

Harvard Business Review



ITALIA



GENNAIO/FEBBRAIO 2014

CONSUMATORI

Cosa implicano
per il marketing
le recensioni online

Itamar Simonson ed Emanuel Rosen

CONCORRENZA

La grande bugia della
pianificazione strategica

Roger L. Martin

RISK MANAGEMENT

Le nuove regole
della globalizzazione

Ian Bremmer



UNA CULTURA DI ALTE PERFORMANCE

IDEO, BlackRock e Netflix:
tre aziende capaci di coniugare
la gestione dei talenti
con delle grandi prestazioni



€ 13,50

Strategi**qs** EDIZIONI

Il futuro delle start-up: da moda a sfida occupazionale

di Andrea Granelli *

UN PAESE CHE NON SI RIGENERA, che non crea nuove intraprese, che non ingaggia i giovani e non attinge alla loro voglia di fare e di cambiare è un Paese destinato a soccombere. Per questi motivi il tema delle start-up è centrale alla riflessione sullo sviluppo economico, sociale e culturale del nostro Paese, soprattutto di questi tempi. Sono, inoltre, soprattutto i giovani che riescono a cambiare le regole del gioco, a guardare la realtà con occhi diversi, a proiettare loro stessi, le loro passioni e i loro sogni nei progetti imprenditoriali. Ma questo tema è stato oramai catturato dai cosiddetti “professionisti delle start-up”, che hanno spostato il baricentro dal fare al dire: grandi registi di convegni, inventori di incubatori innovativi, organizzatori di road-show il cui fine ultimo è l'impatto mediatico, costruttori di ambiziosi quanto ir-realistici progetti governativi.

Non dico che non sia opportuno parlare o legiferare sulle start-up, ma lo è quando il tema diventa quasi esclusivamente il raccontare le storie degli innovatori, per dimostrare – *excusatio non petita* – che il nostro Paese trasuda di energia innovativa, che però solo pochi sono capaci di cogliere e strutturare. Che la vera ricetta è il racconto, il fare emergere dalle profondità carsiche, il creare siti web o community che raccontano storie o fanno sedicenti business matching. Viene in mente lo slogan “Basta la parola”, reso noto da una famosa pubblicità del mitico carosello.

Fare l'imprenditore, però, non è come la politica: non si viene votati dagli elettori ma scelti dai clienti. Se si va in televisione o la propria storia appare in un sito cool e viene raccontata con abilità giornalistica o con le più sofisticate suggestive multimediali, non è detto che venda di più. Oltretutto il *muovere* di queste comunicazioni dovrebbe essere diretto sui clienti e non solo verso il mondo dei potenziali innovatori, verso chi ama l'innovazione in quanto tale, perché è nuova, è cool, a prescindere (come direbbe il grande Totò). Certo è meglio che niente, ma non se le poche risorse disponibili non vengono date direttamente alle imprese meritorie ma piuttosto ai loro mediatori e coach. Inoltre, quello che guida queste attività di supporto imprenditoriale è una certa visione – potremmo dire un idealtipo – di start-up: deve essere infatti super-tech, di grido, tendente ad aggregarsi in comunità di altri innovatori. Questo enorme sforzo mediatico e le relative politiche indirizzate da questa concezione della neo-imprenditorialità hanno però partorito fino ad oggi soltanto un topolino. I risultati sono infatti sotto gli occhi di tutti: il perdurante nanismo delle start-up, le pochissime storie di successo internazionale di queste aziende sono un fatto. E il fatto che richiedano dei detective che vanno a scovarle e le raccontano sui giornali riuscendo a fare notizia (perché non se ne era ancor parlato prima) è un per me anche più negativo perché indica la loro marginalità. I motivi di questo “fallimento di mercato” sono a mio avviso principalmente due:

1. Focus eccessivo sulla tecnologia e meno sull'esistenza di una domanda concreta, di bisogni espliciti (e prioritari) da soddisfare.
2. Approccio più giornalistico che economico, che privilegia la ricerca della discontinuità dello stupore del prodotto, del cambiamento radicale promesso, rispetto all'utilità (ad esempio una banale riduzione dei costi di certi processi molto diffusi).

