



UNIONE EUROPEA
Fondo Sociale Europeo



REGIONE LAZIO
Dipartimento Scuola, Formazione e
Politiche per il Lavoro

**fidet
coop**
LAZIO



Ente certificato UNI EN ISO 9001 : 2000

CENTRO REGIONALE DI FORMAZIONE IMPRENDITORI, DIRIGENTI E TECNICI DELLA COOPERAZIONE

“Analisi e progettazione di percorsi formativi per la promozione del lavoro autonomo”

Codice settore 18:01

Azione: PR

Soggetto proponente: FIDET COOP

Area: Viterbo

Sede sociale : 00156 ROMA - ITALY - Via Adriano Fiori n° 32 - P.IVA 02003481005 - C.F. 08259020587

Ufficio di Rieti : 02100 RIETI - ITALY - Via Cavour,27 - Tel ++39 746 25.32.83 - Fax ++39 746 25.31.40

<http://www.fidetcooplazio.it> e-mail: info@fidetcooplazio.it

1. INTRODUZIONE

- 1.1 La ricerca di campo
- 1.2 Il percorso formativo
- 1.3 Il seminario finale

2. LA RICERCA DI CAMPO

- 2.1 Dati di struttura
- 2.2 Le competenze dei giovani
 - 2.2.1 Il percorso formativo
 - 2.2.2 Analisi dei diversi percorsi formativi
 - 2.2.3 Le scelte per la professionalizzazione
 - 2.2.4 Le skills dei giovani viterbesi
 - 2.2.5 Analisi delle differenze delle competenze
- 2.3 Le esperienze lavorative
 - 2.3.1 Il lavoro cercato nel mercato
 - 2.3.2 Le aspettative riguardanti il lavoro
- 2.4 L'idea di imprenditorialità
 - 2.4.1 l'esperienza pregressa
 - 2.4.2 l'attività a cui si aspira
 - 2.4.3 Le motivazioni a diventare imprenditori
 - 2.4.4 Imprenditorialità e competenze
 - 2.4.5 La preparazione a diventare imprenditori
- 2.5 Le Problematiche percepite nel fare impresa
 - 2.5.1 L'analisi delle difficoltà per età e genere
- 2.6 Indicazioni per supportare l'imprenditorialità giovanile
 - 2.6.1 Location dell'attività imprenditoriale
 - 2.6.2 la Concretizzazione del progetto di auto-impiego
 - 2.6.3 Settori economici di elezione

3. GUIDA ALLA REDAZIONE DEL BUSINESS PLAN

- 3.1 Dall'idea al Business plan
- 3.2 Forma e contenuto del Business plan
- 3.3 Lo sviluppo del Business plan
- 3.4 Lo studio e la verifica del mercato
- 3.5 La definizione dell'offerta
- 3.6 La previsione delle risorse economiche

- 3.7 La previsione delle vendite
- 3.8 L'efficienza del progetto imprenditoriale
- 3.9 La valutazione delle esigenze di liquidità

4. GUIDA ALLE FORME GIURIDICHE

5. GUIDA GLI ADEMPIMENTI BUROCRATICI

- 5.1 Imposta sul valore aggiunto
- 5.2 Apertura partita iva
- 5.3 Il registro delle imprese
- 5.4 Albo imprese artigiane
- 5.5 Impresa artigiana
- 5.6 La riforma del commercio
- 5.7 Inail
- 5.8 Inps

6. GUIDA AI FINANZIAMENTI AGEVOLATI

1. INTRODUZIONE

Il programma di attività di attività ha interessato la Provincia di Viterbo e si è proposto la progettazione di un modello formativo finalizzato alla creazione d'impresa. Le azioni hanno concorso allo sviluppo di una metodologia didattica per l'avvio di attività produttive in forma autonoma o collettiva. In sede di introduzione si è ritenuto opportuno descrivere i principali risultati conseguiti per ciascuna azione progettuale.

1.1 La ricerca di campo

La ricerca ha favorito la comprensione delle dimensioni e i perimetri delle varie forme di auto-impiego percepito dai giovani della provincia di Viterbo. Il concetto di auto-impiego include una vasta gamma di possibilità di lavoro autonomo che va dalla piccola imprenditoria, fino al cosiddetto "popolo della partita IVA", passando per varie forme di società (come ad esempio le società a responsabilità limitata); include l'esercizio di una libera professione come varie forme di commercio al dettaglio, l'artigianato o la coltivazione diretta. Le possibilità di auto-impiego sono quindi molto *eterogenee*. La ricerca ha consentito di individuare e spiegare i profili di questi giovani sia per i classici fattori socio-anagrafico, ma anche per una serie di variabili più attinenti alla preparazione della messa in atto di un progetto di lavoro auto-gestito. Per questo è stato dato ampio spazio alle competenze, articolate in una serie di dimensioni, fra cui: informatica; lingue straniere; corsi di formazione; creazione di impresa. Inoltre sono incluse aree relative all'informazione e ai centri ritenuti adatti a ricoprire e svolgere un ruolo di sostegno, al fine di fornire indicazioni relative alla percezione attuale di talune strutture e centri che hanno un ruolo di primo piano nella questione della creazione di (micro-) impresa.

Il profilo che emerge dal campione di giovani intervistati è che il viterbese medio che vuole/vorrebbe/vorrà mettersi in proprio è molto secolarizzato e ha forti competenze trasversali. Dimostra non solo una forte capacità a *intraprendere* in prima persona un'attività che per definizione ricadrà nei rischi quasi esclusivamente su di sé, ma crede di saper ricorrere con profitto al proprio capitale sociale. In altri termini si reputa in grado di sfruttare un bagaglio di conoscenze e relazioni personali per aiutarsi nel portare avanti una professione.

Il giovane "imprenditore di se stesso" nutre quindi un ottimismo sulla propria capacità a fronte di competenze di base e trasversali buone (ad esempio l'uso del computer), ma è anche in grado di delineare quali potrebbero essere le proprie lacune nel concretizzare effettivamente i propri progetti. Le possibilità di auto-impiego rispondono tendenzialmente ad una voglia di affrancarsi da altre forme di lavoro, ma anche e soprattutto per tentare in prima persona di realizzare dei progetti che

sono in prima battuta economici, ma subito dopo relativi più pienamente alla realizzazione di se stessi.

In estrema sintesi, la dimensione creativa del costituire una nuova impresa si abbina ad una concezione a tutto tondo del lavoro.

I tratti salienti dello studio sono sintetizzabili nei seguenti punti:

- Ù Le competenze relative alla gestione e all'avvio dell'attività sono repute particolarmente degne di attenzione e allarme e fanno trapelare possibilità e domande latenti di formazione professionale.
- Ù Inoltre vi sono indicazioni molto utili sui canali privilegiati e ritenuti di maggior fiducia per l'organizzazione della futura attività e per l'accesso al credito, che è una fase fondamentale del *self-employng*. Ci si trova di fronte come costante ad una forte presenza della famiglia che si rivela ancora una volta *un'agenzia polivalente* per la società italiana, in grado di risolvere e soccorrere ogni tipo di problema. Ad ogni modo emergono con chiarezza quali siano le criticità – se non altro di immagine verso l'esterno – di alcune strutture che sono deputate a svolgere azioni per coadiuvare la creazione di nuovi soggetti *profit*.
- Ù Il settore che più è interessato dai nuovi settori è di gran lunga il terziario, seguito a sorpresa – rispetto ai “valori attesi”, alla media – dall'agricoltura che viene riscoperta come attività produttiva.
- Ù Infine la forma di lavoro in auto-impiego si differenzia fra forme assolutamente inedite di impresa e forme di successione da altre imprese o altre successioni familiari, facendo emergere prospettive di dinamicità e di ricambio generazionale orientato soprattutto all'innovazione e allo sfruttamento delle nuove risorse del territorio per ora ancora in cerca di operatori abili non solo nell'entrare, ma anche di creare un mercato.

1.2 Il percorso formativo

Il percorso formativo proposto si articola in 4 moduli didattici a carattere operativo, tali da poter guidare l'aspirante imprenditore, dal perfezionamento dell'idea d'impresa agli adempimenti burocratici connessi al settore di attività prescelto e alla veste giuridica adottata.

In particolare il percorso formativo prevede 4 moduli didattici, che assumono la configurazione di guide operative:

1. Guida alla redazione del business plan
2. Guida alle forme di società
3. Guida agli adempimenti burocratici
4. Guida ai finanziamenti agevolati

1.3 Il seminario finale

Il seminario finale si è tenuto nell'ultima settimana di settembre del 2004 e ha visto la partecipazione dei referenti delle organizzazioni dell'ATI ed ricercatori/esperti di creazione d'impresa.

Il seminario ha preso l'avvio con la presentazione dei prodotti realizzati nell'ambito del progetto e l'analisi del contesto (capitale umano) cui risultano indirizzati. Inoltre, il seminario ha previsto relazioni tematiche di approfondimento soprattutto delle imprese sociali, in quanto ritenute nel panorama attuale ad elevate potenzialità di sviluppo.

2. LA RICERCA DI CAMPO

L'azione di ricerca ha avuto lo scopo di approfondire le dimensioni e i perimetri delle varie forme di auto-impiego dei giovani della provincia di Viterbo, in una prospettiva futura di breve periodo. Il concetto di auto-impiego include una vasta gamma di possibilità di lavoro autonomo che va dalla piccola imprenditoria, fino al cosiddetto "popolo della partita IVA".

La ricerca spiega il fenomeno e fornisce dei profili di questi giovani sia per i classici fattori socio-anagrafici, ma anche per una serie di variabili più attinenti alla preparazione della messa in atto di un progetto di lavoro auto-gestito. Per questo è stato dato ampio spazio alle competenze, articolate in una serie di dimensioni, fra cui: informatica; lingue straniere; corsi di formazione; creazione di impresa.

Inoltre sono incluse aree relative all'informazione e ai centri ritenuti adatti a ricoprire e svolgere un ruolo di sostegno, al fine di fornire indicazioni relative alla percezione attuale di talune strutture e centri che hanno un ruolo di primo piano nella questione della creazione di (micro-) impresa.

Questa ultima parte è fondamentale perché è a questi operatori del settore a cui si rivolge il presente lavoro.

Il profilo che emerge dal campione di giovani intervistati è che il viterbese medio che vuole/vorrebbe/vorrà mettersi in proprio è molto secolarizzato e ha forti competenze trasversali. Dimostra non solo una forte capacità a *intraprendere* in prima persona un'attività che per definizione ricadrà – per quanto attiene i rischi – quasi esclusivamente su di sé, ma crede di saper ricorrere con profitto al proprio capitale sociale. In altri termini si reputa in grado di sfruttare un bagaglio di conoscenze e relazioni personali per aiutarsi nel portare avanti una professione. Questo tema molto dibattuto appare cruciale nella dimensione territoriale in cui insistono i progetti imprenditoriali.

Il giovane "imprenditore di se stesso" nutre quindi un ottimismo sulla propria capacità (parliamo quindi di una dimensione *sogettiva, percettiva*), a fronte di competenze di base e trasversali *oggettivamente* buone (ad esempio per quanto riguarda l'uso del computer). È anche in grado di delineare quali potrebbero essere le proprie lacune nel concretizzare effettivamente i propri progetti, dimostrando di poter essere un elemento *attivo* nella fruizione di servizi all'impiego e all'auto-imprenditorialità.

