, 2006; Hartigan, 2006; Mair & Marti, 2006; Martin & Osberg, 2007; Nicholls, 2009), sottolineando come l'imprenditorialità sociale si caratterizzi per l'innovatività delle soluzioni adottate e la conseguente capacità degli imprenditori sociali di operare come agenti di cambiamento. Altri autori si focalizzano sul concetto di opportunità imprenditoriale, centrale negli studi sull'imprenditorialità in generale (Shane & Venkataraman, 2000; Shane, 2003, 2012; Alvarez & Barney, 2007), e definiscono l'imprenditorialità sociale come la capacità di identificare e cogliere opportunità di creare valore sociale (Thompson, Alvy & Lees, 2000; Mort, Weerawardena & Carnegie, 2003; Mair & Marti, 2006; Peredo & McLean, 2006; Martin & Osberg, 2007; Zahra *et al.*, 2009; Bacq & Janssen, 2011) attraverso la mobilitazione di risorse e la loro combinazione.

Nel tentativo di operare una sintesi, alcuni autori hanno evidenziato come l'aspetto che appare maggiormente caratterizzante l'imprenditorialità sociale possa essere identificato nella duplice mission, che abbina al perseguimento di un obiettivo di impatto sociale quello di creazione di valore economico (Doherty, Haugh & Lyon, 2014; Saebi, Foss & Linder, 2019). Si rileva peraltro come le modalità con cui può manifestarsi questa duplice mission sono molteplici ed eterogenee e rendono altresì sfumati i confini con altri fenomeni e forme organizzative. A questo riguardo, Austin, Stevenson e Wei-Skillern (2006) suggeriscono come, piuttosto che identificare una netta dicotomia tra imprenditorialità sociale e imprenditorialità "commerciale", sia più utile fare riferimento ad un continuum di opzioni tra due situazioni estreme: puramente sociale e puramente economico. Le iniziative di imprenditorialità sociale corrispondono ad un ampio spettro di forme organizzative ibride che combinano, in misura differente a seconda dei casi, le caratteristiche proprie di questi due estremi del continuum (Dees, 2001). Posto che la social entrepreneurship è contraddistinta dal perseguimento di una finalità sociale, questa può combinarsi con obiettivi di natura economica molto differenti. Questi ultimi possono infatti corrispondere alla copertura dei costi o a una mera diversificazione delle fonti di entrata, oppure sostanzarsi in un obiettivo di generazione di profitti, nella misura in cui diversi autori – seppur non tutti – ritengono che la definizione di imprenditorialità sociale possa includere sia organizzazioni non-profit, sia iniziative for-profit (Peredo & McLean, 2006; Doherty, Haugh & Lyon, 2014).

Sembra quindi esservi un confine sfumato tra le due tipologie di imprenditorialità - sociale e commerciale - in ragione della natura ibrida della social entrepreneurship e del diverso mix di obiettivi sociali ed economici che possono caratterizzarla. Ad accentuare questa difficoltà di demarcazione concorre altresì l'orientamento alla sostenibilità e alla responsabilità sociale delle tradizionali imprese for profit, che porta ad adottare orientamenti, politiche, strategie e modelli di business attenti all'impatto sociale ove non effettivamente imperniati su di esso. Le imprese sono infatti oggetto di crescenti pressioni relative alla dimensione sociale e ambientale da parte delle diverse categorie di stakeholder e per effetto di molteplici iniziative adottate da istituzioni dei diversi settori sociali (settore for-profit, società civile e settore pubblico) (Gazzola & Mella, 2006; Waddock, 2008, Gazzola, 2018). Nella letteratura sulla corporate social responsibility da più parti si sono messe in luce le potenzialità di un approccio alla responsabilità sociale che preveda un elevato grado di integrazione di quest'ultima con i processi, le politiche e le strategie aziendali (Burke & Logsdon, 1996; McWilliams & Siegel, 2001; Zadek, 2004; Porter & Kramer, 2006, 2011; Siegel & Vitaliano, 2007; Boesso & Kumar, 2014). Questa integrazione può riguardare l'adozione di pratiche responsabili nella realizzazione dei vari processi di cui consta il business aziendale o addirittura implicare l'adozione di soluzioni innovative che portino a modificare il

core business o sviluppare nuovi business imperniati sul perseguimento di obiettivi sociali o ambientali (Halme & Laurila, 2009; Jedrzejczak, 2020). Porter & Kramer, (2006, 2011) parlano di creazione di “shared value” per evidenziare la possibilità di ottenere congiuntamente un beneficio per l'impresa e per la società attraverso l'integrazione delle iniziative con finalità sociale con il business dell'impresa. Essi ritengono inoltre che tale integrazione consenta all'impresa di fare leva sulle sue risorse e competenze, ottenendo quindi un maggiore impatto sociale, e, allo stesso tempo, essa possa trarre maggiori benefici sul piano competitivo grazie all'arricchimento della propria value proposition con la dimensione ambientale o sociale. A questo riguardo Grayson e Hodges (2004) utilizzano il termine “corporate social opportunity” per indicare le opportunità corrispondenti ad attività redditizie dal punto di vista commerciale che generano anche un miglioramento dal punto di vista ambientale o sociale. La forte integrazione della dimensione ambientale e sociale con il business aziendale e l'identificazione di modelli di business imperniati su queste dimensioni determinano forme di innovazione sociale (Phillips, Lee, Ghobadian, O'Regan & James, 2015) che possono rappresentare un punto di contatto, se non di sovrapposizione, con il continuum di soluzioni ibride che caratterizza l'imprenditorialità sociale.

Risulta quindi interessante studiare le varie tipologie di iniziative imprenditoriali con una vocazione sociale per capire quali fattori e condizioni contingenti ne favoriscono la creazione e quali specificità le caratterizzano dal punto di vista gestionale. In questo lavoro, in particolare, si focalizza l'attenzione sulle startup innovative a vocazione sociale, che rappresentano un oggetto di studio particolarmente interessante per la capacità di abbinare l'innovazione e l'impatto sociale. Le startup innovative a vocazione sociale sono infatti imprese di recente costituzione, impegnate nello sviluppo, la produzione e la commercializzazione di un prodotto o servizio ad alto contenuto tecnologico, che si connotano anche per il perseguimento di una finalità di interesse generale.

Con riguardo ai driver della creazione di nuove imprese, la letteratura ha evidenziato come fattori di contesto e tratti individuali concorrano alla spiegazione del fenomeno, sia con riferimento all'imprenditorialità in generale (Audretsch, 2003; Shane, 2003), sia nel caso specifico delle startup innovative e high-tech (Calcagnini *et al.*, 2016; Colombelli, 2016; Cavallo *et al.*, 2020). Analogamente, alcuni studi focalizzati sull'imprenditorialità sociale hanno indagato come lo sviluppo di iniziative di social entrepreneurship possa essere condizionato da alcune caratteristiche degli imprenditori, dal loro network di relazioni e da condizioni di contesto (Phillips *et al.*, 2015; Estrin, Mickiewicz & Stephan, 2016; Saebi, Foss & Linder, 2019; Rosca, Agarwal & Brem, 2020; Hidalgo, Monticelli & Vargas Bortolaso, 2021).