Il nanismo è oltretutto un problema grave; non solo perché l'azienda che ne è vittima ha avuto poco successo, ma anche perché comporta – quando è fenomeno diffuso:

- basso impatto economico e occupazionale;
- scarsa rilevanza dei giovani imprenditori sui tavoli nazionali che discutono di crescita e ne decidono gli strumenti;
- marginalità dell'export, che sta producendo all'estero una progressiva riduzione dell'immagine dell'Italia creativa e intraprendente. L'onda del tradizionale made in Italy si è stabilizzata e non sono nati nuovi campioni.

Che fare dunque? Volendo riassumere con uno slogan, potremmo dire “meno incubazione e più accelerazione”. Peraltro, anche l'espressione incubatore è infelice (come noto, negli incubatori si mettono i bambini nati prematuri). Bisogna accelerare (e irrobustire) non tanto la nascita (devono farcela da soli) quanto la crescita (chi sopravvive ha le chance per competere, crescere, esportare).

Uno degli aspetti più importanti è il “primo fatturato”, che dimostra che l'azienda non ha solo un progetto ma un prodotto o servizio che qualcuno ha già ritenuto utile. Anche in questo ambito la mano

pubblica può giocare un ruolo essenziale. Vanno infatti in questa direzione i suggerimenti della Commissione Europea relativi al *pre-commercial public procurement*.

L'approccio sulle start-up va dunque diviso in due filoni. Il primo richiede di creare le star, ossia i campioni del futuro made in Italy, e di affrontare in maniera sistematica la drammatica situazione della disoccupazione giovanile.

Le star – le aziende ricercate da tutti i VC e business angels che appena possono se ne vanno all'estero o sognano di quotarsi al NASDAQ – sono certamente importanti, ma forse la vera sfida è la seconda. Bisogna puntare a una neo-imprenditorialità diffusa e sostenibile, e non solo a poche “start-up “innovative”, fatte di norma da giovani. La sfida della neo-imprenditorialità – come risposta alla polverizzazione aziendale, all'allungamento della vita lavorativa e alla crescente disoccupazione giovanile – è infatti innanzitutto una sfida lavorativa intergenerazionale. In secondo luogo richiede di sviluppare le capacità di lavorare “in rete”, per complementare le competenze e non solo per cogliere gli incentivi associati ai “contratti di rete”.

È importante allora il punto di partenza, la business idea, che punti a risolvere problemi noti ma irrisolti oppure a cogliere nuove opportunità, presenti da tempo ma poco analizzate. Solo una volta che è stata chiaramente identificata l'opportunità di mercato, allora possono (anzi devono) entrare in scena le nuove tecnologie. Oggi invece le start-up tendono a caratterizzarsi per la tecnologia adottata (“ho sviluppato una app”, “sto lavorando sulla stampa 3D”) e non per il problema che vogliono affrontare o l'opportunità commerciale che vogliono cogliere.

Bisogna dunque spingere maggiormente verso un approccio *market driven* che non *technology driven*; o meglio bisogna costruire un approccio guidato prima dal mercato e poi abilitato dalla tecnologia. Vi sono inoltre alcune aree di intervento particolarmente utili al processo di accelerazione e irrobustimento delle giovani imprese:

1. Costruire una “filiera della *smart money*”. Come sottolineato in precedenza, è più importante il primo fatturato che non il sussidio generalizzato alle prime fasi dell'operatività. Inoltre quando si finanzia il business plan con *seed money*, va previsto un percorso di finanziamento (secondo round, espansione....) quasi automatico se le *milestone* del business plan vengono rispettate.
2. Creare le occasioni per la sperimentazione sul campo dove si verifica più l'accettazione da parte del futuro cliente (e quanto è disposto a pagare) che la tenuta tecnica del prodotto e servizio; dunque la verifica è meno sul funzionamento e più sulla utilità e usabilità.
3. Proporre un modello di infrastrutture digitali basate sul cloud concepite espressamente per le start-up, e cioè coerente con il loro ciclo di vita. Le piattaforme digitali per le giovani imprese devono essere infatti low-cost, scalabili, condivisibili (con terze parti), nomadiche (accessibile da dovunque). A questo proposito è interessante l'iniziativa di “evangelizzazione” portata avanti da Telecom con il progetto Cloud People.
4. Costruire un percorso formativo adatto alle start-up che utilizzi una metodologia educativa specifica, che usi pienamente le nuove tecnologie digitali per il supporto all'apprendimento e che abbia un portafoglio formativo pensato appositamente per le nuove imprese: ad esempio processi creativi e open innovation, business planning, finanza di progetto, design, marketing digitale, analisi dei comportamenti dei consumatori, retorica e comunicazione pubblica. ▽

* **Andrea Granelli** è presidente di Kanso, società di consulenza specializzata in innovazione e change management.