Le possibilità di auto-impiego rispondono tendenzialmente ad una voglia di affrancarsi da altre forme di lavoro, ma anche e soprattutto per tentare in prima persona di realizzare dei progetti che sono in prima battuta economici, ma a ben vedere sono consistenti anche motivazioni relative più propriamente alla realizzazione di se stessi. In estrema sintesi, la dimensione creativa del costituire una nuova impresa si abbina ad una concezione a tutto tondo del lavoro.

2.1 Dati di struttura

La provenienza delle persone intervistate è distinta fra il comune di Viterbo – in un'area quindi che subisce senza dubbio la gravitazione del capoluogo di provincia – e le restanti parti della provincia stessa. Ne risulta che il nostro campione è composto al 59% da residenti a Viterbo e il restante 41% nella provincia.

Tab.1 Comune di residenza (% di colonna)

	TOTALE
Comune di Viterbo	59,0
Comune della provincia di Viterbo	41,0
Totale	100,0

Da un punto di vista strutturale, il campione intervistato per questa indagine risulta essere per metà composta da uomini e metà da donne, con una percentuale quasi identica di persone in età inferiore e superiore ai 24 anni, età teorica alla quale si dovrebbero concludere gli studi universitari. Il 59,5% del campione complessivo infatti ha più di 24 anni, e lo scostamento dalla media per la variabile genere è minima: 0,5%.

Tab.2 Sesso per età degli intervistati (% di riga)

SESSO	ETÀ DELLA FORMAZIONE AVANZATA(fino a 24 anni)	ETÀ PRODUTTIVA(da oltre 24 anni)	TOTALE
Maschio	41,0	59,0	100,0
Femmina	40,0	60,0	100,0
Totale	40,5	59,5	100,0

Il rapporto fra l'età e il tipo di convivenza che si intrattiene ci mostra che, come comprensibile, i più giovani non hanno ancora una famiglia costituita (non si sono spostati), mentre sono nel complessivo il 22,5% del campione coloro che sono sposati. In modo speculare coloro che vivono ancora con i genitori sono molto di più fra i più giovani, ben il 96,3% di tutti coloro che hanno meno di 24 anni. Più interessante è vedere la percentuale di coloro che non vivono in famiglia, e che intrattengono convivenze tipiche ad esempio degli studenti fuorisede universitari. In questo caso sono di più coloro che hanno un'età superiore a 24 anni. Se infatti nel complesso 11 su 100 sono le convivenze, circa un terzo sono quelle che si hanno in un'età inferiore a 24 anni. I due terzi degli intervistati che hanno convivenze invece hanno più di 24 anni. Questo vuole dire che la convivenza fuori dalla famiglia può essere interpretata come una prima tappa verso l'indipendenza dai genitori, almeno da un punto di vista di stili di vita ed abitudini quotidiane.

Tab.3 Età per composizione familiare degli intervistati (% di riga)

ETÀ	FAMIGLIA COSTITUITA	CON I GENITORI	NON IN FAMIGLIA	TOTALE
Età della formazione avanzata (fino a 24 anni)	0,0	96,3	3,7	100,0
Età produttiva (da oltre 24 anni)	37,8	46,2	16,0	100,0
Totale	22,6	66,5	11,0	100,0

Gli uomini manifestano una tendenza a vivere maggiormente in famiglia, sia essa quella di origine (con i propri genitori) oppure quella costituita (la nuova famiglia costituita). Infatti i maschi vivono con la nuova famiglia con 3 punti percentuali in più delle femmine, ma sono anche 5 punti in più i maschi che vivono ancora con i genitori (24% contro 21% nel primo caso; 69% contro il 64% nel secondo). Mentre le giovani donne registrano una percentuale doppia nel vivere in contesti extra-familiare, come ad esempio le convivenze studentesche (15% di donne contro il 7% di maschi, per una media generale di persone che non vivono in famiglia dell'11%). Questo dato ci impone una breve riflessione sullo stile di vita di questi giovani che nel caso delle donne sembrano manifestare atteggiamenti più post-moderni, pur essendo questi dei segnali deboli che possono dipendere in certa misura anche da fattori contingenti. Ad ogni modo come vedremo in seguito in dettaglio, a questo fattore di post-modernizzazione non corrisponde in modo lineare una maggiore propensione imprenditoriale.

Si aggiunge anche una riflessione sul fatto che in generale è opportuno leggere i dati sulla convivenza familiare soprattutto per quanto attiene l'abitare ancora con i genitori. Una percentuale alta di questi giovani confermerebbe la tendenza sociale presente in Italia a protrarre in avanti la separazione con il nucleo familiare di origine. Questo fattore ha sicuramente vantaggi e svantaggi anche nell'ottica di un futuro lavoro, ma in generale tende a non fare di un giovane adulto una persona pienamente autonoma. Ad ogni modo questa porzione di giovani ancora presenti in famiglia non è molto alta in questo campione: 22,5%.

Tab.4 Sesso per composizione familiare degli intervistati (% di riga)

SESSO	FAMIGLIA COSTITUITA	CON I GENITORI	NON IN FAMIGLIA	TOTALE
Maschio	24,0	69,0	7,0	100,0
Femmina	21,0	64,0	15,0	100,0
Totale	22,5	66,5	11,0	100,0

2.2 Le competenze dei giovani

2.2.1 Il percorso formativo

Il titolo di studio dei giovani intervistati è molto alto: nessuno si è fermato alla scuola dell'obbligo, e – cosa da non sottovalutare – nessuno si è accontentato di supplire alla minima scolarizzazione conseguendo un attestato di corso di formazione professionale. Infatti questa categoria di persone probabilmente è già inserita nel mercato del lavoro poiché i coetanei del campione che hanno fatto questa scelta negli anni passati saranno già stati assorbiti dal mercato in virtù di competenze facili da spendere nel breve periodo. Questa tipologia di persone fra l'altro non rientrerebbe negli scopi dell'indagine.

Questo campione invece risulta essere molto scolarizzato perché si divide perfettamente a metà fra chi ha già la laurea e chi ha un titolo di scuola superiore. Non è da sottovalutare il fatto che una percentuale di studenti con titolo di studio liceale debba ancora finire gli studi universitari a cui magari è ancora iscritto pur avendo o meno un'età superiore a quella teorica per la quale si

dovrebbero terminare gli studi. Quindi al netto di questa valutazione gli studenti con laurea in prospettiva di breve-medio termine non può che salire.

Tab.5 Titolo di studio dell'intervistato (% di colonna)

	TOTALE
Licenza elementare	0,0
Licenza media inferiore	0,0
Attestato corso di formazione professionale	0,0
Diploma	50,0
laurea	50,0
Specializzazione post laurea	0,0
Totale	100,0

Il titolo di studio dei componenti familiari (genitori più eventuali partner) è molto importante per capire da quale situazione di partenza si trovano i giovani. Il titolo del partner è sicuramente diverso da quello dei genitori perché si parla di due generazioni differenti. Ad ogni modo i partner dei giovani hanno un titolo di studio molto simile ai dati presenti nella precedente tabella sul proprio titolo di studio. Il 51,8% dei partner hanno un diploma; il 48,2% la laurea.

Per quanto riguarda i genitori le madri hanno un tasso 4 volte superiore rispetto ai padri di titoli di studio di licenza media inferiore (16% contro il 4%). La percentuale di attestati di corsi di formazione fra padri e madri sono molto simili (1% per i padri e l'1,5% per le madri) a testimonianza del fatto che una generazione fa c'era un segmento di donne che curava anche meglio degli uomini la propria formazione per qualifiche medio-basse.

Il titolo di studio di diploma (licei oppure istituti tecnici), vedono il prevalere delle madri con il 64% contro il 49,5% dei padri. Le donne in passato hanno preferito più degli uomini fare un corso di studi che potesse offrire loro una gamma ampia di possibilità e una cultura di base discreta. Molte però si sono fermate a questo titolo, perché infatti fra i laureati prevalgono di gran lunga i padri. I genitori maschi con la laurea sono ben il 45% del totale dei padri (una percentuale elevatissima per questo campione considerata anche la maggiore rarità di questo titolo di studio una generazione fa), mentre le madri sono il 18,5%. Quindi il rapporto fra padri e madri con la laurea è di circa 3 a 1 in favore dei padri.

Tab.6 Titolo di studio dei componenti familiari (% di colonna)

	PADRE	MADRE	PARTNER
Licenza elementare	0,0	0,0	0,0
Licenza media inferiore	4,0	16,0	0,0
Attestato corso di formazione professionale	1,0	1,5	0,0
Diploma	49,5	64,0	51,8
Laurea	45,0	18,5	48,2
Specializzazione post laurea	0,5	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0

La professione dei genitori è molto importante per capire attitudini e valori dei rispettivi figli, aspetto che risulterà poi importante come vedremo nel dare spiegazioni esplicative a molti dati sull'auto-imprenditorialità.

La professione dell'operaio è come prevedibile molto più frequente fra i padri che fra le madri, ben 9 volte superiore (4,5% contro 0,5%). Impiegato e il tecnico amministrativo invece, essendo una professione non usurante fisicamente, tende a essere molto più parificato (28,5% di padri contro il 21% delle madri).

Come da tradizione, la professione dell'insegnante è invece campo delle madri che sono addirittura 15 volte superiori ai padri (7,5% contro lo 0,5%). È evidente che anche questo dato va letto alla luce della tradizione secondo cui quella della maestra e della professoressa erano (e tendono ad essere tuttora) dei lavori tipicamente femminili.

La qualifica medio-alta come quella di dirigente e funzionario appare ancora più sperequata a favore degli uomini. Questa professione è circa 10 volte più frequente fra i maschi che fra le donne, indice del fatto che esiste (o è esistita finora) una vera e propria esclusione delle donne dai vertici delle organizzazioni, siano esse pubbliche o private.

La professione del commerciante è invece molto più simile fra padri e madri, ed ammonta nel complessivo al 3,5% del totale del campione. Qui la differenza di genere è minima, anche se è pur sempre a favore degli uomini.

La qualifica di artigiano invece è doppia fra le donne che fra gli uomini (1% contro lo 0,5% degli uomini), indice di una certa vivacità nel tessuto economico viterbese perché nella quasi totalità dei casi quella delle donne è la seconda retribuzione presente in una famiglia.

La posizione del libero professionista è di nuovo appannaggio quasi esclusivo dei padri, con il 12,5% del totale, ma a ben vedere esiste anche un 2,5% di donne che sono riuscite ad imporsi nel mercato del lavoro esercitando una quale che sia libera professione. Ad ogni modo il rapporto è molto sperequato: 5 contro 1.

Per quanto attiene gli imprenditori, non ne esistono di donne, mentre è un meno dell'1% la quota complessiva di genitori imprenditori (ce sono appunto solo padri e sono meno dell'1% nel complessivo dei genitori).

Molti padri risultano infine pensionati (25,5%), un'indicazione non molto utile perché si ha un quarto dei padri del campione di giovani intervistati di cui non conosciamo l'attività svolta *prima* del pensionamento. Ma è ragionevole supporre che questa quota di padri si distribuisca in modo proporzionale alle frequenze di cui sopra. Lo 0,5% di madri pensionate/casalinghe con tutta evenienza sono casalinghe, una percentuale molto bassa che manifesta una certa dinamicità delle madri del campione.