Le startup che combinano innovazione tecnologica e vocazione sociale - e che quindi presentano una duplice natura e caratteristiche proprie di tipologie diverse di imprese - sono state raramente studiate (Bonina, López-Berzosa & Scarlata, 2021; Rodrigo *et al.*, 2022). Tuttavia, esse appaiono di particolare interesse proprio nella misura in cui sono un mix di forme di imprenditorialità diverse, che studi precedenti hanno anche identificato come originate da spinte e approcci differenti (Yitshaki & Kropp, 2019).

L'analisi esplorativa che si presenta di seguito è volta a contribuire a colmare questo gap, iniziando ad analizzare specificità e fattori di eterogeneità delle startup innovative a vocazione sociale italiane, al fine di avere un quadro del fenomeno e di fornire anche alcune prime indicazioni, utili ai fini della ricerca futura, con riguardo alla possibile rilevanza di alcuni driver (locali o individuali) all'origine della creazione di questa tipologia di imprese.

3 – Un'analisi esplorativa sulle startup innovative a vocazione sociale

In questo lavoro ci si propone di effettuare un'analisi di tipo esplorativo sulle startup innovative con vocazione sociale presenti in Italia per iniziare a comprendere se sia possibile identificarne alcuni tratti caratterizzanti, nonché per indagarne l'eterogeneità. A questo scopo, in primo luogo si comparano le startup innovative a vocazione sociale alle altre startup innovative operanti in Italia. Successivamente, si realizza un'analisi interna al campione delle startup innovative a vocazione sociale volta ad identificare cluster di imprese caratterizzate da tratti comuni.

3.1 – *Le startup innovative: la definizione data dalla normativa italiana*

Al fine di supportare l'attività imprenditoriale e, in particolare, di favorire la nascita e lo sviluppo di imprese innovative, in Italia sono state definite misure specifiche a sostegno delle giovani imprese ad alto contenuto innovativo, previste dal Decreto Legge 179/2012 (convertito con modificazioni dalla Legge 221/2012). Tale Decreto definisce una serie di requisiti per l'identificazione delle startup innovative oggetto delle politiche di supporto.

Una startup innovativa è una società di capitali, costituita anche in forma cooperativa, che sia giovane (costituita da non più di 5 anni) e abbia come oggetto sociale (esclusivo o prevalente) lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di un prodotto o servizio ad alto valore tecnologico. Essa inoltre deve avere un valore annuo della produzione inferiore a 5 milioni di euro, non aver mai distribuito utili, non essere quotata e non essere il risultato di fusione, scissione o cessione di ramo d'azienda. Per accedere ai benefici deve inoltre avere residenza in Italia, in un altro Paese dell'Unione Europea o in Stati aderenti all'Accordo sullo spazio economico europeo ed avere una sede produttiva o una filiale in Italia.

Per essere considerata innovativa la startup deve inoltre rispettare almeno uno dei seguenti tre requisiti:

1. sostenere spese in ricerca e sviluppo (R&S) e innovazione pari ad almeno il 15% del maggiore valore tra fatturato e costo della produzione;
2. impiegare personale altamente qualificato, ossia avere almeno 1/3 della forza lavoro complessiva (dipendenti o collaboratori a qualsiasi titolo) rappresentato da dottori di ricerca, dottorandi o laureati che abbiano svolto almeno tre anni di attività di ricerca, oppure almeno 2/3 della forza lavoro complessiva in possesso di una laurea magistrale;
3. essere titolare, depositaria o licenziataria di almeno un brevetto o titolare di un software registrato.

Una startup innovativa può richiedere che le venga riconosciuta la qualifica di startup innovativa a vocazione sociale se, oltre a possedere i requisiti suddetti, opera in via esclusiva in uno o più dei settori individuati dalla normativa nazionale sull'impresa sociale e dichiara di farlo per il perseguimento di una finalità di interesse generale. A tali imprese è richiesto di redigere con cadenza annuale un documento di descrizione dell'impatto sociale, che fornisca informazioni in merito all'impatto atteso nel caso delle imprese di nuova costituzione e che descriva invece l'impatto sociale generato nel caso delle startup che abbiano già depositato il primo bilancio.

3.2 – *Il campione, la fonte dei dati e le variabili analizzate*

I dati analizzati in questo lavoro riguardano le startup innovative iscritte nella sezione speciale del Registro delle imprese costituita presso le Camere di Commercio. Tali dati, ottenuti

attraverso il database ufficiale delle Camere di Commercio, sono oggetto di verifica da parte di queste ultime cui compete il controllo sul rispetto e il mantenimento dei requisiti da parte delle imprese iscritte. I dati scaricati dal database online fanno riferimento alla popolazione delle startup innovative aggiornata al 2 maggio 2022. Si tratta di 14.498 startup, di cui 256 a vocazione sociale.

Le variabili relative alle startup innovative impiegate nell'analisi riguardano innanzitutto alcune aspetti "anagrafici", quali l'età (calcolata a partire dalla data di iscrizione nel registro delle imprese), il settore di attività e la localizzazione geografica. A questo si aggiungono tre variabili ordinali che esprimono la dimensione aziendale sulla base, rispettivamente, del valore di capitale, del valore della produzione e della numerosità degli addetti. Queste ultime variabili sono disponibili solo per una parte delle startup innovative, anche in ragione della recente costituzione di tali imprese che in alcuni casi non hanno ancora redatto il primo bilancio di esercizio.

Altre variabili prese in considerazione riguardano alcune caratteristiche dell'imprenditore o del "team imprenditoriale" e, più precisamente, la eventuale prevalenza all'interno del "team imprenditoriale", rispettivamente, di giovani, donne e stranieri. La prevalenza di una di queste categorie di individui corrisponde alla situazione in cui la media tra la quota di proprietà e la percentuale di membri del consiglio di amministrazione ad essi riconducibile supera il 50%. Questo aspetto risulta interessante da analizzare nella misura in cui gli studi sull'imprenditorialità mostrano come la propensione alla creazione di una nuova impresa, l'effettiva realizzazione del progetto imprenditoriale e le modalità di gestione dello stesso possono differire in base alle caratteristiche demografiche (e.g. Lévesque & Minniti, 2006; Minniti & Nardone, 2007; Levie, 2007; Hart & Acs, 2011).

Infine, si analizzano i dati relativi al possesso o meno dei tre requisiti riguardanti, rispettivamente, il livello delle spese in R&S (pari ad almeno il 15% del maggiore valore tra fatturato e costo della produzione), la presenza di personale altamente qualificato (almeno 1/3 dottori di ricerca, dottorandi o ricercatori, oppure almeno 2/3 in possesso di titolo di laurea magistrale), la disponibilità di brevetti o la titolarità di software registrato. Inoltre, si considera una variabile che distingue le startup innovative che sviluppano e commercializzano esclusivamente prodotti o servizi innovativi ad alto valore tecnologico in ambito energetico. Tutti questi aspetti possono in qualche modo essere ricondotti al patrimonio di risorse immateriali messe in campo nell'ambito del progetto imprenditoriale e appaiono quindi rilevanti in ragione del ruolo chiave che gli "intangibile asset" giocano ai fini del vantaggio competitivo delle imprese (Kogut & Zander, 1992; Grant, 1996).

4 – Le startup innovative a vocazione sociale a confronto con le altre startup innovative

Come anticipato, i dati mostrano come, rispetto al totale delle startup innovative, quelle a vocazione sociale rappresentino una ristretta minoranza (256 su 14.498, pari all'1,8% del totale).