[HOME](#) » [STARTUP](#) » I "professionisti delle startup" generano figli nani?

SRCHP IFKH

I "professionisti delle startup" generano figli nani?

In un articolo sull'*Harvard Business Review* Andrea Granelli, il creatore di Tin.it oggi consulente, fa un'analisi spietata dell'ecosistema italiano: si parla tanto e si fa poco, dice. Il problema non è far nascere nuove imprese, ma farle crescere.



Andrea Granelli

"Fallimento di mercato". Non è tenero Andrea Granelli nei confronti delle start up in un [articolo apparso sull'ultimo numero dell'Harvard Business Review](#) Italia. In giro ce ne sono troppe e quasi tutte nane, troppi ne parlano e pochi le aiutano davvero a crescere. Un atto d'accusa pesante, sin dal titolo: Il futuro delle start up: da moda a sfida occupazionale.

Ex McKinsey boy, Granelli è stato il creatore di Tin.it e per anni si è occupato del venture capital di Telecom. Adesso ha una sua società di consulenza, specializzata in innovazione e change management (Kanso, che in giapponese vuol dire semplicità), scrive libri (l'ultimo è "Il lato oscuro del digitale", un altro arriverà in primavera).

Nel testo pubblicato sulla rivista diretta da Enrico Sassoon, Granelli individua in due elementi le cause del fallimento: focus eccessivo sulla tecnologia e meno sull'esistenza di una domanda concreta; approccio più giornalistico che economico, cioè si ricerca più la discontinuità e la sorpesa che non la reale consuetudine economica dell'impresa. Non tutti saranno d'accordo con questa analisi, ma certamente è un invito a riflettere su alcuni errori che possono ridurre l'impatto del movimento delle startup.

Granelli, che se la prende con "i professionisti delle startup", presi più dal dire che dal fare, impegnati da un convegno a un premio, indica anche qualche possibile soluzione: costruire una filiera dello smart money (è più importante il primo fatturato che non l'aiutino...); creare le occasioni per sperimentazioni sul campo; proporre un modello di infrastrutture digitale low cost per le startup basate sul cloud; creare percorsi formativi dedicati.

[Qui potete leggere la versione integrale dell'articolo.](#)

30 Gennaio 2014

TAG: McKinsey, Tin, Telecom Italia, Kanso, Harvard, Enrico Sassoon

P DSSD#SH&W&R#H&C&S&U&R&H&W&R#G&I&R&U&D&C#H&R&Q&W&M&L

FRUSR#3#R&P&R&R&S&D&I&D&E#&D&U&R#G&I&R&U&H&D&U&H&Q&W&D#4#&#34;9#R&P&D#&#G&I&Y&D#&#983584338

Powered by
BBJ
softec Digital Division

< 482 🔥
CONDIVISIONI

Contro i professionisti delle startup: meno incubazione e più accelerazione

Più che progetti irrealistici, per rilanciare l'Italia servono aziende in grado di crescere e generare occupazione

[Andrea Granelli](#)

Pubblicato febbraio 11, 2014



(Foto: Getty Images)

Solo le nuove generazioni ci possono aiutare a uscire dalle sabbie mobili in cui ci troviamo. Sono, inoltre, soprattutto i giovani che riescono a cambiare le regole del gioco, a guardare la realtà con occhi diversi, a proiettare loro stessi, le loro passioni e i loro sogni nei progetti imprenditoriali. Ma questo tema è stato oramai catturato dai cosiddetti “**professionisti delle startup**”, che hanno spostato il baricentro **dal fare al dire**: grandi registi di convegni, inventori di incubatori innovativi, organizzatori di road-show il cui fine ultimo è l’impatto mediatico e il raccontare storie, costruttori

di ambiziosi quanto irrealistici progetti governativi. Ed è in questo contesto che nascono anche nuove specie di aziende – come per esempio le cosiddette “**startup innovative**”.

Quello che serve sono invece startup utili e di successo, che **crescano, si irrobustiscano, esportino, generino occupazione**. Se poi usano il digitale, i fab lab o producono app, tanto meglio; ma questi fattori non sono sufficienti per definire una specie di ordine superiore.