Infine le classi residuali ("altro lavoro") ammontano al 12% dei padri e il 21% delle madri. Probabilmente, almeno per le madri, si dovrebbe trattare di impieghi sommersi, relativi alla cura delle persone e dei familiari, che generalmente costituiscono una seconda entrata nascosta nell'economia della famiglia.

Tab.7 Condizione professionale dei genitori (% di colonna)

	PADRE	MADRE
Operaio/assimilato	4,5	0,5
Impiegato/tecnico o amministrativo	28,5	21,0
Insegnante	0,5	7,5
Dirigente, funzionario	10,5	0,5
Commerciante	4,0	3,0
Artigiano	0,5	1,0

Libero professionista	12,5	2,5
Imprenditore	1,5	0,0
Disoccupato/in cerca di occupazione	0,0	0,0
Casalinga/pensionato	25,5	0,5
Altro	12,0	21,0
Totale	100,0	100,0

La frequentazione di un corso di formazione è molto importante, ma è anche molto importante capire la tipologia di formazione a cui i giovani si sono rivolti. Innanzitutto solo il 27,6% dei giovani del campione non frequenta alcun corso di formazione. Il restante si suddivide in modo molto diverso fra le opzioni presenti: il 54,3% del totale si avvale di corsi universitari; molto staccata è la modalità dei corsi di specializzazione, che potrebbero essere sia post-lauream o altro. Queste due modalità hanno in comune il fatto di preparare in modo più concreto il discente ad una professione di alto livello. Infine solo il 6% di questi giovani frequenta corsi professionali più facilmente spendibili nel mercato del lavoro.

Tab.8 Intervistati che attualmente frequentano corsi di formazione (% di colonna)

	TOTALE
Si, l'università	54,3
Si, corsi professionali	6,0
Si, corsi di specializzazione	12,1
No	27,6
Totale	100,0

Rispetto alla figura che maggiormente ha influenzato la scelta formativa del giovane intervistato, spicca su tutte le possibili alternative quella più drastica, secondo la quale il giovane avrebbe scelto in modo del tutto autonomo la scelta del corso di studio effettivamente perseguito: ben il 60% dei giovani dichiarano di non essere stati influenzati da chicchessia. Si registra anche un 18,5% di condizionamenti paterni e un 12,5% di influenze materne. Questa porzione aggregata (in complesso è il 31%) è comunque discreta e garantisce una certa pragmaticità nelle scelte dei percorsi formativi. L'unica altra frequenza di rilievo è quella relativa al fidanzato/partner che ammonta all'8%, che è un dato da non sottovalutare soprattutto perché si tratta di consigli più facilmente relativi ad una sfera familiare, ma non di provenienza.

Le altre frequenze, fratello/sorella o amici sommati assieme danno appena l'1% e sono quindi trascurabili.

Tab.9 Persone maggiormente influenti nel percorso formativo (% di colonna)

	TOTALE
--	--------

Padre	18,5
Madre	12,5
Fratello/sorella	0,5
Altro parente	0,0
Fidanzato/partner	8,0
Amici	0,5
Nessuno	60,0
Totale	100,0

Per quanto attiene alle motivazioni alla base della scelta del percorso formativo, prevalgono le preferenze personali (76.5%). Il restante 23% di giovani che hanno fatto un percorso di studi nell'ottica di poter avere una possibilità di *match* con l'offerta di lavoro sono sicuramente persone che hanno sacrificato forse una passione in vista dell'ottenimento del lavoro. Bisogna però sempre considerare se nell'arco del tempo necessario per completare gli studi non siano cambiate le condizioni del mercato del lavoro, e capire anche se le scelte fatte guardando le possibilità del mercato siano state fatte in modo corretto e non distorto.

Tab.10 Fattori di influenza sulle scelte formative (% di colonna)

	TOTALE
Valutazione delle opportunità di lavoro	23,0
Preferenze personali	76,5
Vincoli economici e/o familiari	0,0
Altro	0,5
Totale	100,0

2.2.2 Analisi dei diversi percorsi formativi

L'età incrociata con il titolo di studio fornisce una tabella con delle indicazioni apparentemente banali: è chiaro infatti che al crescere dell'età aumenti il titolo di studio. Questo effetto è dovuto chiaramente al fatto che l'arco di età preso in considerazione è proprio quello in cui i giovani sono all'interno del percorso universitario e stanno cercando di portarlo a termine.

Ciononostante questa tabella è importante perché evidenzia come il 28,6% di tutti coloro che hanno più di 24 anni sono in possesso ancora del diploma di scuola media superiore.

Tab.11 Età per titolo di studio degli intervistati (% di riga)

ETÀ	DIPLOMA	LAUREA	TOTALE
Età della formazione avanzata (fino a 24 anni)	86,4	13,6	100,0
Età produttiva (da oltre 24 anni)	28,6	71,4	100,0
Totale	52,0	48,0	100,0

Come ormai confermato a livello nazionale da diversi anni, anche per il nostro campione di giovani viterbesi le donne proseguono gli studi in modo sensibilmente superiore rispetto agli uomini. Fatte 100 le donne, più della metà (52) hanno una laurea, mentre fatti 100 gli uomini, solo 44 giungono ad avere la laurea. Questo rapporto oltre che confermare statistiche consolidate e sempre più a favore delle donne circa la scolarizzazione, ci dicono chiaramente che sono in prevalenza le donne a necessitare dei migliori sforzi formativi. Ai fini della promozione di nuove forme di lavoro e dell'introduzione nel mercato della formazione di servizi più all'avanguardia per promuovere l'auto-imprenditorialità, questa indicazione di massima risulta certamente utile.

Tab.12 Sesso per titolo di studio degli intervistati (% di riga)

SESSO	DIPLOMA	LAUREA	TOTALE
Maschio	56,0	44,0	100,0
Femmina	48,0	52,0	100,0
Totale	52,0	48,0	100,0

L'incrocio fra titolo dell'intervistato e del partner è di particolare rilevanza. Fra i maschi prevale con una certa forza la tendenza a sposarsi o almeno fidanzarsi con donne soltanto diplomate (61,9%). Fra le donne, la scelta di un partner che ha un titolo non superiore al diploma di scuola media superiore è molto più bassa: 43,4%. Quindi le donne di questo campione, con una percentuale di partner laureati pari a 56,6%, manifestano una tendenza a trovarsi un partner scolarizzato quanto o più di loro.

Tab.13 Sesso per titolo di studio del partner (% di riga)

SESSO	DIPLOMA	LAUREA	TOTALE
Maschio	61,9	38,1	100,0
Femmina	43,4	56,6	100,0
Totale	52,0	48,0	100,0

Il percorso formativo dei giovani è stato fortemente differenziato in quanto a consigli ed influenze a seconda se ci si trovi di fronte a uomini oppure a donne. L'unica risposta che accomuna abbastanza bene fra i due sessi è la risposta "da nessuno": il 58% dei maschi risponde in questo modo alla domanda "nel suo percorso formativo da chi è stato motivato maggiormente?", mentre per le femmine questa percentuale sale di poco (62%). Questa piccola differenza è pur sempre indicativa di quanto siano in prevalenza le donne a manifestarsi un po' più intraprendenti nel cercare da sole il percorso per loro più congeniale.

Le differenze marcate si trovano nelle altre risposte. I maschi sono influenzati dal padre circa 6 volte in più rispetto alle femmine (32% contro il 5%). D'altro canto le giovani donne sono più influenzate dalle madri, pur se con uno squilibrio molto meno evidente (19% sulle donne; 6% sugli uomini). Questi due dati possono essere giustificati in parte dal fatto che il rapporto con uno dei propri genitori può essere migliore nel caso in cui il genere sia lo stesso (madre con figlia; padre con figlio). Tuttavia il rapporto padre-figlio sembra prevalere con molta forza e questo potrebbe essere associato solo in parte alla successione dell'attività preesistente portata avanti dal padre.

Un dato interessante su questa tabella è che le donne si fanno influenzare e consigliare in modo più forte rispetto agli uomini dai "pari", cioè da amici ed in genere coetanei. I valori ci indicano un rapporto 3-4 volte superiore a favore delle donne (14% contro 4%).

Tab.14 Persone maggiormente influenti nel percorso formativo per sesso degli intervistati (% di riga)

SESSO	PADRE	MADRE	COETENEI	DA NESSUNO	TOTALE
Maschio	32,0	6,0	4,0	58,0	100,0
Femmina	5,0	19,0	14,0	62,0	100,0
Totale	18,5	12,5	9,0	60,0	100,0

La valutazione del percorso formativo è importante che venga vagliato rispetto al sesso per capire se fra i due generi esiste una tendenza fra una visione più prettamente strumentale (la scelta del percorso formativo rispetto alla valutazione delle opportunità di impiego) oppure siano di tipo espressive (scelta del percorso formativo rispetto alle preferenze personali).

In realtà le differenze sono molto piccole, ma i segnali pur deboli che se ne traggono ci forniscono la tendenza secondo cui le donne prediligono un orientamento professionale e formativo legato alle preferenze personali. Questa tendenza comunque, basata su scarti molto bassi di pochi punti percentuali, non può però essere presa alla lettera.

Tab.15 Fattori di influenza sulle scelte formative per sesso (% di riga)

SESSO	VALUTAZIONE OPPORTUNITA' DI LAVORO	PREFERENZE PERSONALI	ALTRO	TOTALE
Maschio	24,0	75,0	1,0	100,0
Femmina	22,0	78,0	0,0	100,0
Totale	23,0	76,5	0,5	100,0

2.2.3 Le scelte per la professionalizzazione

Lo scenario dei corsi di formazione ci fornisce delle indicazioni supplementari se incrociata con la variabile di genere. Nella tabella si vede con chiarezza che non vi è quasi assoluta differenza nella fruizione di corsi universitari fra maschi e femmine (rispettivamente 18% e 18,4%), modalità per la quale non esiste discriminazione. Le differenze significative si riscontrano invece nella fruizione accademica contrapposta all'assenza *tout cour* di corsi di formazione frequentati. Ne emerge, in contrapposizione con i dati a livello nazionale che vedono le donne in sempre continuo vantaggio sui maschi per quanto attiene al livello di istruzione, che i maschi frequentano in misura maggiore i corsi universitari (58% contro 51%).

Tab.16 Corsi di formazione frequentati per sesso (% di riga)

SESSO	CORSI UNIVERSITARI	CORSI EXTRA-SCOLASTICI	NO	TOTALE
Maschio	58,0	18,0	24,0	100,0
Femmina	51,0	18,4	30,6	100,0
Totale	54,5	18,2	27,3	100,0

L'incrocio fra età e tipologia di corsi frequentati è più interessante perché ci fornisce delle indicazioni preziose circa la domanda di formazione che i giovani con motivazioni imprenditoriali possono avere. Come è comprensibile, fra coloro che frequentano l'Università, ben il 91% sono di età inferiore ai 24 anni a fronte di una media complessiva al netto della variabile età del 54,5%. Questo si spiega semplicemente con le statistiche classiche sull'abbandono degli studi universitari durante il primo anno di iscrizione e la conclusione (non certo frequente) del percorso accademico entro i 24 anni di età.