Nelle Tabelle 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7 si pongono a confronto le startup innovative a vocazione sociale e le altre startup innovative. Le tabelle (ad eccezione della 2) consistono in "tavole di contingenza" che permettono di analizzare i dati relativi alle varie caratteristiche delle startup sia riferiti al totale del campione, sia disaggregati in funzione del fatto che tali startup siano o meno a vocazione sociale. In tali tabelle sono altresì presentati test statistici utili per determinare se esiste una relazione tra le variabili in tabella (ovvero tra la vocazione sociale dell'impresa e le

varie caratteristiche delle startup analizzate): il test “Chi-quadrato” e la relativa probabilità, per valutare la significatività della relazione tra le variabili in tabella, e le misure di associazione “Phi” e “V di Cramer”, per valutare l'intensità della relazione. La Tabella 2, riguardando il confronto relativo ad una variabile continua, l'età dell'impresa, presenta la comparazione delle medie e il t test per valutare la presenza di una differenza significativa.

La Tabella 1 mostra come vi siano differenze statisticamente significative tra startup innovative a vocazione sociale e quelle non a vocazione sociale con riguardo sia all'appartenenza settoriale, sia all'area geografica.

Tabella 1 – Settore di attività e area geografica: confronto tra startup innovative a vocazione sociale e non

	Startup innovative			Chi2	p	Phi	V di Cramer
	non a vocazione sociale	a vocazione sociale	totale				
Settore				13,05	0,001	0,03	0,03
Industria/artigianato	2263	20	2283				
	16,0%	7,8%	15,8%				
Agricoltura/pesca	107	1	108				
	0,8%	0,4%	0,7%				
Servizi	11802	234	12036				
	83,3%	91,8%	83,4%				
Totale	14172	255	14427				
	100,0%	100,0%	100,0%				
Area geografica				8,68	0,013	0,02	0,02
Nord	7582	160	7742				
	53,2%	62,5%	53,4%				
Centro	3018	43	3061				
	21,2%	16,8%	21,1%				
Sud	3642	53	3695				
	25,6%	20,7%	25,5%				
Totale	14242	256	14498				
	100,0%	100,0%	100,0%				

Per quanto riguarda il settore di attività, le startup innovative risultano in generale essere prevalentemente concentrate nel settore terziario (83,4% del totale delle startup innovative) e, per contro, molto limitate nel comparto agricolo e della pesca (0,7%). Nelle startup a vocazione sociale, la concentrazione dell'ambito dei servizi risulta ancora più accentuata (91,8%).

Dal punto di vista geografico, si rileva come la quota di imprese localizzate nelle regioni settentrionali sia significativamente superiore nel caso delle startup innovative a vocazione sociale rispetto alle altre startup (62,5% contro 53,2%).

A fronte di ciò, si osserva una minore diffusione di questa tipologia di startup sia nelle regioni del centro, sia nel sud del Paese. Le regioni centro-meridionali presentano quindi uno svantaggio relativo nella misura in cui si caratterizzano per una minor capacità di generare nuove iniziative imprenditoriali che abbinano al tratto dell'innovatività quello della valenza sociale.

Per quanto concerne l'età delle startup innovative, calcolata a partire dalla data di iscrizione nel registro delle imprese, la Tabella 2 mostra come vi sia una differenza significativa e l'età media delle startup a vocazione sociale (superiore ai 3 anni) sia maggiore di quella delle imprese non a vocazione sociale (2 anni e mezzo).

In entrambi i casi, si osservano valori contenuti, coerentemente con la definizione stessa di startup innovativa (che prevede che l'impresa non sia stata costituita da più di 5 anni), ma il dato suggerisce un minore peso relativo delle imprese a vocazione sociale tra quelle di più recente costituzione.

Tabella 2 – Età: confronto tra startup innovative a vocazione sociale e non

<i>Età dell'impresa (calcolata dalla data di iscrizione al registro delle imprese)</i>				
Startup innovative:	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
a vocazione sociale	256	3,3504	1,75134	0,10946
non a vocazione sociale	14242	2,5275	1,68943	0,01416
Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				
F	Sign.			
0,496	0,481			
Test t per l'eguaglianza delle medie				
	t	Gl	Significatività	
			P unilaterale	P bilaterale
Varianze uguali non presunte	7,455	263,601	<,001	<,001

Nelle Tabelle 3, 4 e 5 si comparano le due tipologie di startup innovative dal punto di vista dimensionale usando tre diversi indicatori: il valore del capitale sociale, il valore della produzione e il numero di addetti. Solo per il valore del capitale sociale sono disponibili i dati praticamente per tutto il campione, mentre negli altri due casi il numero di valori mancanti è molto elevato e permette quindi di fare solo un'analisi riferita ad un sotto-campione, con le conseguenti limitazioni in termini di rappresentatività. La netta maggioranza delle startup innovative ha un capitale sociale inferiore ai 50 mila euro, sia per le imprese a vocazione sociale (86,9%) che per quelle non a vocazione sociale (84,9%), anche se si rilevano alcune differenze tra le due categorie con riguardo al peso relativo delle singole classi di capitale (Tabella 3).

Tabella 3 – Valore del capitale sociale: confronto tra startup innovative a vocazione sociale e non

	Startup innovative			Chi2	p	Phi	V di Cramer
	non a vocazione sociale	a vocazione sociale	totale				
Capitale sociale (in euro)				17,08	0,073	0,03	0,03
1	105	3	108				
	0,7%	1,2%	0,7%				
Da 1 a 5mila	2609	59	2668				
	18,4%	24,2%	18,5%				
Da 5 a 10mila	5965	79	6044				
	42,1%	32,4%	41,9%				
Da 10 a 50mila	3363	71	3434				
	23,7%	29,1%	23,8%				
Da 50 a 100mila	867	12	879				
	6,1%	4,9%	6,1%				
Da 100 a 250mila	627	11	638				
	4,4%	4,5%	4,4%				
Da 250 a 500mila	322	4	326				
	2,3%	1,6%	2,3%				
Da 500 a 1mln	160	1	161				
	1,1%	0,4%	1,1%				
Da 1 a 2,5mln	94	3	97				
	0,7%	1,2%	0,7%				
Da 2,5 a 5mln	38	1	39				
	0,3%	0,4%	0,3%				
Più di 5 mln	16	0	16				
	0,1%	0,0%	0,1%				
Totale	14166	244	14410				
	100,0%	100,0%	100,0%				

In entrambe le tipologie di imprese sono comunque presenti dei casi (seppur limitati) di imprese con un capitale sociale rilevante, che arriva anche a superare il milione di euro. I dati disponibili sul valore della produzione (Tabella 4) e la numerosità degli addetti (Tabella 5) suggeriscono come non vi siano differenze statisticamente significative tra le due tipologie di startup innovative analizzate. Data la giovane età, la maggioranza delle startup innovative ha un valore della produzione entro i 100.000 euro (il 72,3% delle imprese a vocazione sociale e il 64% di quelle non a vocazione sociale).