Come creare allora le condizioni per cui aziende di questo genere non solo nascano ma soprattutto crescano... e lo facciano per molto tempo ? Aziende di successo, non tanto belle da raccontare ma capaci di concepire e vendere prodotti e servizi utili e a prezzi competitivi.

Serve dunque più accelerazione che non incubazione. Peraltro lo stesso utilizzo diffuso della parola incubatore è infelice (come noto, negli incubatori si mettono i bambini nati prematuri) e denota – i latini avrebbero detto *nomen omen* – questo desiderio inconscio di non voler svezzare i giovani, di non desiderare che si disaffranchino da noi. L’Italia “mammona” ritorna anche nel mondo delle start-up. Bisogna invece accelerare (e irrobustire) non tanto la nascita (devono farcela da soli) quanto la crescita (chi sopravvive ed ha le chance e la voglia di competere, crescere, esportare).

Osserva lo psicoanalista Massimo Recalcati sul suo ultimo libro “**Il complesso di Telemaco**” che “l’eredità è un movimento singolare e non una acquisizione che avviene per diritto e vuol dire ricevere non tanti beni ma una visione del futuro”, da reinterpretare e attualizzare allo Spirito del tempo. I diseredati – coloro che non ereditano – sono infatti “caratterizzati non da povertà, ma da ‘assenza di futuro’”, da incapacità di costruirselo. Forse bisogna ascoltare maggiormente i bisogni dei giovani, e non limitarsi a lanciare progetti dove gli adulti si occupano dei giovani e pre-figurano il “giusto” futuro per loro. Questo rischio è sempre in agguato, anche quando noi adulti abbiamo le migliori intenzioni. Una recente iniziativa sul gap crescente fra educazione e mondo del lavoro sottotitolava l’evento con il seguente slogan: “Diamo futuro alle nuove generazioni”. Non sarebbe stato meglio, forse, dire: “**Non impediamo che le nuove generazioni si costruiscano il loro futuro**”?

Uno degli aspetti più importanti per un’azienda che nasce è il “**primo fatturato**”, che dimostra che l’azienda non ha solo un progetto ma un prodotto o servizio che qualcuno ha già ritenuto utile ed è stato disposto a comprare. E quindi la mano pubblica – come oltretutto ci suggeriscono le recenti indicazioni comunitarie – potrebbe contribuire meno a finanziamenti a fondo perduto per la costituzione dell’impresa e più a comprare prodotti e servizi innovativi, schermando anche queste giovani imprese dalla scure omologante del “minimo ribasso”. **E quindi meno seed e più Pre-commercial Public Procurement.**



This opera is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).



Andrea Granelli: **Il mito delle start up (digitali)** (febbraio 2014)

La cultura della crescita è una cosa doverosa, la voglia di innovare in maniera radicale, di cambiare le regole del gioco (soprattutto quando il gioco è poco interessante o addirittura lesivo) è pure una cosa giusta. Ma sembra che di questi tempi l'unico modo per crescere sia fare innovazioni radicali e oltretutto tramite le start up. Naturalmente è pieno di esempi in cui la creazione di una nuova impresa, fatta nascere in un contesto diverso dall'ordinario, era l'unico modo per cambiare il passo e creare qualcosa di completamente nuovo.

Sembra però che oggi – senza le start up – siamo davvero perduti; soprattutto se non creiamo startup radicalmente innovative, che vivono di Apps, FabLab, stampe 3D e si organizzano in rete, utilizzano il crowdsourcing, e adottano i modelli manageriali 2.0.

Sembra che i pochi soldi disponibili per la crescita, le attenzioni della politica, le nuove infrastrutture digitali debbano tutte occuparsi di startup. Il resto è solo aiuto di Stato, grigio, demodé e per definizione pieno di intrighi.

Mi sembra che seguire questa moda sia come dire che le imprese oggi sul mercato non siano in grado di innovare e ritrascinare la crescita; che le imprese italiane non possano ospitare giovani e business idea, che non spossano sperimentare prodotti e modelli innovativi. Questa ossessione dei media per le start-up – con tanto di siti, newsletter, comunità, eventi, predicatori – temo si stia progressivamente trasformando in una sorta di alibi: un alibi per non venire a patti con il presente, un alibi per dare la colpa sempre a qualcuno che ci impedisce di fare (i vecchi, la politica, le banche, ...). Un alibi per rimanere sempre piccoli e bisognosi di accudimento.