Più interessanti sono i dati sui corsi di formazione non universitari che solo nell'8,9% dei casi sono frequentati da coloro che hanno meno di 24 anni. Questi corsi non universitari sono di solito di minor prestigio e più orientati all'acquisizione di competenze relative al "saper fare". Questa quota cresce fino al 24,4% fra chi ha più di 24 anni, segno eloquente che c'è una discreta domanda di formazione e professionalizzazione fra i giovani-adulti. V'è da aggiungere tuttavia che se nessun giovane (0%) non fa nessuna attività formativa al di sotto dei 24 anni, fra chi è più grande di età invece questa percentuale è molto alta: 45,4%.

2.2.4 Le skills dei giovani viterbesi

L'opinione soggettiva sulla spendibilità delle proprie competenze sul mercato del lavoro è stata analizzata con questa scala che ci mostra un certo ottimismo circa l'effettiva congruenza fra quanto studiato e appreso, e la futura occupazione.

La modalità con la frequenza più alta (moda) è "abbastanza" che riscuote il 53,5% delle auto valutazioni dei giovani. Tuttavia il 38% degli intervistati dichiara che la spendibilità sul mercato del lavoro delle proprie competenze è/sarà molto alta. Questo dato è incoraggiante anche per chi si deve occupare di favorire l'occupabilità: chi deve insistere in un contesto e in un bacino di potenziali fruitori, utenti e clienti di determinati servizi deve poter fare affidamento a persone motivate e sicure di sé. Fa da contraltare a questa affermazione il fatto che nessuno abbia affermato che le proprie competenze saranno "per nulla" utili. Infine solo l'8,5% del campione è tendenzialmente pessimista e pensa che nel mondo del lavoro serviranno a poco le proprie competenze finora acquisite. Per questo minore gruppo di persone potrebbero funzionare anche corsi molto distanti dal percorso finora seguito, e potrebbero essere comunque i più adatti a lavori nuovi per i quali non esistevano finora percorsi formativi ad hoc.

Tab.17 Opinione sulla spendibilità nel mondo del lavoro delle competenze universitarie (% di colonna)

	TOTALE
Molto	38,0
Abbastanza	53,5
Poco	8,5
Per nulla	0,0
Totale	100,0

Per quanto attiene alla conoscenza di programmi di videoscrittura su pc, cioè i programmi che servono a redigere documenti scritti, come ad esempio MS Word, in questo caso quasi due terzi del campione (62,5%) dichiara di conoscere abbastanza bene questa tipologia di software, mentre c'è anche un 10% di persone che lo conoscono molto bene. Nel complesso quindi questi programmi sono ben conosciuti anche perché solo lo 0,5% dichiara di non conoscerlo per nulla e "solo" il 27% lo conosce in modo forse insufficiente.

Vi è da sottolineare però che questa tipologia di applicazione è quasi sempre la prima con la quale ci si avvicina al pc per motivi di studio o professionale e rimane più facile anche a chi è analfabeta dal punto di vista informatico perché tende a far vedere il pc come una macchina da scrivere più complessa, piuttosto che come uno strumento totalmente nuovo.

Tab.18 Livello di utilizzo dei programmi di scrittura del Pc (% di colonna)

	TOTALE
Molto	10,0
Abbastanza	62,5
Poco	27,0
Per nulla	0,5

Totale	100,0
---------------	--------------

I programmi di calcolo, detti anche fogli di lavoro, come ad esempio MS Excel, sono estremamente importanti per mettere su un'attività in proprio perché possono facilitare moltissimo ad esempio la contabilità e possono essere usati anche come data base elementari. Tuttavia questi programmi tendono a non essere sufficientemente conosciuti perfino dal campione analizzato. Solo l'8% lo conosce molto bene, mentre è molto bassa anche la percentuale di coloro che lo conoscono in modo sufficiente (appena il 37,5%). Il 45%, quasi la metà delle persone, lo conosce in modo approssimativo, e quindi in modo insufficiente per poter pensare di essere autonomi in una prospettiva di auto-impiego; mentre quasi 1 giovane su 10 ignora le funzionalità e i vantaggi di saper utilizzare un programma di calcolo su supporto digitale.

Tab.19 Livello di utilizzo dei programmi di calcolo del Pc (% di colonna)

	TOTALE
Molto	8,0
Abbastanza	37,5
Poco	45,0
Per nulla	9,5
Totale	100,0

La capacità di uso del pc per la cosiddetta navigazione in internet è anch'essa fondamentale per l'uso trasversale che se ne può fare ormai di questo strumento mediatico che permette sia la consultazione di informazioni in tempo reale, ma anche la comunicazione a costi molto bassi e sempre in tempo reale con tutti i posti connessi alla rete.

In questo campo di competenze il campione si dimostra estremamente competente con ben il 70,5% di giovani che dichiarano di conoscere molto bene i programmi per navigare il web. Praticamente il restante crede di avere competenze basilari sufficienti (28,5%), mentre appena l'1% ritiene di non essere sufficientemente competente.

Tutti gli intervistati conoscono il web e ritengono di saper accedere alla navigazione telematica: un dato molto significativo perché sta a significare che nel campione la penetrazione dei Internet come medium è pari al 100%.

Tab.20 Capacità d'uso della navigazione in Internet (% di colonna)

	TOTALE
Molto	70,5
Abbastanza	28,5
Poco	1,0
Per nulla	0,0
Totale	100,0

La graduatoria dei programmi maggiormente conosciuti dà luogo al seguente ordine:

- 1°. Word (videoscrittura);

- 2°. Excel (fogli di calcolo);
- 3°. Access (creazione di data base);
- 4°. Powerpoint (presentazioni multimediali)
- 5°. Photoshop (grafica);
- 6°. Visual Basic (linguaggio di programmazione *user friendly*);
- 7°. Front Page (costruzione di siti Internet)

Questa graduatoria è piuttosto uniformemente sgranata, senza scarti o scalini eccessivi.

Nel complesso appare probabilmente sovrastimata la difficoltà nell'utilizzo di programmi come Excel, Powerpoint e Front Page per i quali non sono richieste competenze molto particolari, e potrebbero essere quelle più stressate in vista di possibili corsi di formazione offerti ai giovani in questione. Infatti questi programmi spesso necessitano – e questo è vero soprattutto per i giovani – soltanto di una introduzione volta a “rompere il ghiaccio”. Con un utilizzo costante l'utente in genere apprende in modo autopoietico, per conto suo.

Tab.21 Livello di conoscenza dei principali programmi informatici (% di colonna)

	ELEVATA	INTERMEDIA	BASSA	ASSENTE	TOTALE
Word	48,0	48,0	0,5	0,5	100,0
Excel	14,1	35,7	42,2	8,0	100,0
Access	10,5	13,5	20,0	56,0	100,0
Photoshop	3,0	7,0	34,0	56,0	100,0
FrontPage	2,0	2,0	15,0	81,0	100,0
PowerPoint	3,5	10,0	34,0	52,5	100,0
Visual basic	2,0	3,5	25,5	69,0	100,0

Il grado di conoscenze delle lingua straniere è anch'esso ormai troppo importante per poter essere tralasciato o sottovalutato, soprattutto se parliamo di giovani o di lingue ormai franche come l'inglese.

Proprio l'inglese sembra essere conosciuto in modo discreto dal campione, con il 54,5% che dichiara di conoscerlo “abbastanza”, cosa che comunque può lasciare relativamente messi in guardia su cosa un intervistato possa aver inteso per “abbastanza” (la conoscenza “scolastica” di una lingua in Italia tende a essere di solito insufficiente per un colloquio e appena sufficiente per la comprensione di un testo). Comunque il 18% del campione conosce l'inglese molto bene, mentre il 27,5% pensa di conoscerlo in modo un po' approssimativo. È bene notare che nessuno ha dichiarato di non conoscere affatto l'inglese.

Per quanto attiene le altre lingue vi è dire che il francese è conosciuto in qualche modo da un quarto del campione. Lo spagnolo non è anch'esso molto noto con un 20% scarso di persone che dichiarano di conoscerlo in qualche forma. Il tedesco invece è del tutto ignoto al 97,4% del campione.

Tab.22 Grado di conoscenza delle lingue straniere (% di colonna)

	TOTALE
INGLESE	
Molto	18,0

Abbastanza	54,5
Poco	27,5
Per nulla	0,0
Totale	100,0
FRANCESE	
Molto	1,5
Abbastanza	6,0
Poco	16,6
Per nulla	75,9
Totale	100,0
TEDESCO	
Molto	0,0
Abbastanza	1,0
Poco	1,5
Per nulla	97,4
Totale	100,0
SPAGNOLO	
Molto	3,0
Abbastanza	5,1
Poco	10,1
Per nulla	81,8
Totale	100,0

2.2.5 Analisi delle differenze delle competenze

L'incrocio fra l'età e le competenze informatiche è importante ad esempio per capire se le competenze informatiche riguardano soprattutto i più giovani che hanno vissuto questa forma di apprendimento per motivo prescolari o non scolari, oppure in età più avanzata, magari in occasione delle prime esperienze lavorative, o tutt'al più formative cioè extrascolare. In modo speculare a queste informazioni si può stabilire dove risiedano i fabbisogni formativi.

Osservando i dati si nota che non esiste una correlazione ben chiara. Tuttavia coloro che conoscono un solo programma sono in quota doppia se sono persone con età superiore ai 24 anni. Quindi le persone con minori competenze informatiche sono quelle meno giovani. Ma nelle altre tre modalità (2, 3 e più di 3 programmi conosciuti) non esiste una tendenza chiara, poiché si alternano come più competenti ora i più giovani, ora i meno giovani. Inoltre le differenze non sono così grandi come nel primo caso (nel caso di un solo programma conosciuto), e quindi in generale si può affermare che il fabbisogno di competenze informatiche è presente in modo non discriminante rispetto all'età.

Tab.23 Numero di programmi informatici conosciuti per età (% di riga)

Sede sociale : 00156 ROMA - ITALY - Via Adriano Fiori n° 32 - P.IVA 02003481005 - C.F. 08259020587

Ufficio di Rieti : 02100 RIETI - ITALY - Via Cavour,27 - Tel ++39 746 25.32.83 - Fax ++39 746 25.31.40

<http://www.fidetcooplazio.it> e-mail: info@fidetcooplazio.it

ETÀ	UN SOLO PROGRAMMA	DUE PROGRAMMI	TRE PROGRAMMI	PIÙ DI TRE	TOTALE
Età della formazione avanzata (fino a 24 anni)	3,8	26,3	15,0	55,0	100,0
Età produttiva (da oltre 24 anni)	7,6	21,8	18,5	52,1	100,0
Totale	6,0	23,6	17,1	53,3	100,0

Questo incrocio è importante perché l'età discrimina in modo abbastanza deciso la fiducia e le aspettative nei confronti del mercato del lavoro. Si nota con molta chiarezza che le persone che si dichiarano molto fiduciose nei confronti delle proprie competenze sono in totale il 38%. Di questi sono in netta prevalenza le persone con un'età superiore ai 24, in età produttiva, indice del fatto che a seguito di una maggiore maturità corrisponde un ottimismo che probabilmente non è ingiustificato perché si conosce meglio il mercato. Per quanto riguarda i più giovani questa minore propensione a definirsi molto ottimisti nei confronti della spendibilità forse è dovuta anche al fattore di minore esperienza, e quindi di incertezza.