Tabella 4 – Valore della produzione: confronto tra startup innovative a vocazione sociale e non

	Startup innovative			Chi2	p	Phi	V di Cramer
	non a vocazione sociale	a vocazione sociale	totale				
Valore della produzione (in euro)				11,27	0,127	0,04	0,04
0-100.000	5149	141	5290				
	64,0%	72,3%	64,2%				
100.001 - 500.000	2102	47	2149				
	26,1%	24,1%	26,1%				
500.001 - 1.000.000	435	3	438				
	5,4%	1,5%	5,3%				
1.000.001 - 2.000.000	224	4	228				
	2,8%	2,1%	2,8%				
2.000.001 - 5.000.000	122	0	122				
	1,5%	0,0%	1,5%				
5.000.001 - 10.000.000	7	0	7				
	0,1%	0,0%	0,1%				
10.000.001 - 50.000.000	2	0	2				
	0,0%	0,0%	0,0%				
> 50.000.000	1	0	1				
	0,0%	0,0%	0,0%				
Totale	8042	195	8237				
	100,0%	100,0%	100,0%				

È peraltro da notare che tra le imprese per le quali non sono disponibili questi dati vi sono quelle di recentissima costituzione, che non hanno ancora redatto un bilancio di esercizio e che è presumibile abbiano dimensioni particolarmente ridotte. Anche l'impatto occupazionale delle startup innovative per cui si dispongono i dati è contenuto; la netta maggioranza di esse ha infatti un numero di addetti inferiore a 5 (84,7% delle startup innovative a vocazione sociale e 79,6% delle altre startup innovative).

La Tabella 6 presenta i dati relativi alle caratteristiche del "team imprenditoriale" e, più precisamente, la quota di imprese che sono caratterizzate dalla prevalenza in tale team, rispettivamente, di donne, giovani e stranieri. Il risultato più interessante che emerge riguarda la presenza di una differenza rilevante e statisticamente significativa nella percentuale di startup innovative a prevalenza femminile, che rappresentano quasi un quarto delle startup a vocazione sociale (il 23%) contro il 13,1% delle altre startup innovative. Questo risultato evidenzia un ruolo importante delle donne nell'ambito di questa forma di imprenditorialità che combina l'innovatività e l'alto contenuto tecnologico con la vocazione sociale.

Peraltro, va tenuto conto che, per quanto la quota di startup a prevalenza femminile sia comunque minoritaria, essa rappresenta solo le imprese in cui le donne hanno un ruolo prevalente (la media tra la quota di proprietà posseduta e la percentuale di membri del consiglio di amministrazione rappresentata da donne supera il 50%), e non include invece tutte quelle in cui le donne siano comunque parte del “team imprenditoriale” ma non con un peso dominante (e sulle quali però non vi è disponibilità di dati puntuali).

Tabella 5 – Numero di addetti: confronto tra startup innovative a vocazione sociale e non

	Startup innovative			Chi2	p	Phi	V di Cramer
	non a vocazione sociale	a vocazione sociale	totale				
Numero di addetti				2,54	0,638	0,02	0,02
0-4	4416	111	4527				
	79,6%	84,7%	79,8%				
5-9	733	13	746				
	13,2%	9,9%	13,1%				
10-19	289	6	295				
	5,2%	4,6%	5,2%				
20-49	95	1	96				
	1,7%	0,8%	1,7%				
50-249	12	0	12				
	0,2%	0,0%	0,2%				
Totale	5545	131	5676				
	100,0%	100,0%	100,0%				

Non risulta invece statisticamente significativa la differenza, peraltro contenuta, tra la quota di imprese a prevalenza giovanile rilevata tra le startup innovative a vocazione sociale (14,3%) e quelle non a vocazione sociale (17,2%).

Non si rileva, infine, alcuna differenza nell'incidenza delle startup con “team imprenditoriale” a prevalenza straniera, che rappresentano casi molto limitati (pari in entrambe le tipologie di startup innovative al 3,6% del totale).

Nella Tabella 7 si analizzano le caratteristiche delle startup innovative con riguardo a diversi aspetti concernenti il ruolo delle risorse intangibili. Le prime tre variabili considerate corrispondono ai tre requisiti che vengono valutati per riconoscere la natura di startup innovativa: l'elevato livello delle spese in R&S (pari ad almeno il 15% del maggiore valore tra fatturato e costo della produzione), la presenza di personale altamente qualificato, la disponibilità di brevetti o la titolarità di software registrato. Ai fini della classificazione come startup innovativa è sufficiente possedere almeno uno dei requisiti appena elencati e i risultati presentati in Tabella 7 mostrano come sia nelle startup innovative a vocazione sociale che in quelle non a vocazione sociale i casi di imprese che possiedono più di una di queste caratteristiche sono limitati. Sommando le quote che rappresentano l'incidenza sul totale delle

imprese che possiedono ognuno dei tre requisiti si ottiene infatti un valore pari al 104,7% nelle startup a vocazione sociale e al 106,1% nelle altre startup innovative.

Tabella 6 – Caratteristiche del “team imprenditoriale”: confronto tra startup innovative a vocazione sociale e non

	Startup innovative			Chi2	p	Phi	V di Cramer
	non a vocazione sociale	a vocazione sociale	totale				
“Team imprenditoriale” a prevalenza femminile				20,69	<,001	0,04	0,04
No	11976	191	12167				
	86,9%	77,0%	86,7%				
Sì	1805	57	1862				
	13,1%	23,0%	13,3%				
Totale	13781	248	14029				
	100,0%	100,0%	100,0%				
“Team imprenditoriale” a prevalenza giovanile				1,43	0,232	-0,01	0,01
No	11472	215	11687				
	82,8%	85,7%	82,8%				
Sì	2385	36	2421				
	17,2%	14,3%	17,2%				
Totale	13857	251	14108				
	100,0%	100,0%	100,0%				
“Team imprenditoriale” a prevalenza straniera				0,00	0,984	0,00	0,00
No	13490	244	13734				
	96,4%	96,4%	96,4%				
Sì	501	9	510				
	3,6%	3,6%	3,6%				
Totale	13991	253	14244				
	100,0%	100,0%	100,0%				

Altra analogia tra le startup innovative delle due tipologie considerate è la presenza nella maggioranza delle imprese di un elevato livello di spese in R&S: la soglia del 15% del fatturato o costo della produzione è infatti raggiunta dagli investimenti in R&S del 62,5% delle startup innovative a vocazione sociale e dal 65,9% di quelle non a vocazione sociale. La relazione tra la natura sociale o meno della startup e il possesso del requisito relativo alle spese in R&S risulta inoltre non significativa. È invece significativa la relazione con le variabili che esprimono gli altri due criteri, rispetto ai quali startup a vocazione sociale e non si differenziano in misura rilevante.