Dietro questa ossessione per le start-up – soprattutto quelle “chiamate” innovative (teoricamente una start up è di successo o meno ed poco utile restringere al “modus innovativo” le ricette della sua crescita) – si cela una sorta di sindrome da Peter pan, una ricerca assidua dell'eterna giovinezza. Anche il fatto che alcuni tipi di start-up si ritrovino fra di loro, si organizzino in community, celebrino il loro essere start-up un po' colpisce (al posto di dedicare lo stesso tempo ai clienti, ai leader dei loro mercati di riferimento, ...).

La gioventù è la vera ricchezza del nostro paese, ma deve (poter) giocare il suo ruolo autentico. Non possiamo rischiare che diventi la proiezione dei nostri desideri mancati, delle nostre incapacità, dei nostri sogni infantili. Non vorrei che tutto ciò dipendesse da un'eccessiva presenza – in noi adulti – dell'archetipo del Puer Aeternus: il simbolo dell'eterno fanciullo che non vuole crescere, che è attaccato alla realtà originaria in cui tutto è bello, tutto è possibile, e si rifiuta di calarsi nel mondo.

Il problema di questo Paese – come noto – non è la nascita ma la crescita. Usando il linguaggio degli startupper è più un problema di accelerazione che non di incubazione, di *growth* che non di *seed*.

Quindi un'autentica cultura della crescita deve certamente contemplare il mondo delle start-up ma deve anche prevedere l'innovazione diffusa, quella che avviene nelle aziende più tradizionali. Anzi deve facilitare la nascita di veri e propri ecosistemi innovativi dove il nuovo e il



tradizionale interagiscono e si fertilizzano. E soprattutto deve essere una cultura “adulta”, fatta di sogni ma anche di concretezze e senso di realtà, che deve puntare al futuro ma deve fare i conti con il presente, anche quello burocratico e inefficiente. Dietro ogni problema – anche il più complesso e fastidioso – si annidano sempre soluzioni innovative; ma, come ci ricorda Einstein, “i problemi non possono essere risolti con la stessa cultura che li ha generati”. E allora dobbiamo riflettere sulle dimensioni profonde dell’innovazione.

Thomas Alva Edison – dall’alto dei suoi oltre 1.000 brevetti e fondatore della prima “fabbrica delle invenzioni”, creata nel 1876 a Menlo Park – ci ricorda che il genio che innova è composto da “1% *inspiration* and 99% *perspiration*”; non basta l’illuminazione, il *wow effect*, ci vuole anche molto sudore, molta fatica, molta frustrazione. Inoltre le invenzioni devono essere apprezzate dal mercato. E la parola apprezzamento ci ricorda che non basta la soddisfazione intellettuale o un bel racconto della propria azienda; bisogna anche trovare clienti disposti a pagare un prezzo per il prodotto o servizio che abbiamo concepito.

Oltretutto sono spesso le figure più umili – anche all’interno delle organizzazioni – che rendono possibile non tanto la generazione di nuove e stupefacenti idee di business, quanto la loro messa a terra, la loro trasformazione in prodotti commercializzabili.

Chris Bilton, che ha scritto quello che ritengo uno dei più interessanti e ispirativi libri sulla creatività (*Management and Creativity. From Creative Industries to Creative Management*, Blackwell Publishing, Oxford, 2007), ci ricorda che l’innovazione è quasi sempre un lavoro di squadra; e di una squadra composta da figure con competenze e attitudini anche molto diverse fra loro. Due sono particolarmente importanti: ovviamente l’innovatore (senza nuove idee non si va da nessuna parte ...) ma anche l’Adapter, colui che traduce le nuove idee in soluzioni pratiche e fattibili. Secondo Bilton è lui la figura chiave, oltretutto difficile da trovare: di generatori di idee innovative se ne trovano in grande quantità oggi (ci sono addirittura siti dedicati a produrre idee su richiesta). Il suo compito è molto difficile – deve infatti capire in profondità la novità e poi – senza degradarla né snaturarla –adattarla al contesto di riferimento: potrebbero essere i *legacy* di un’azienda ma anche i vincoli e le farraginosità di un mercato maturo.