Il rapporto si rovescia in occasione della risposta "abbastanza" che in realtà è piuttosto evasiva. Sono in prevalenza i più giovani ad essere cauti nei confronti della propria spendibilità nel mercato del lavoro.

Infine la risposta "poco" manifesta probabilmente un'esperienza già vissuta nel mondo del lavoro, oppure un certo sconforto a priori da parte di chi ancora non è entrato nel mondo del lavoro. È così che la percentuale ritorna a favore delle persone meno giovani, con un 9,2% di persone che dichiarano di avere poche *expertise* da poter spendere, molto più basso comunque del 44,5% che si dichiara molto spendibile nel mercato del lavoro. I più giovani che si credono poco spendibili nel mercato del lavoro sono appena il 7,4% del totale pari età.

In generale questa tabella mostra una situazione buona perché chi ha più esperienza tende a dare un riscontro chiaramente positivo della propria spendibilità (con una percentuale bassa di "insuccessi"), mentre chi è più giovane tende ad essere piuttosto cauto, ma sempre una tendenza a vedersi posizionati più verso il positivo che verso il negativo.

Tab.24 Opinione sulla spendibilità nel mondo del lavoro delle competenze universitarie per età (% di riga)

ETÀ	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	TOTALE
Età della formazione avanzata (fino a 24 anni)	28,4	64,2	7,4	100,0
Età produttiva (da oltre 24 anni)	44,5	46,2	9,2	100,0
Totale	38,0	53,5	8,5	100,0

Anche il rapporto fra l'età e la conoscenza della lingua è importante perché ci indica che sono i più giovani a conoscere meglio le lingue, con uno scarto superiore ai 10 punti (79% contro il 68,1%). Questo può voler dire due cose: da una parte che con il sopraggiungere di nuove generazioni aumenta l'attenzione a curare la conoscenza di lingue straniere; ma dall'altra si evidenzia anche un aspetto negativo perché chi è leggermente più grande di età, più che aver studiato di meno, potrebbe aver dimenticato quanto appreso in passato (la "mortalità" di alcune competenze è molto dipendente dal passare del tempo e del non utilizzo pratico). Dal momento che le lingue sono una classica competenza che se non esercitata tende ad affievolirsi, questo fattore certamente meno virtuoso del primo potrebbe spiegare questo fenomeno comunque non troppo marcato.

Tab.25 Grado di conoscenza delle lingue straniere per età (% di riga)

ETÀ	SUFFICIENTE	POCO	TOTALE
Età della formazione avanzata (fino a 24 anni)	79,0	21,0	100,0
Età produttiva (da oltre 24 anni)	68,1	31,9	100,0
Totale	72,5	27,5	100,0

La conoscenza delle lingue europee sembra essere – pur se con scarti molto lievi, di 3 punti percentuali – una competenza soprattutto maschile. Questo dato è in controtendenza con la maggiore scolarizzazione delle donne a cui non fa seguito però una maggiore competenza, almeno in questo settore. Probabilmente parte di queste competenze non sono state acquisite nel percorso formativo tradizionale, ma vengono apprese o con corsi appositi, o con esperienze personali, come ad esempio attraverso esperienze di viaggi o per motivi di lavoro.

Tab.26 Grado di conoscenza delle lingue straniere per sesso (% di riga)

SESSO	SUFFICIENTE	POCO	TOTALE
Maschio	74,0	26,0	100,0
Femmina	71,0	29,0	100,0
Totale	72,5	27,5	100,0

La relazione fra competenze informatiche e genere mostra e conferma un dato presente nel senso comune. Anche in questo caso la superiorità di titolo di studio non fa seguito a maggiori competenze nel settore informatico che a torto viene percepito come tipicamente maschile. Infatti il profilo utente delle applicazioni presenti nel questionario non comporta quasi nessuna competenza specifica di informatica, e lo stesso personal computer è diventato ormai orientato all'usabilità e all'*user friendly*.

In dettaglio la percentuale di donne che conoscono un solo programma è tre volte superiore che nei maschi (9,1% contro il 3%). Ancora nella conoscenza di due soli programmi, fra i sette indicati, esiste una prevalenza di donne, pur se con una differenza relativa minore (29,3% di femmine contro il 18% di maschi, quindi un rapporto inferiore all'1 su 2).

Già con la conoscenza di tre programmi prevalgono gli uomini, pur se di poco: 18% del totale dei maschi contro il 16,2% di donne sul totale rispetto a questo genere). Infine con la conoscenza di più di tre programmi si effettua il sorpasso deciso degli uomini sulle donne: su 100 uomini 61 conoscono più di tre programmi, mentre la stessa statistica per le donne ammonta soltanto a 45 unità.

Questa tendenza è sufficientemente chiara e lineare per poter affermare che all'aumentare delle conoscenze informatiche è più probabile avere di fronte persone di sesso maschile. Questo si traduce nell'operatività a dover offrire alle donne, magari anche a quelle molto scolarizzate, corsi di formazione per rompere questo impedimento al corretto e completo utilizzo del computer e in generale dei pacchetti denominati "*office*" che appunto sono indispensabili per gestire autonomamente in modo digitale le più importanti funzioni di un'impresa.

Tab.27 Numerosità dei programmi informatici conosciuti per sesso (% di riga)

SESSO	UN SOLO PROGRAMMA	DUE PROGRAMMI	TRE PROGRAMMI	PIÙ DI TRE	TOTALE
Maschio	3,0	18,0	18,0	61,0	100,0
Femmina	9,1	29,3	16,2	45,5	100,0
Totale	6,0	23,6	17,1	53,3	100,0

2.3 Le esperienze lavorative

La statistica fondamentale che serve per capire come può evolversi l'auto impiego fra i giovani viterbesi è questa relativa all'attuale posizione nei confronti del mercato del lavoro. Soltanto il 31,5% degli intervistati sta attualmente cercando un lavoro, mentre in modo speculare il restante 68,5% attualmente non lo sta cercando. Questi dati non devono lasciar pensare che il campione di riferimento non è attivo o non ha intenzione di entrare nel mercato del lavoro. Bisogna semplicemente considerare questa frequenza al netto delle persone, che sono molte, che stanno completando gli studi e che quindi non si sono ancora messe in ballo in modo attivo nel mercato del lavoro.

Inoltre le persone che stanno pensando di mettersi in proprio o che vogliono avviare comunque un'attività potrebbero non cercare direttamente un lavoro (in una posizione quindi di subordinazione o dipendenza), ma magari stanno cercando di crearsi un mercato e quindi sfuggirebbero e non si sentirebbero chiamati in discussione in questa domanda così formulata.

Tab.28 Intervistati che attualmente ricercano lavoro (% di colonna)

	TOTALE
Si	31,5
No	68,5
Totale	100,0

Le persone che in passato hanno avuto esperienze lavorative sono molto alte per le classi di età racchiuse nel campione. Ben il 46% ha avuto un lavoro stabile, e un altrettanto 42,5% ha maturato comunque lavori saltuari ed occasionali che garantiscono ad ogni modo una certa esperienza e confidenza con il mondo lavorativo.

Soltanto l'11,5% non ha ancora avuto nessun tipo di esperienza lavorativa, e con la domanda filtro sul sub campione possiamo osservare che quasi la metà del subcampione – il 45% per l'esattezza – ha preferito non imbarcarsi in esperienze di lavoro perché quelle profilatesi non corrispondevano alle aspettative maturate. In questo caso quindi i giovani hanno fatto una scelta dettata dalla passione verso un certo progetto di lavoro. Un altro 35% ha effettuato finora una scelta di stacco fra la sfera dello studio e quella del lavoro, cercando innanzitutto di finire prima gli studi prima di cominciare a lavorare.

In modo molto analogo alla risposta appena fornita vi è la motivazione secondo la quale un 10% del subcampione non sarebbe riuscito comunque a lavorare e studiare contemporaneamente.

Soltanto il 10% dell'11,5% di coloro che non hanno mai lavorato (quindi l'1,5% dell'intero campione) non è proprio riuscito nell'intento di procacciarsi un impiego di qualsiasi tipo.

Tab.29 Intervistati che in passato hanno avuto esperienze lavorative (% di colonna)

	TOTALE
Sì, stabili	46,0
Sì, occasionali	42,5
No	11,5
Totale	100,0

La variabile sulle attività lavorative finora svolte produce dei risultati significativi se incrociata con la variabile di genere. Infatti gli uomini si dimostrano più lavoratori delle donne nel senso che coloro che non hanno mai lavorato e sono uomini sono solo il 7%. La percentuale interna alle donne di coloro che non hanno mai lavorato invece è molto più alta: 16%. Però le donne hanno avuto esperienze di lavoro decisamente migliori dal momento che solo il 44% degli uomini ha avuto un lavoro stabile, a fronte del 48% delle donne. Questa differenza di qualità del lavoro, almeno nella sua forma contrattuale e/o di costanza nel tempo è ancora più palese se si confrontano le percentuali relative ai lavori occasionali: gli uomini ne hanno avuto esperienza nel 49% dei casi, quindi quasi per la metà del subcampione maschile; mentre le donne ne hanno fatto ricorso solo nel 36% dei casi.

Questo può voler dire che le giovani donne hanno saputo meglio scegliere o trovare lavori più sicuri, mentre buona parte della flessibilità è toccata nel bene e nel male in prevalenza agli uomini. Sarebbe interessante vedere se si tratta di una flessibilità vantaggiosa oppure mera precarietà per questa divisione fra i sessi, ma la numerosità del campione non permette un'analisi che si spinga così oltre con errori inferenziali accettabili.

Tab.30 Intervistati che in passato hanno avuto esperienze lavorative per sesso
(% di riga)

SESSO	STABILI	OCASIONALI	NESSUNA ESPERIENZA	TOTALE
Maschio	44,0	49,0	7,0	100,0
Femmina	48,0	36,0	16,0	100,0
Totale	46,0	42,5	11,5	100,0

2.3.1 Il lavoro cercato nel mercato

Il cercare lavoro è un'attività che cambia molto a seconda dell'età. È chiaro che nelle fasce giovanili qui contemplate la ricerca di un lavoro dipende fondamentalmente da due fattori: l'aver già un lavoro, oppure essere ancora in mezzo all'attività formativa. Avere un lavoro di per sé non esclude del tutto la possibilità che una persona stia cercando un altro lavoro. Come già visto, avere gli studi ancora in corso non esclude anche qui del tutto la ricerca del lavoro.

La ricerca di un posto di lavoro ad ogni modo è molto più frequente fra chi ha un'età inferiore ai 24 anni. Il 46,9% dei più giovani cerca lavoro, a fronte del solo 21% dei meno giovani (sempre fatti 100 i rispettivi pari età). Quindi all'aumentare dell'età diminuisce la ricerca del lavoro, che con tutta evenienza coincide con la ricerca della prima occupazione "vera".