Tabella 7 – Ruolo delle risorse intangibili: confronto tra startup innovative a vocazione sociale e non

	Startup innovative			Chi2	p	Phi	V di Cramer
	non a vocazione sociale	a vocazione sociale	totale				
<i>Spese R&S > 15% del maggiore tra fatturato e valore produzione</i>				1,279	0,258	-0,009	0,009
No	4859	96	4955				
	34,1%	37,5%	34,2%				
Sì	9383	160	9543				
	65,9%	62,5%	65,8%				
Totale	14242	256	14498				
	100,0%	100,0%	100,0%				
<i>Forza lavoro ad alta qualificazione</i>				7,077	0,008	0,022	0,022
No	10865	177	11042				
	76,3%	69,1%	76,2%				
Sì	3377	79	3456				
	23,7%	30,9%	23,8%				
Totale	14242	256	14498				
	100,0%	100,0%	100,0%				
<i>Brevetti/Software</i>				4,917	0,027	-0,018	0,018
No	11891	227	12118				
	83,5%	88,7%	83,6%				
Sì	2351	29	2380				
	16,5%	11,3%	16,4%				
Totale	14242	256	14498				
	100,0%	100,0%	100,0%				
<i>Alto valore tecnologico in ambito energetico</i>				3,541	0,06	-0,016	0,016
No	12142	229	12371				
	85,3%	89,5%	85,3%				
Sì	2100	27	2127				
	14,7%	10,5%	14,7%				
Totale	14242	256	14498				
	100,0%	100,0%	100,0%				

Le startup con presenza di personale ad alta qualificazione sono infatti più diffuse tra le startup a vocazione sociale (di cui rappresentano il 30,9%), rispetto a quanto si rileva tra le

startup non a vocazione sociale (dove solo il 23,7% rispetta questo requisito). Al contrario, la disponibilità di brevetti o la titolarità di software, che è in entrambe le tipologie di imprese il requisito meno diffuso, è meno frequente tra le imprese a vocazione sociale (11,3%) rispetto alle altre (16,5%).

La Tabella 7 mostra infine come siano presenti startup innovative ad alto valore tecnologico in ambito energetico anche tra le startup a vocazione sociale, seppur con un'incidenza inferiore di quella registrata tra le imprese non a vocazione sociale (10,5% del totale contro 14,7%).

5 – L'eterogeneità delle startup innovative a vocazione sociale: risultati dell'analisi cluster

L'analisi precedente ha permesso sia di confrontare le startup a vocazione sociale con le altre startup innovative, sia di avere una prima rappresentazione dell'eterogeneità che le caratterizza con riguardo alle variabili che sono state oggetto di analisi. Uno step ulteriore dell'analisi esplorativa su tali imprese consiste nel cercare di identificare delle tipologie di startup innovative a vocazione sociale, raggruppando quelle caratterizzate da tratti analoghi.

A questo scopo è stata effettuata un'analisi cluster. Le variabili impiegate per l'analisi sono variabili dummy che esprimono la presenza o assenza delle seguenti caratteristiche aziendali:

- a. un livello di spese in R&S pari ad almeno il 15% del maggiore valore tra fatturato e costo della produzione,
- b. il possesso del requisito riguardante la presenza di personale altamente qualificato,
- c. la disponibilità di brevetti o la titolarità di software registrato,
- d. lo sviluppo o commercializzazione di prodotti/servizi innovativi ad alto valore tecnologico in ambito energetico,
- e. la prevalenza di donne all'interno del "team imprenditoriale",
- f. la prevalenza di giovani all'interno del "team imprenditoriale",
- g. la prevalenza di stranieri all'interno del "team imprenditoriale".

L'analisi condotta ha portato ad identificare cinque cluster. La Tabella 8 mostra la ripartizione tra i cluster identificati delle 244 imprese incluse nell'analisi (ovvero tutte quelle, tra le 256 startup innovative a vocazione sociale censite, per cui sono disponibili i dati relativi a tutte le variabili incluse nell'analisi). Nella Tabella 9, invece, al fine di descrivere i cluster e le caratteristiche delle imprese che vi appartengono, è stata calcolata la quota delle imprese che possiedono le singole caratteristiche corrispondenti alle variabili impiegate per l'identificazione dei cluster. Nella tabella sono presentati i dati disaggregati per cluster (dove la quota è stata calcolata, per ogni cluster, rapportando il numero delle imprese del cluster che possiedono la specifica caratteristica al totale delle imprese appartenenti al cluster) e lo stesso indicatore calcolato anche sul totale delle imprese analizzate.

Il *Cluster 1* è il più numeroso (includendo il 37,7% delle imprese analizzate) e si caratterizza per la presenza in tutte le imprese del cluster del requisito relativo all'elevata incidenza delle spese di ricerca e sviluppo, abbinata alla sostanziale assenza delle altre caratteristiche analizzate (sia quelle riguardanti l'eventuale prevalenza nel "team imprenditoriale", di donne, giovani o stranieri, sia quelle relative al ruolo delle altre risorse intangibili).

Il *Cluster 2*, che include poco più del 10% delle startup innovative a vocazione sociale, ha anch'esso come tratto distintivo il raggiungimento della soglia di spese in R&S, ma per contro si connota per l'inclusione di una quota molto elevata sia di imprese con un "team imprenditoriale", a prevalenza femminile (84%), sia di imprese con una prevalenza di stranieri nel "team imprenditoriale", (28%). Il fatto che la somma di queste due quote superi il 100% testimonia come in alcuni casi le startup di questo cluster siano guidate da imprenditori che abbinano queste due caratteristiche. Anche nel caso di questo cluster sono invece sostanzialmente assenti le imprese che possiedono gli altri requisiti per la classificazione come startup innovative (brevetti o forza lavoro ad alta qualificazione) o che abbiano un alto valore tecnologico in campo ambientale.

Tabella 8 – Ripartizione tra i cluster identificati delle startup innovative a vocazione sociale

Cluster	Frequenza	%
Cluster 1	92	37,7%
Cluster 2	25	10,2%
Cluster 3	33	13,5%
Cluster 4	23	9,4%
Cluster 5	71	29,1%
Totale	244	100,0%

Il *Cluster 3* (terzo in ordine dimensionale includendo il 13,5% delle imprese) è di nuovo connotato dal possesso del requisito relativo all'elevato livello di spese in R&S da parte di tutte le imprese del cluster e dall'assenza degli altri due requisiti. Si distingue inoltre per la più alta quota di imprese ad alto valore tecnologico in ambito energetico (45,5%) e per essere rappresentato in maggioranza da imprese a prevalenza giovanile (66,7%), mostrando un particolare interesse dei giovani imprenditori per l'avvio di progetti imprenditoriali imperniati sul tema dell'energia.

Il *Cluster 4* è caratterizzato dal fatto di includere imprese che hanno a disposizione brevetti o sono titolari di un software registrato. Questo è il cluster più piccolo dal punto di vista dimensionale ed include meno del 10% delle startup analizzate. Queste startup tendono a non possedere invece gli altri requisiti relativi all'elevato livello di spese in R&S e al personale ad alta qualificazione. Anche in questo cluster vi è una presenza di startup ad alto valore tecnologico in campo ambientale superiore alla media (17,4%), ma decisamente inferiore al cluster precedente. Per quanto riguarda i "team imprenditoriali", si rileva la relativa scarsa incidenza di quelli a prevalenza giovanile. Ciò potrebbe trovare spiegazione nella minore probabilità che questi ultimi abbiano la disponibilità di brevetti o software rispetto a chi abbia più anni di esperienza alle spalle (nei quali può aver sviluppato tali intangibile) o maggiori risorse finanziarie (con cui aver potuto eventualmente accedere ad intangibile sviluppati da altri).

Infine, il *Cluster 5*, che è il secondo in termini di numerosità delle startup (29,1% del totale), si caratterizza per la presenza in tutte le imprese di personale ad alta qualificazione (almeno 1/3 dottori di ricerca, dottorandi o ricercatori, oppure almeno 2/3 in possesso di titolo di laurea magistrale), in assenza degli altri due requisiti relativi al livello di spese in R&S e disponibilità di brevetti o software. Questo cluster si connota altresì per l'assenza di "team imprenditoriali" a prevalenza straniera.