Un Cloud per le Startup



31 ottobre 2013
Andrea Granelli

*Quali devono essere le caratteristiche di una soluzione digitale per le Startup ?
Essenzialmente quattro:
essere low-cost, scalabile, condivisibile (con terze parti) e "nomadica", accessibile cioè dovunque.*

L'importanza delle piattaforme e dei contenuti digitali come fattore competitivo è cosa nota e ciò vale ancora di più nel caso delle Startup. Esse infatti non solo nascono nell'era del digitale, ma la loro operatività è sempre di più information intensive, a prescindere dai settori in cui opereranno. Il digitale è oramai completamente pervasivo ed è quindi opportuno – per una Startup – poter disporre di un vero e proprio **modello di infrastrutture digitali cloud-based "especially-made for Startup"**.

Tale modello deve poter consentire di mettere ordine fra le infinite offerte di piattaforme, apps, web services, dando indicazioni sulle priorità e sulle tipologie più adatte alla Startup. Le soluzioni digitali devono cioè essere coerenti sia con il ciclo di vita tipico di un'azienda neonata sia con le sue sofisticazioni applicative e informative, sia con il suo potere di spesa – tipicamente molto contenuto. Poiché durante la prima fase della sua vita, l'azienda è quasi interamente concentrata sullo sviluppo del prodotto e sulla sua verifica sul mercato, il rischio è che questa tipologia di aziende – soprattutto quelle che non entrano nell'arena dei servizi digitali ma rimangono in settori più tradizionali – nascano con una sorta di *"anemia digitale"*.

Pensiamo al mondo del commercio, dell'artigianato, dell'agricoltura, del welfare. Tutti settori critici per l'Italia ma dove – perfino tra le aziende più consolidate – **l'uso del digitale non è così diffuso e sofisticato come dovrebbe essere.**

E allora **quali devono essere le caratteristiche di una soluzione digitale per le Startup ?** **Essenzialmente quattro:** la piattaforma deve infatti essere *low-cost, scalabile, condivisibile* (con terze parti) e *"nomadica"*, accessibile cioè dovunque.

È inutile sottolineare che queste caratteristiche sono proprio quelle che il Cloud garantisce, i suoi elementi caratterizzanti rispetto alle piattaforme digitali tradizionali. Per questo



motivo il binomio Cloud-Startup è particolarmente efficace. Ma per renderlo diffuso è necessario definire una vera e propria Roadmap implementativa che faciliti la corretta introduzione – man mano che diventa necessaria – della componente digitale opportuna. Questa Roadmap si articola secondo le principali fasi del ciclo di vita di una impresa appena nata.

Queste fasi – significative dal punto di vista digitale in quanto richiedono specifiche soluzioni e informazioni – sono sostanzialmente cinque (oltre alla nascita stessa della società, che richiede specifici atti, adempimenti, informazioni e rendicontazioni):

- **sviluppo del prodotto:** tutte le attività necessarie a concepire sviluppare e testare il prodotto: dai processi creativi all'analisi dei bisogni fino ai market test e alla protezione intellettuale;
- **vendita:** la trasformazione da prototipo funzionante a prodotto e la sua vendita attraverso iniziative di marketing e canali commerciali;
- **customer management:** la gestione dei feedback dei clienti che usano il prodotto per tararlo, modificarlo e farlo evolvere e – naturalmente – gestire i malfunzionamenti e le eventuali delusioni dei clienti;
- **controllo di gestione:** la messa in controllo della macchina operativa e aziendale dopo la fase pionieristica: definizione processi interni, controllo dei costi, gestione del personale, ...
- **espansione:** la trasformazione della Startup in azienda vera e propria, con la formalizzazione del piano strategico pluriennale, la definizione dei piani formativi, la valutazione delle opzioni di internazionalizzazione, ...

Il fatto che il Cloud sia esterno all'azienda e possa essere comprato come un servizio consente alla StartUp di allocare risorse finanziarie minime e soprattutto di non dover possedere competenze di gestione delle infrastrutture ICT, potendosi così dedicare al tema più importante – lo sviluppo del prodotto. Inoltre, la intrinseca scalabilità del Cloud Computing consente all'azienda di introdurre immediatamente e con facilità le applicazioni man mano che si evolve nel ciclo di vita.

Infine – poiché le Startup, soprattutto nelle fasi iniziali, tendono a usare terze parti per completare le competenze mancanti – **la possibilità di usare con facilità e sicurezza soluzioni cloud-based per la collaborazione con terze parti** rappresenta un ulteriore, importante, beneficio.