Tab.31 Persone in cerca di occupazione per età (% di riga)

ETÀ	SI	NO	TOTALE
-----	----	----	--------

Età della formazione avanzata (fino a 24 anni)	46,9	53,1	100,0
Età produttiva (da oltre 24 anni)	21,0	79,0	100,0
Totale	31,5	68,5	100,0

Incrociando la ricerca del lavoro con il sesso scopriamo che le persone più dedite alla ricerca attiva di un lavoro nel mercato sono i maschi. Se nel totale sono il 31,5% coloro che in generale stanno cercando lavoro al momento dell'intervista, gli uomini si scostano da questa media di 3,5% punti percentuali in più (quindi il 35% dei maschi cerca lavoro). Viceversa le donne sono in passivo di altrettanti 3,5 punti percentuali rispetto alla media generale del campione (solo il 28% delle donne stanno cercando lavoro).

Tab.32 Persone in cerca di occupazione per sesso (% di riga)

SESSO	SI	NO	TOTALE
Maschio	35,0	65,0	100,0
Femmina	28,0	72,0	100,0
Totale	31,5	68,5	100,0

La ricerca di un lavoro incrociata con la conoscenza dei pacchetti informatici evidenzia che coloro che cercano lavoro sono in genere persone con competenze informatiche medie.

Tab.33 Persone in cerca di occupazione per numero di programmi informatici conosciuti (% di riga)

PERSONE IN CERCA DI LAVORO	UN SOLO PROGRAMMA	DUE PROGRAMMI	TRE PROGRAMMI	PIÙ DI TRE PROGRAMMI	TOTALE
Si	3,2	27,0	19,0	50,8	100,0
No	7,4	22,1	16,2	54,4	100,0
Totale	6,0	23,6	17,1	53,3	100,0

2.3.2 Le aspettative riguardanti il lavoro

Le aspettative nei confronti del lavoro sono chiaramente fondamentali per comprendere la propensione al lavoro autonomo. Osservando i dati si vede che il 75% dei maschi hanno una propensione e una visione del lavoro prettamente strumentale, mentre questa percentuale fra le donne è soltanto il 41%, quasi la metà. Viceversa le donne che hanno aspettative orientate soprattutto verso la qualità della vita e del lavoro stesso, ammontano al 59%, contro il 25% dei maschi, vale a dire più del doppio.

Questi dati ci mostrano che le donne hanno una maggiore sensibilità olistica nel valutare il proprio lavoro: prendono in considerazione la qualità del lavoro e quanto questo lavoro possa dare loro soddisfazioni professionali e possibilità di coniugazione con la sfera privata. L'enfasi anche sulla vita ci indica che costoro curano meglio anche le ripercussioni sulla vita privata. Le donne infatti hanno spesso una maggiore propensione a (dover) coniugare la sfera familiare con il lavoro,

rinunciando ove indispensabile alla carriera o ad un lavoro, piuttosto che perseguire in tutto e per tutto il lavoro.

Quindi la visione più orientata verso la qualità implica non solo attenzione nei confronti di lavori più interessanti pur se meno redditizi, ma anche una minore enfasi al carrierismo e all'arrivismo fini a se stessi.

In generale si può affermare che i maschi tendono di più a preferire lavori meglio retribuiti, pur con tutti i sacrifici che ne possono derivare, compresa l'eventuale mancanza di soddisfazioni relative alla qualità del lavoro svolto. D'altro canto le donne in genere tendono a privilegiare un lavoro che possa essere scelto per vocazione, per soddisfazione personale (sia nei casi che sia più o meno redditizio), ma anche lavori che non precludano la qualità della vita e che quindi possano rientrare in quella ristretta attività che possiamo definire di "ozio creativo" oppure forme lavorative magari in *part-time* o flessibili in cui l'individuo può scegliere ed auto-organizzarsi.

Tab.34 Aspettative per il lavoro futuro per sesso degli intervistati (% di riga)

SESSO	ASPETTATIVE STRETTAMENTE STRUMENTALI	ASPETTATIVE SULLA QUALITÀ DELLA VITA E DEL LAVORO	TOTALE
Maschio	75,0	25,0	100,0
Femmina	41,0	59,0	100,0
Totale	58,0	42,0	100,0

I risultati dell'indagine mostrano, inoltre, che i giovani viterbesi manifestano prevalentemente un orientamento imprenditoriale di tipo pragmatico e strumentale. Fatte 100 le persone che hanno pensato di avviare un'attività, ben 71 ha un orientamento e delle aspettative di tipo strumentale. In modo speculare 28 persone hanno avuto idea di mettersi in proprio e manifestano un orientamento orientato alla qualità della vita.

Fra le persone che non manifestano interesse per l'avvio di attività in forma autonoma o associata si registra una maggiore equivalenza fra le aspettative sul lavoro. Infatti fatti 100 le persone non propense alla creazione d'impresa, circa 44 hanno una visione strumentale (e potrebbero comunque benissimo trovare soddisfazione con un impiego da dipendente), e i restanti 56 circa ambiscono ad un lavoro che dia soddisfazioni personali e permetta una qualità del lavoro e della vita.

Questa tabella in definitiva ci indica che chi intende avviare un'attività ha delle finalità in grande prevalenza di carriera e di arricchimento; mentre fra chi nutre il desiderio di avere un lavoro che si abbini in generale con la qualità del lavoro tende a non avere ambizioni imprenditoriali e quindi tende a non concepire l'auto-impiego come via preferenziale ad esercitare una professione con queste caratteristiche.

Tab.35 Aspettative per il lavoro futuro degli intervistati aspiranti imprenditori (% di riga)

ASPIRANTI IMPRENDITORI	ASPETTATIVE STRETTAMENTE STRUMENTALI	ASPETTATIVE SULLA QUALITÀ DELLA VITA E DEL LAVORO	TOTALE
Sì	71,6	28,4	100,0

No	43,9	56,1	100,0
Totale	58,0	42,0	100,0

2.4 L'idea di imprenditorialità

2.4.1 l'esperienza pregressa

Le percentuali riferite alla domanda “abilità ritenute importanti per svolgere la professione di imprenditore” sono chiaramente indicative del profilo di imprenditore “tipo” che gli intervistati hanno in mente.

La caratteristica che meglio approssima i tratti dell'imprenditore è l'“essere tenaci”, con un 53% delle risposte, indice del fatto che l'imprenditorialità non è secondo gli intervistati soltanto una questione di puro talento, ma necessita anche di capacità e di resistenza ed esistono molte più difficoltà e minacce, fattori tutti di pericolo che nel lavoro dipendente non esistono.

Al secondo posto troviamo la capacità di fare soldi, cioè una dote prettamente commerciale di accumulare ricchezze e saperle reinvestire in modo appropriato. Con questa indicazione si sottolinea nuovamente l'ideale di imprenditore come capitalista (in piccola come in grande scala), che si caratterizza soprattutto per la dimensione economica.

Con un *ex-aequo* si trovano con il 28,5% due capacità contrapposte: intuire le tendenze del mercato ed essere capaci di organizzare. Infatti la prima competenza riguarda il controllo di una dimensione esogena all'impresa, l'altra ad una endogena, ma entrambi ugualmente determinanti.

Con il 19% delle preferenze c'è “mettere il lavoro al primo posto”. Questo dato è importante perché spesso volte si associa l'imprenditore ad una figura che è sempre immerso *full time* nel proprio lavoro, totalmente coinvolto. Questa dimensione da una parte ci fa capire che i giovani sono abbastanza consapevoli del fatto che la figura dell'imprenditore porti via molto tempo, ma dall'altra ci può indurre a pensare che i giovani rischiano una concezione dell'auto-impiego e dell'imprenditoria come possibile auto *surmenage*.

Con il 13% e il 12,2% si attestano rispettivamente l'essere pronti ad affrontare i rischi e “avere fantasia e creatività”, vale a dire intraprendenza e allo stesso tempo riuscire a risolvere problemi in modi sempre nuovi. Queste due capacità forse sono anche sottostimate dal campione perché sia la creatività, che il saper assumere rischi in modo ponderato e con acume sono in qualche modo il sale per svolgere un'attività da imprenditore.

Infine un 4,5% indica come condizione importante per essere imprenditori l'appartenere ad una famiglia di imprenditori. Sicuramente l'appartenenza ad una famiglia facilita moltissimo la possibilità di mettersi in proprio, ma oltre a non essere strettamente un'abilità o una competenza che una persona può sviluppare (o ci si nasce, o tutt'al più può capitare di diventarlo con un matrimonio), avere una famiglia alle spalle può non implicare da sola la buona riuscita dell'attività. Essere capaci a far fruttare i soldi si attesta al 2,5%, una percentuale piuttosto bassa se si pensa che avere un capitale finanziario comporta il saperlo far fruttare in un certo modo, a meno che non si voglia ripiegare in soluzioni speculative finanziarie (che però hanno poco a che vedere con il lavoro di imprenditore).

Infine l'abilità meno ritenuta importante è quella di riuscire a far lavorare gli altri, cioè esercitare un poter in qualità di datore di lavoro. Questa capacità è indispensabile qualora l'attività imprenditoriale sia un'attività di gruppo in cui il giovane si trova nella situazione di manager-proprietario. Saper motivare e infondere fiducia ai propri collaboratori che si trovano in posizioni

subordinate o para-subordinate è quindi un'abilità sicuramente fraintesa o sottovalutata dal campione in esame.

Tab. 36 Abilità ritenute importanti per svolgere la professione di imprenditore
(valori %)

	VALORI %
Essere pronta ad affrontare i rischi	13,0
Essere tenace nel perseguire gli obiettivi	53,0
Appartenere ad una famiglia di imprenditori	4,5
Mettere il lavoro al primo posto	19,0
Essere capace di organizzare	28,5
Essere capace di comunicare	2,5
Essere capace di far fruttare i soldi	37,0
Essere capace di far lavorare gli altri	1,0
Intuire le tendenze di mercato	28,5
Avere fantasia e creatività	12,2

* il totale è diverso da 100 poiché erano possibili più risposte

I giovani intervistati, dovendo fare un bilancio delle loro competenze risultate più importanti e determinanti, annoverano la capacità di avere costanza e determinazione come di gran lunga la più rilevante, con un 41,2% delle indicazioni. Questa indicazione è – ai fini delle attività di auto-impiego – confortante.

Molto meno diffusa è la capacità di rapporto con altre persone che è presente nel 21,6% dei casi. Questi giovani si dimostrano, o meglio si dichiarano, abbastanza attrezzati in quanto a capitale relazionale. Il 17,6% indica invece come tratto della personalità che più lo ha aiutato nella vita, l'originalità e la creatività personali, condizioni simili alla capacità relazionale, ma maggiormente spinte nella direzione del *problem solving* e della capacità di avere idee innovative.

Soltanto l'8,5% indica tra le abilità utili a svolgere la professione dell'imprenditore "quello che ha imparato a scuola", dato indicativo del fatto che il nozionismo impartito dal sistema scolastico serve a poco nel mondo del lavoro, se non è accompagnato ad altre competenze magari più pratiche.

E' però da sottolineare che nella percezione dei giovani intervistati le esperienze lavorative fanno registrare un dato ancora più basso: 6,5%, a dimostrazione del fatto che il lavoro è solo una componente residuale della vita (pur se imprescindibile) e magari spesso non è neanche esaltante o foriera di apprendimenti particolari.