Tabella 9 – Quota di imprese che possiedono le caratteristiche corrispondenti alle singole variabili usate nell'analisi: dati disaggregati per cluster

	Cluster					
	1	2	3	4	5	Totale
Spese R&S > 15% fatturato o valore produzione	100,0%	100,0%	100,0%	4,3%	0,0%	61,9%
Forza lavoro ad alta qualificazione	4,3%	4,0%	0,0%	0,0%	100,0%	31,1%
Brevetti/software	6,5%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	11,9%
Alto valore tecnologico in ambito energetico	1,1%	4,0%	45,5%	17,4%	7,0%	10,7%
Team imprenditoriale a prevalenza femminile	0,0%	84,0%	21,2%	26,1%	28,2%	22,1%
Team imprenditoriale a prevalenza giovanile	1,1%	0,0%	66,7%	4,3%	16,9%	14,8%
Team imprenditoriale a prevalenza straniera	0,0%	28,0%	3,0%	4,3%	0,0%	3,7%

L'analisi dei cinque cluster identificati conferma innanzitutto come le startup innovative a vocazione sociale tendano a presentare uno dei requisiti richiesti dalla normativa (alto livello di spese in R&S, personale ad alta qualificazione o disponibilità di brevetti/software) e raramente abbinino più di un requisito. Questo spiega anche il fatto che in ognuno dei cluster identificati vi sia sempre come tratto caratterizzante il rispetto da parte delle imprese di uno specifico requisito: tutte le startup dei primi tre cluster si caratterizzano per un elevato livello di spese in R&S, il cluster 4 include startup in possesso di brevetti/software e il cluster 5 startup con personale ad alta qualificazione. Si rileva peraltro come i cluster siano connotati anche da una diversa presenza di startup con "team imprenditoriali" caratterizzati dalla prevalenza di donne, di giovani o di stranieri. Ciò suggerisce come "team imprenditoriali" con diversa composizione tendano a costituire startup innovative a vocazione sociale con diverse caratteristiche, per una diversa propensione o presumibilmente anche in conseguenza delle difformi dotazioni di risorse degli imprenditori stessi.

Date le differenti caratteristiche dei cluster identificati, è altresì interessante analizzare l'appartenenza settoriale e la distribuzione geografica delle imprese ad essi riconducibili. La Tabella 10 mostra come le startup innovative siano fortemente concentrate nel comparto dei servizi in tutti i cluster, con percentuali che vanno dall'87% (nel cluster 4 caratterizzato dalla disponibilità di brevetti/software) fino al 100% (nel cluster 2 che è caratterizzato da un elevato livello di spese in R&S e include una quota elevata di startup con un "team imprenditoriale"

rispettivamente a prevalenza femminile o a prevalenza di stranieri). Il massimo peso raggiunto dalle imprese industriali (13%) si osserva nel cluster 4 (caratterizzato dalla disponibilità di brevetti/software). L'unico caso in cui è interessato anche il comparto di agricoltura e pesca è rappresentato dal cluster 5 (contraddistinto dall'alta qualificazione della forza lavoro).

Tabella 10 – Ripartizione per macrosettore delle startup appartenenti ai cluster identificati

	Cluster					
	1	2	3	4	5	Totale
Industria e artigianato	12,0%	0,0%	6,1%	13,0%	5,7%	8,2%
Agricoltura e pesca	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,4%
Servizi	88,0%	100,0%	93,9%	87,0%	92,9%	91,4%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabella 11 – Ripartizione per aree geografiche delle startup appartenenti ai cluster identificati

	Cluster					
	1	2	3	4	5	Totale
Nord	59,8%	60,0%	60,6%	73,9%	66,2%	63,1%
Centro	16,3%	20,0%	18,2%	13,0%	15,5%	16,4%
Sud	23,9%	20,0%	21,2%	13,0%	18,3%	20,5%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Dal punto di vista geografico (Tabella 11), in tutti i cluster la maggioranza delle startup è localizzata al nord, ma si osservano delle differenze nel peso relativo assunto dalle imprese delle varie aree del paese nei cluster identificati. Più precisamente, la concentrazione nelle regioni settentrionali risulta particolarmente accentuata nel cluster 4 caratterizzato dalla disponibilità di brevetti/software (73,9% delle startup del cluster, contro un peso medio del 63,1% che le imprese del nord assumono nell'ambito dell'intera popolazione di startup innovative a vocazione sociale) e nel cluster 5 contraddistinto dalla presenza di forza lavoro ad alta qualificazione (66,2%). Il peso relativo delle regioni meridionali (che complessivamente ospitano il 20,5% del totale delle startup innovative a vocazione sociale censite) è particolarmente basso nel cluster 4 caratterizzato dalla disponibilità di brevetti/software (solo il 13% delle startup del cluster è localizzata al sud) e relativamente alto nel cluster 1 che si connota per l'elevato livello di spese in R&S e la sostanziale assenza di tutte le altre caratteristiche analizzate (23,9%).

6 – Discussione e prospettive per la ricerca futura

L'obiettivo dell'analisi empirica effettuata è di tipo esplorativo e consiste in una migliore comprensione delle caratteristiche delle startup innovative a vocazione sociale italiane, sia nei loro tratti di specificità rispetto alle altre startup innovative, sia in termini di loro eterogeneità. Ciò consente di conoscere più approfonditamente questa tipologia di imprese che abbinano al tratto dell'innovatività l'orientamento sociale e di identificare interessanti spunti per la ricerca futura.

Un primo elemento che emerge dall'analisi condotta riguarda la tendenza delle startup innovative a vocazione sociale a concentrarsi nelle regioni del nord in misura maggiore di quanto avviene con riguardo alle altre startup innovative. Questo suggerisce la rilevanza di fattori di contesto che rendono più difficile o non incentivano la creazione di queste tipologie di imprese nelle aree centro-meridionali del Paese. Una interessante prospettiva di ricerca futura può riguardare l'identificazione di questi fattori, per capire se e in che misura condizioni locali (come, ad esempio, la diffusione di organizzazioni non-profit e le relative opportunità di collaborazione) possano condizionare la nascita di startup innovative a vocazione sociale e come questi fattori interagiscano con la propensione individuale verso la costituzione di un'iniziativa imprenditoriale con valenza sociale.

Un altro interessante tratto distintivo delle startup innovative a vocazione sociale riguarda la maggiore presenza di imprese con "team imprenditoriali" a prevalenza femminile. Questo risultato offre un'ulteriore evidenza empirica alla letteratura sull'imprenditorialità femminile, mostrando come il ruolo delle donne nella creazione di imprese innovative sia maggiore nel caso delle iniziative con vocazione sociale. Anche in questo caso, i risultati suggeriscono l'opportunità di indagare nella ricerca futura i driver di questa differenza, per comprendere l'importanza relativa di fattori quali la propensione individuale, il background formativo e di esperienza, nonché l'eventuale rilevanza di forme di supporto o condizioni agevolanti di contesto.

L'analisi cluster ha consentito di evidenziare e iniziare a comprendere anche l'eterogeneità che caratterizza le startup innovative a vocazione sociale. I dati mostrano come le startup innovative a vocazione sociale tendano a rispettare uno dei requisiti richiesti dalla normativa - alto livello di spese in R&S (il più diffuso, in analogia a quanto si rileva per le altre startup innovative), personale ad alta qualificazione o disponibilità di brevetti/software - e solo raramente abbinino più di un requisito. L'esame dei cinque cluster identificati mostra altresì come cluster caratterizzati dal possesso di diversi requisiti siano connotati da una diversa presenza di startup con "team imprenditoriali" caratterizzati dalla prevalenza di donne, di giovani o di stranieri. In particolare, i "team imprenditoriali" a prevalenza giovanile hanno un peso molto rilevante nel cluster caratterizzato dalla maggior presenza di imprese ad alto valore tecnologico in ambito energetico (cluster 3), mentre sono quasi assenti nel cluster che include startup tutte dotate di brevetti/software (cluster 4). Per contro, nel cluster che si caratterizza per la presenza di personale ad alta qualificazione (cluster 5) si rileva l'assenza di startup con "team imprenditoriale" a prevalenza straniera. Questi risultati circa la tendenza di "team imprenditoriali" con diversa composizione a costituire startup con diverse caratteristiche suggeriscono un'ulteriore linea di ricerca, volta a comprendere se e in che misura le differenze osservate siano riconducibili a valori individuali (ad esempio, l'attenzione all'ambiente), alla dotazione iniziale di risorse (quali brevetti, formazione o risorse finanziarie) o al peso che

assumono specifiche difficoltà o fattori agevolanti che possono essere presenti o incidere in modo diverso per diverse tipologie di imprenditori.

L'analisi cluster fornisce indicazioni utili anche al fine di meglio comprendere il divario geografico osservato. Emerge infatti come la tendenza delle startup innovative a vocazione sociale a localizzarsi al nord sia particolarmente accentuata nel caso dei due cluster contraddistinti, rispettivamente, dalla presenza di personale ad alta qualificazione (cluster 5) e di brevetti (cluster 4); per quest'ultimo si rileva per contro una debolezza particolarmente marcata delle regioni del sud. L'unico cluster in cui la quota di imprese localizzate al sud è leggermente superiore alla media è il cluster connotato dall'elevato livello di spese in R&S e la sostanziale assenza di tutte le altre caratteristiche analizzate (cluster 1). Questo evidenzia una maggiore difficoltà riscontrata nelle regioni meridionali nell'avviare iniziative che si basino sul possesso di brevetti o software (o, in misura minore, che impieghino personale ad alta qualificazione). Anche questo aspetto offre uno spunto interessante per la ricerca futura perché suggerisce l'opportunità di valutare driver e riflessi di questo tratto caratterizzante delle startup innovative a vocazione sociale, per comprendere quanto la dotazione iniziale di alcune risorse intangibili incida sulla minore diffusione in queste aree di startup a vocazione sociale ovvero condizioni più in generale l'imprenditorialità locale.

Nel suo complesso l'analisi condotta suggerisce come "team imprenditoriali" con diverse caratteristiche demografiche (prevalenza di donne, giovani o stranieri) presentino una diversa propensione ad avviare startup innovative caratterizzate dalla vocazione sociale o ad avviare startup con determinate caratteristiche. Come anticipato, ciò indica l'opportunità di investigare i driver di queste differenze. A questo riguardo, nella ricerca futura appare utile effettuare analisi più specifiche che studino gli effetti non solo della prevalenza femminile, giovanile o straniera nel "team imprenditoriale", ma anche della semplice presenza di donne, giovani o stranieri nel team. Inoltre, risulta interessante investigare i fattori che nei diversi step del processo imprenditoriale possono condizionare in misura e modi diversi potenziali imprenditori con diverse caratteristiche demografiche.

Più in generale, una promettente linea di ricerca futura riguarda le particolarità del processo imprenditoriale in presenza dell'abbinamento del tratto dell'innovatività e dell'alto contenuto tecnologico, da un lato, con la valenza sociale, dall'altro. Può cioè essere interessante investigare come vengano identificate le opportunità imprenditoriali alla base della nascita di startup innovative a vocazione sociale, per comprendere se esse nascano prevalentemente dalla ricerca di soluzioni per il perseguimento di obiettivi sociali o se, al contrario, il background e la dotazione di risorse intangibili dell'imprenditore sia all'origine di un'innovazione di cui solo in seguito emergono anche i risvolti sociali. Questo potrebbe concorrere a comprendere quali fattori possano favorire o ostacolare la creazione di questo specifico tipo di imprese.

Un ulteriore aspetto che emerge dall'analisi condotta riguarda il dato sull'età delle startup innovative, che mostra come quelle a vocazione sociale tendano in media ad essere relativamente meno giovani. La differenza osservata è relativamente contenuta ma statisticamente significativa e suggerisce che le startup a vocazione sociale siano tendenzialmente meno presenti tra quelle fondate in anni più recenti. Si potrebbe ipotizzare che ciò sia dovuto ad un diverso impatto delle condizioni congiunturali sull'intenzione e la concreta possibilità di avviare iniziative imprenditoriali con vocazione sociale. I dati a disposizione però non consentono di verificare se questo sia il caso, ma ciò offre lo spunto per possibili ricerche future.

Infine, è da sottolineare come sia le specificità che i fattori di eterogeneità evidenziati dallo studio condotto assumono rilevanza anche per le implicazioni di policy che comportano. In particolare, si osserva la relativa debolezza di alcune aree del Paese e la particolare difficoltà nell'avviare determinate tipologie di startup innovative, suggerendo la necessità di investigare i driver di queste differenze per poter meglio identificare modalità di intervento volte a colmare il gap evidenziato. Allo stesso tempo, la maggiore propensione delle donne ad avviare startup innovative che abbiano anche il tratto dell'orientamento all'impatto sociale è interessante nell'ottica dello sviluppo dell'imprenditorialità femminile. Favorire questo tipo di imprenditorialità da parte delle donne potrebbe, infatti, rivelarsi una via potenzialmente utile anche per interventi mirati a colmare il divario osservato a livello geografico.

7 – Bibliografia

- Acosta, M., Coronado, D., & Flores, E. (2011). University spillovers and new business location in high-technology sectors: Spanish evidence. *Small Business Economics*, 36 (3), 365-376.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic entrepreneurship journal*, 1(1-2), 11-26.
- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. *The journal of applied behavioral science*, 40(3), 260-282.
- Andersson, M., & Koster, S. (2011). Sources of persistence in regional start-up rates--evidence from Sweden. *Journal of Economic Geography*, 11(1), 179-201.
- Audretsch, D. (2012). Entrepreneurship research. *Management Decision*, 50(5), 755-764.
- Audretsch, D. B. (2003). Entrepreneurship: A survey of the literature. *Enterprise Papers*, 14 (Enterprise Directorate-General European Commission).
- Audretsch, D.B., & Fritsch, M. (1994). The Geography of Firm Births in Germany. *Regional Studies*, 28(4), 359-365.
- Audretsch, D.B., & Keilbach, M. (2004). Entrepreneurship and regional growth: an evolutionary interpretation. *Journal of Evolutionary Economics*, 14(5), 605-616.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 30(1), 1-22.
- Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5-6), 373-403.
- Boesso, G., & Kumar, K. (2014). Corporate Social Performances: the Financial Effects of Responsive and Strategic Approaches, *Economia Aziendale Online*, 5(3), 155-165.
- Bonina, C., López-Berzosa, D., & Scarlata, M. (2021). Social, commercial, or both? An exploratory study of the identity orientation of digital social innovations. *Information Systems Journal*, 31(5), 695-716.
- Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long range planning*, 29(4), 495-502.
- Calcagnini, G., Favaretto, I., Giombini, G., Perugini, F., & Rombaldoni, R. (2016). The role of universities in the location of innovative start-ups. *Journal of Technology Transfer*, 41(4), 670-693.
- Cavallo, A., Ghezzi, A., Colombelli, A., & Casali, G. L. (2020). Agglomeration dynamics of innovative start-ups in Italy beyond the industrial district era. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 239-262.
- Colombelli, A. (2016). The impact of local knowledge bases on the creation of innovative start-ups in Italy.