La capacità di coordinare e dirigere è indicato da appena il 2,5% degli intervistati. Probabilmente nella vita non è importante esercitare competenze di questo tipo, ad esempio con i propri pari o con i familiari, ma forse il dato è basso anche perché molte persone probabilmente non sentono di avere queste competenze.

Infine, dato abbastanza sconcertante, soltanto il 2% indica la cortesia e la gentilezza come qualità che sono risultate utili nella vita. Probabilmente l'enfasi sull'utilità e quindi sul pragmatismo

tendono a non far rientrare questa categoria fra le caratteristiche importanti. Ad ogni modo queste caratteristiche personali sono anche parenti stretti delle capacità di relazionarsi che hanno riscosso molte indicazioni.

Tab.37 Competenze e attitudini risultate utili nella vita (% di colonna)

	TOTALE
Quello che ho imparato a scuola	8,5
Le esperienze lavorative	6,5
Originalità e creatività personali	17,6
Gentilezza e cortesia	2,0
Costanza e determinazione	41,2
Capacità di coordinare e dirigere	2,5
Capacità di rapporto con altre persone	21,6
Totale	100,0

Fra le persone intervistate, come si vede con molta chiarezza, quasi tutti hanno pensato ad un lavoro autonomo per la propria prospettiva futura: il 96%. Nessun ha indicato il lavoro subordinato come forma contrattuale o di ruolo ambita come aspirazione. Solo un 4% non ha aspirazioni particolare e si accontenterebbe di una quale che sia forma di lavoro.

Tab.38 Aspirazioni per il lavoro futuro (% di colonna)

	TOTALE
Un lavoro subordinato	0,0
Un lavoro autonomo	96,0
Non saprei, qualunque lavoro	4,0
Totale	100,0

La domanda che filtra le persone che per qualche motivo non hanno mai lavorato, messa in correlazione con il genere produce dei risultati che sono di evidente spiegazione della tipologia di persone che stiamo analizzando.

Fra gli uomini esiste una tripartizione perfetta fra tre motivi: un terzo preferisce di finire gli studi prima di iniziare una quale che sia attività lavorativa; un altro terzo non lo ha semplicemente trovato; infine l'ultimo terzo ha affermato che i lavori che aveva trovato non corrispondevano sufficientemente alle proprie aspettative.

I risultati parziali offerti dalle donne sono invece profondamente diversi: la metà netta indica proprio la non corrispondenza delle proprie aspettative alle attività lavorative che le si erano profilate. Un 35,7% ha preferito finire gli studi, mentre il restante 14,3% afferma che non riesce a lavorare e studiare contemporaneamente.

Le differenze sono ben marcate perché soltanto le donne hanno affermato di potersi dedicare *soltanto* allo studio, senza poter integrare il proprio percorso formativo con un'attività lavorativa.

Questa risposta deve tenere conto quindi della maggiore volontà delle donne di proseguire in modo profittevole e senza ostacoli al completamento del proprio percorso formativo. È chiaro che si può anche addurre la ragione per cui le donne manifesterebbero una flessibilità minore perché non capaci di conciliare lavoro e studio. Ma tutto sommato studiare e lavorare contemporaneamente spesso volte significa accettare condizioni di lavoro professionalmente non elevate, e spesso questa condizione è anche uno dei motivi fondamentali per cui l'età della laurea si protrae in avanti. Quella delle donne sembra essere in definitiva una scelta e una motivazione al non lavoro corretta e funzionale.

Un dato ancora più schiacciante però è il dato secondo cui tutte le persone che non hanno trovato nessun tipo di lavoro sono maschi: questo vuol dire senza alcun dubbio che il mercato del lavoro premia le capacità che le giovani donne possono avere (ad esempio le capacità relazionali o di presentarsi in pubblico), mentre gli uomini accusano delle difficoltà.

Infine le donne manifestano in questo caso, come si vedrà anche più avanti, una tendenza a preferire leggermente di più una visione del lavoro orientata alla soddisfazione delle proprie aspettative che di norma sono relative alla qualità del lavoro e della vita in genere.

Da questo confronto fra uomini e donne che non hanno mai lavorato esce un profilo più positivo e ben augurante per le donne, e tendenzialmente più preoccupante per gli uomini.

Tab.39 Motivazioni per le quali non si sono svolte precedenti esperienze lavorative per sesso degli intervistati (% di riga)

SESSO	INCAPACITÀ DI COINCILIARE STUDIO E LAVORO	VOGLIA DI TERMINARE IN FRETTA GLI STUDI	NON SI E' TROVATI ALCUN LAVORO	LAVORI NON RISPONDENTI ALLE PROPRIE ASPETTATIVE	TOTALE
Maschio	0,0	33,3	33,3	33,3	100,0
Femmina	14,3	35,7	0,0	50,0	100,0
Totale	10,0	35,0	10,0	45,0	100,0

2.4.2 l'attività a cui si aspira

Le aspettative per il lavoro futuro sono state analizzate molto nel dettaglio per sondare a quale tipo di lavoro e di auto-impiego ambiscono questi giovani. È molto importante sapere appunto quale può essere un fattore discriminante per un giovane, quali fattori lo spingono all'imprenditorialità, a "far da sé".

La prospettiva che riscuote più interesse sul lavoro futuro è sembra ombra di dubbio il guadagno: il 58% dei giovani indicano questa scelta di tipo prettamente strumentale. Questo è indice della volontà di poter costruire in modo autonomo una propria vita, senza dover ricorrere per sostenere il proprio stile di vita e il relativo tenore che ne comporta. Probabilmente il lavoro viene percepito come fonte di arricchimento per poter guadagnare uno status sociale ambito.

La seconda scelta, molto distanziata è quella di usare le proprie competenze e competenze, con un 21% degli individui che si riconoscono in questa scelta. Questa scelta invece ricade su ciò che si è soliti chiamare motivazioni *espressive*: un tipo di aspettativa verso il lavoro che punta a far sì che il lavoro sia espressione totale di se stessi e non sia un "sacrificio" per il raggiungimento di un altro obiettivo. Bisogna dire anche che con questa scelta ci si riferisce esclusivamente alla messa in opera di competenze sviluppate in un altro contesto, e quindi si può intendere anche con il fatto che molti giovani aspirano a mettere in pratica quanto appreso nel mondo della formazione (compresa ovviamente l'Università, ma anche la gavetta e varie forme di praticantato). Questa scelta in

definitiva riguarda quindi il desiderio di non essere costretti a fare tutt' altro di quello per il quale si è studiato o lavorato fino a quel momento.

Con due percentuali identiche (6,5%) si trovano due modalità che si riferiscono sempre ad una sfera prettamente espressiva: “avere occasioni per stare con altre persone” infatti riguarda l’aspettativa di potersi relazionare. Il desiderio di apertura sembra andare anche oltre il classico *team-work* e sfociare anche nella possibilità di avere occasioni sempre nuove di comporre ambienti di lavoro sempre nuovi. Sicuramente i giovani intendono con questa espressione evitare un lavoro in cui esiste una componente esclusivamente individuale, oppure quei lavori in cui la componente collettiva del lavoro non è coatta (classico esempio è il lavoro nelle fabbriche) e si è liberi di esprimere se stessi a fini lavorativi.

L'altra risposta con la stessa frequenza è relativa alla possibilità di conciliare lavoro e famiglia. Anche questa possibilità tende ad essere relativa alla sfera di espressione nella misura in cui il lavoro non deve limare e limitare la famiglia. Questa esigenza è tipica delle donne che si trovano a dover sobbarcarsi, oltre al lavoro, la quasi totalità del lavoro *riproduttivo*, vale a dire quello domestico e relativo alla cura dei figli o dei parenti stretti anziani.

Il 4% del campione indica come aspettativa quella di avere maggiore autonomia nel decidere, cioè essere in qualche modo fautori della propria fortuna. Questa scelta discende chiaramente dalla volontà di non prendere ordini e poter esprimere la propria professionalità in tutto e per tutto, ma con tutta evenienza dipende anche da esperienze precedenti negative. In questo ultimo caso il desiderio di mettersi in proprio può essere proprio quello di non voler più sottostare ad un capo di cui non si condividono i modi di fare o alla velleità del giovane di innovare e rischiare in prima persona. Anche se il 4% può sembrare bassa come frequenza in realtà è un indice interessante.

Il 3%, una percentuale molto bassa se si pensa che stiamo parlando di giovani, dichiara di aspettarsi di imparare nuove cose, cioè di poter usare l’esperienza lavorativa come mezzo per perfezionarsi o imparare un qualche mestiere.

Solo l’1% del campione desidera di proseguire la tradizione familiare. Anche questa percentuale è molto bassa se si considera che dentro il campione esiste una quota non trascurabile di persone che avvieranno un’attività proprio succedendo ai genitori. Probabilmente nelle aspettative di un giovane è molto raro che si coltivi il desiderio di seguire le orme dei propri genitori, sia per una certa penuria di prospettive interessanti, sia per l’ambizione a fare cose *diverse* da quelle viste da sempre. Infine fra le aspettative nessuno indica la presenza di un orario flessibile, dentro il quale si potevano includere anche forme di telelavoro per poter essere quasi del tutto autonomi nella gestione del proprio tempo.

Tab.40 Aspettative per il lavoro futuro (% di colonna)

	TOTALE
Guadagno	58,0
Orario flessibile	0,0
Autonomia nel decidere	4,0
Possibilità di conciliare lavoro e famiglia	6,5
Imparare nuove cose	3,0
Usare proprie competenze e capacità	21,0
Avere occasioni per stare con altre persone	6,5
Continuare una tradizione familiare	1,0

Totale	100,0
---------------	--------------

La propensione alla creazione di impresa è una domanda chiave per capire quante persone nel campione hanno ben definita nei propri propositi quella di creare un'impresa, fosse anche un'attività autonoma. Si vede con chiarezza che nel campione esiste una divisione a metà netta, con un leggero prevalere di affermazioni (51%) rispetto alle negazioni (49%).

Questo dato non deve essere considerato semplicemente come un *ex-aequo* perché data una popolazione normale, è molto difficile trovare una proporzione così alta di persone che hanno pensato di mettersi in proprio. Inoltre questa dicotomia ricorrerà nell'analisi degli atteggiamenti dei giovani viterbesi.

Tab.41 Propensione alla creazione di impresa (% di colonna)

	TOTALE
Si	51,0
No	49,0
Totale	100,0

La statistica riportata si riferisce soltanto alle persone che hanno risposto affermativamente alla domanda precedente sulla propensione alla creazione di impresa. In questa sede si chiede quale tipo di nuova attività si pensa di creare.

Più di 3/4 dei giovani intervistati pensa ad una nuova impresa ex-novo, esattamente il 77,5%. Molto più distanziate ci sono due risposte appaiate al 10,8%: una è riguardante le imprese acquisite, vale a dire subentrando ad un'impresa già esistente come potrebbe essere il cambio di gestione di un esercizio; l'altra risposta riguarda l'impresa ereditata che come già si è visto riguarda il subentrare sostanzialmente ai genitori.

Solo l'1% dei giovani ha in mente un progetto in *franchising* che probabilmente presuppone una chiarezza di propositi superiore.