Small Business Economics, 47, 383-396.

- Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *Academy of management perspectives*, 24(3), 37-57.
- Dees, J.G. (2001). Why Social Entrepreneurship is Important to You. In Dees J.G., Emerson J., Economy P. (eds.), *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*, John Wiley and Sons.
- Del Bosco, B. (2012). *Imprenditorialità sociale*. McGraw-Hill.
- Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International journal of management reviews*, 16(4), 417-436.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2016). Human capital in social and commercial entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 31(4), 449-467.
- Ferreira, J. J. M., Fernandes, C.I., & Kraus, S. (2019). Entrepreneurship research: mapping intellectual structures and research trends. *Review of Managerial Science*, 13, 181-205.
- Fritsch, M., & Schindele, Y. (2011). The Contribution of New Businesses to Regional Employment-An Empirical Analysis. *Economic Geography*, 87(2), 153-180.
- Gazzola, P. (2018). Social Thinking. Creation of Value for Stakeholders. *Economia Aziendale Online*, 9(4), 413-425.
- Gazzola, P., & Mella, P. (2006). Corporate Performance and Corporate Social Responsibility (CSR). A necessary choice?. *Economia Aziendale Online*, 3, 1-22.
- Giudici, G., Guerini, M., & Rossi-Lamastra, C. (2019). The creation of cleantech startups at the local level: the role of knowledge availability and environmental awareness. *Small Business Economics*, 52(4), 815-830.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic management Journal*, 17, 109-122.
- Grayson, D., & Hodges, A. (2004). *Corporate social opportunity! Seven steps to make corporate social responsibility work for your business*. Sheffield (UK): Greenleaf.
- Halme, M., & Laurila, J. (2009). Philanthropy, integration or innovation? Exploring the financial and societal outcomes of different types of corporate responsibility. *Journal of business ethics*, 84, 325-339.
- Hart, D. M., & Acs, Z. J. (2011). High-Tech Immigrant Entrepreneurship in the United States. *Economic Development Quarterly*, 25(2), 116-129.
- Hartigan, P. (2006). It's about people, not profits. *Business Strategy Review*, 17(4), 42-45.
- Hidalgo, G., Monticelli, J. M., & Vargas Bortolaso, I. (2021). Social capital as a driver of social entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-24.
- Jedrzejczak, S. (2020). A Review of Sustainable Business Models among Italian Fashion Business Ventures. *Economia Aziendale Online*, 11(4), 475-489.
- Kogut B., & Zander U. (1992). Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities, and the Replication of Technology. *Organization Science*, 3(3), 383-397.
- Krugman, P. (1991). Increasing Returns and Economic Geography. *Journal of Political Economy*, 99(3), 483-499.
- Lévesque, M., & Minniti, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 177-194.
- Levie, J. (2007). Immigration, In-Migration, Ethnicity and Entrepreneurship in the United Kingdom. *Small Business Economics*, 28(2/3), 143-169.
- London, M., & Morfopoulos, R.G. (2010). *Social Entrepreneurship. How to Start Successful Corporate Social Responsibility and Community-Based Initiatives for Advocacy and Change*. New York and London:

Routledge.

- Mair, J. (2006). Introduction to Part II – Exploring the Intentions and Opportunities Behind Social Entrepreneurship. In Mair J., Robinson J., Hockerts K. (eds.), *Social Entrepreneurship*, Houndmills e New York: Palgrave MacMillan.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, 41(1), 36-44.
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition, *Stanford Social Innovation Review*, Spring, 28-39.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.
- Minniti, M., & Nardone, C. (2007). Being in Someone Else's Shoes: the Role of Gender in Nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2/3), 223-238.
- Morris, M. H., Santos, S. C., & Kuratko, D. F. (2021). The great divides in social entrepreneurship and where they lead us. *Small business economics*, 57, 1089-1106.
- Mort, S. G., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualisation. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 8(1), 76-88.
- Nicholls, A. (2006). Introduction. In Nicholls A. (ed.), *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*. Oxford e New York: Oxford University Press.
- Nicholls, A. (2009). 'We do good things, don't we?': 'Blended Value Accounting' in social entrepreneurship. *Accounting, organizations and society*, 34(6-7), 755-769.
- Parkinson, C., & Howorth, C. (2008). The language of social entrepreneurs. *Entrepreneurship and regional development*, 20(3), 285-309.
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of world business*, 41(1), 56-65.
- Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O'regan, N., & James, P. (2015). Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review. *Group & Organization Management*, 40(3), 428-461.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. January–February 2011.
- Rodrigo, L., Ortiz-Marcos, I., Palacios, M., & Romero, J. (2022). Success of organisations developing digital social innovation: Analysis of motivational key drivers. *Journal of Business Research*, 144, 854-862.
- Rosca, E., Agarwal, N., & Brem, A. (2020). Women entrepreneurs as agents of change: A comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120067.
- Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of Management*, 45(1), 70-95.
- Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: the Individual-Opportunity Nexus*. Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 37(1), 10-20.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social

- entrepreneurs. *Journal of world business*, 41(1), 6-20.
- Short, J. C., Moss, T. W., & Lumpkin, G. T. (2009). Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities. *Strategic entrepreneurship journal*, 3(2), 161-194.
- Siegel, D. S., & Vitaliano, D. F. (2007). An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 773-792.
- Thompson, J., Alvy, G., & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship – a new look at the people and the potential. *Management decision*, 38(5), 328-338.
- Valente, M., & Crane, A. (2010). Public responsibility and private enterprise in developing countries. *California Management Review*, 52(3), 52-78.
- Van de Ven, A. H., Sapienza, H. J., & Villanueva, J. (2007). Entrepreneurial pursuits of self-and collective interests. *Strategic entrepreneurship journal*, 1(3/4), 353-370.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, 3.
- Venkataraman, S. (2004). Regional transformation through technological entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 153-167.
- Waddock, S. (2008). Building a new institutional infrastructure for corporate responsibility. *Academy of Management Perspectives*, 22(3), 87-108.
- Waddock, S. A., & Post, J. E. (1991). Social entrepreneurs and catalytic change. *Public administration review*, 51(5), 393-401.
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of world business*, 41(1), 21-35.
- Yitshaki, R., & Kropp, F. (2019). Entrepreneurial passions and identities in different contexts: a comparison between high-tech and social entrepreneurs. In *Entrepreneurial Identity and Identity Work*, Routledge, 30-57).
- Zadek, S. (2007). The Path to Corporate Responsibility. In: Zimmerli, W.C., Holzinger, M., Richter, K. (eds) *Corporate Ethics and Corporate Governance*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of business venturing*, 24(5), 519-532.