In generale si può affermare che i giovani, pensando di costituire un nuovo soggetto economico autonomo, pensano quasi esclusivamente a qualcosa di nuovo che si dimostrerà inedito o per tipologia di attività, o perlomeno per *location* della stessa.

Tab.42 Modalità prescelta per la costruzione di una impresa

(% di colonna; subcampione: persone propense alla creazione di impresa)

	TOTALE
Creando una nuova impresa	77,5
Subentrando in un'impresa già esistente	10,8
Subentrando ai genitori	10,8
Franchising	1,0
Totale	100,0

La domanda relativa al settore designato per la costituzione delle nuova attività è relativamente indicativa perché il 78,4% del totale pensa ai servizi, categoria troppo generica dentro la quale potrebbero esistere molte differenze. Ad ogni modo esiste una risposta molto alta relativa al turismo che fa registrare un 11,8%. Un dato incoraggiante per un settore in continua espansione e

differenziazione in un territorio che solo recentemente sta facendo scoprire a nuovi target nuove potenzialità.

Un 5% scarso di persone pensa ad attività legate all'agricoltura, settore generalmente povero di creatività per chi vi lavora, ma non per questo da trascurare. Un altro 4% scarso indica il commercio al dettaglio, cioè i piccoli esercizi commerciali che ancora tengono nella rete distributiva provinciale a fronte della grande distribuzione. Il commercio all'ingrosso invece ammonta ad un 1%, che è molto strategico in vista del cambiamento in atto e sempre più massicci per il prossimo futuro, soprattutto per quanto attiene la grande distribuzione di massa.

Nessuno indica l'industria (per la quale o si è imprenditori di piccole industrie di un distretto italiano, oppure bisogna essere grandi industriali), ma nessuno indica neanche l'artigianato. L'artigianato potrebbe essere un'attività sottovalutata per i giovani perché è una classica attività pre-industriale che nell'epoca post-industriale in cui ci troviamo attualmente può avere nuovi margini di sviluppo. Fra l'altro queste attività possono essere più facilmente di altre avviate in modo autonomo. Se si pensa ad esempio ad attività legate alle tradizioni locali, ai prodotti e servizi tipici da rivalorizzare, spesse volte non vi è la necessità di investire somme alte in denaro per avviare un'attività.

Tab.43 Settore in cui si vorrebbe avviare una impresa (% di colonna; subcampione: persone propense alla creazione di impresa)

	TOTALE
Artigianato	0,0
Commercio al dettaglio	3,9
Commercio all'ingrosso	1,0
Industria	0,0
Servizi	78,4
Turismo	11,8
Agricoltura	4,9
Totale	100,0

Le competenze ritenute più utili si discriminano in modo interessante rispetto al genere dell'intervistato: i maschi tendono a privilegiare capacità acquisite sul campo con più di 10 punti di stacco rispetto alle femmine (55,6% contro 45%); mentre queste ultime ritengono più importanti le capacità interpersonali, relazionali e tutto il *set* di norme e codici che vengono racchiusi dalla socializzazione pregressa (con una differenza fra donne e uomini dovuta a percentuali rispettivamente del 55% e del 44,4%). Questo sta a significare che le donne hanno una sensibilità maggiore nel curare i processi e le modalità con le quali fare impresa e portare avanti un'attività imprenditoriale. Gli uomini manifestano prevalentemente il classico approccio da *homo faber* in cui la cosa più importante su cui focalizzarsi è un *know how* acquisito e di tipo pragmatico.

Quindi, come tendenza generale, sono le donne a essere il target dei lavoratori intellettuali, mentre gli uomini tendenzialmente sono il target dei lavori più manuali ed esecutivi.

Tab.44 Attitudini e competenze ritenute utili per divenire imprenditore per sesso degli intervistati (% di riga)

SESSO	SOCIALIZZAZIONE PREGRESSA E ATTITUDINI PERSONALI	CAPACITÀ ACQUISITE SUL CAMPO	TOTALE
-------	---	------------------------------	--------

Maschio	44,4	55,6	100,0
Femmina	55,0	45,0	100,0
Totale	49,7	50,3	100,0

2.4.3 Le motivazioni a diventare imprenditori

La percentuale di persone con maggiore propensione a lanciarsi in nuove attività imprenditoriali è sensibilmente superiore per chi vive nel comune di Viterbo piuttosto per chi abita nei comuni più o meno limitrofi che costituiscono la provincia stessa. Questo dato si può spiegare con il fatto che la città tende a essere fulcro delle più importanti ed interessanti attività commerciali e convoglia le maggiori aspettative imprenditoriali dei giovani. Non è certamente da trascurare il supporto propulsivo che il capoluogo di provincia porta con sé, dalle istituzioni all'Università. Inoltre il contesto urbano tende sempre a far coltivare maggiori possibilità di nuove attività produttive e quindi il dato rientra nella norma e non penalizza il contesto di riferimento.

Tab.45 Intervistati aspiranti imprenditori per comune di residenza (% di riga)

ASPIRANTI IMPRENDITORI	COMUNE DI VITERBO	COMUNE DELLA PROVINCIA DI VITERBO	TOTALE
Si	62,7	37,3	100,0
No	55,1	44,9	100,0
Totale	59,0	41,0	100,0

L'incrocio fra la propensione all'inizio di un'attività in proprio di natura imprenditoriale con il sesso degli intervistati registra dei dati molto interessanti: se circa il 6 uomini su 10 dichiarano di aver pensato di avviare un'attività, le donne che rispondo affermativamente alla stessa domanda sono invece soltanto circa 4 su 10. Questo implica che i giovani viterbesi possibili futuri imprenditori sono per lo più maschi. È un dato che può essere letto come un bicchiere mezzo pieno o mezzo vuoto in favore dell'occupabilità e dell'auto-occupabilità delle donne che rimangono sostanzialmente ben al di sotto nei confronti dei pari età maschi, che si dichiarano decisamente più intraprendenti. Ciononostante questa percentuale può essere anche un segno positivo se confrontato con molti altri territori in cui questo divario è ancora più lontano da essere raggiunto.

V'è da precisare che è oltremodo importante capire a *quale* tipo di attività pensano i giovani, in questo caso soprattutto i maschi. Non sarebbe da sottovalutare un effetto distorsivo qualora molti giovani avessero pensato ad attività tipicamente maschili e precluse di fatto alle donne. Fra l'altro ormai molte attività e professioni non contemplano più barriere relative al sesso né per fatica fisica, né per organizzazione e divisione del lavoro riproduttivo (domestico), e neanche per semplice tradizione e tabù. È probabile che alcune attività designate dai maschi siano micro-imprese con alcuni tratti esposti sopra.

Altro fattore da tenere in considerazione e che fa prendere con le molle questo dato è l'esplicita allusione ad attività imprenditoriali che possono aver fatto indulgere molte donne a non far rispondere affermativamente pur nell'intenzione di attivarsi in prima persona ad avviare ad esempio iniziative no-profit come quelle del terzo settore. Alcune forme del terzo settore infatti potrebbero connotarsi come tipiche forme di *contracting-out* del settore pubblico ed avere perciò una vocazione tutto sommato imprenditoriale. Inoltre molte attività di questo tipo potrebbero essere

appannaggio – per capacità trasversali, tipo di percorso formativo, semplice tradizione – delle donne.

In definitiva risulta quanto meno azzardare addurre da questa tabella l'equivalenza pura e semplice "uomo = maggiore imprenditorialità".

Tab.46 Intervistati aspiranti imprenditori per sesso (% di riga)

ASPIRANTI IMPRENDITORI	MASCHIO	FEMMINA	TOTALE
Si	60,8	39,2	100,0
No	38,8	61,2	100,0
Totale	50,0	50,0	100,0

I giovani che dichiarano di aver almeno pensato di intraprendere un'attività imprenditoriale sono più facilmente nubili o celibi, piuttosto che sposati. Questo vuol dire che il mettersi in proprio è tendenzialmente più allettante per chi ancora non ha fatto scelte di vita fondamentali come appunto creare un nuovo nucleo familiare. Di conseguenza può dedicare più tempo a questo tipo di attività che porta via non solo molto tempo, ma anche molta attenzione. Sicuramente un lavoro autonomo, pur se di piccole dimensioni, implica un investimento di tempo e di risorse che sfocia anche nel tempo di vita, e non solo nelle classiche otto ore di lavoro del lavoro dipendente. Questo dato è importante perché, pur trattandosi di differenze dalla media non troppo grandi, la vita di coppia familiare tende a non coniugarsi con l'iniziativa imprenditoriale che spesso è di natura familiare.

In altre parole non sembra prevalere fra le persone intervistate l'attitudine ad immaginare l'attività imprenditoriale come un'attività a dimensione familiare in cui tutti i componenti della famiglia nucleare o allargata contribuiscono alla buona riuscita dell'iniziativa. Questo modello appena citato, che è il modello imprenditoriale tipico del distretto italiano, appare in questo contesto non coincidere con la vita coniugale, almeno quella tradizionalmente intesa. Probabilmente scelte di vita come il matrimonio (o costituire al limite coppia di fatto) verrebbero procrastinate nel tempo.

Tab.47 Intervistati aspiranti imprenditori per stato civile (% di riga)

ASPIRANTI IMPRENDITORI	NUBILE	CELIBE	TOTALE
Si	85,3	14,7	100,0
No	81,6	18,4	100,0
Totale	83,5	16,5	100,0

La propensione o la semplice ambizione ad intraprendere attività autonome ha un riscontro positivo molto alto come visto. È da notare tuttavia che questa variabile, messa in relazione con il luogo di nascita tende a essere più sbilanciata verso una risposta affermativa se l'intervistato vive tuttora nello stesso comune dove è nato. Questo può essere tradotto con il fatto che l'ottima conoscenza del proprio territorio costituisce un fattore propulsivo alla creazione di micro e piccole imprese. Fare perno su questo fattore indubbiamente costituisce un fattore positivo, basti pensare alla letteratura che fa capo all'importanza dell'informalità nei rapporti economici, alla fiducia nei distretti, e in generale al capitale sociale che questi giovani, nonostante l'anagrafe non faccia sospettare grandi esperienze, riuscirebbero a mettere in gioco forti delle loro conoscenze pregresse.

Tab.48 Intervistati aspiranti imprenditori per luogo di nascita (% di riga)

ASPIRANTI IMPRENDITORI	STESSO COMUNE DI RESIDENZA	ALTRO COMUNE	TOTALE
Si	95,1	4,9	100,0
No	87,8	12,2	100,0
Totale	91,5	8,5	100,0

Incrociare il titolo di studio dell'intervistato con la propensione a mettersi alle redini di un'attività è fondamentale per capire di quale tipo di possibile imprenditore stiamo parlando. Successivamente si può capire il relativo supporto che a questo profilo di imprenditore le istituzioni, le parti sociali e i privati possono elargire con un *matching* efficace ed efficiente. Infatti come emerge con chiarezza dai dati riportati in tabella, il potenziale imprenditore viterbese è prevalentemente una persona mediamente secolarizzata, mentre le persone con un titolo di studio pari o superiore alla laurea tende ad avere meno ambizioni imprenditoriali. Pur essendo la scarto sempre inferiore ai 10 punti fra le quattro casistiche scaturite dalla tabella (diplomatiti/laureati X presenza/ assenza di imprenditoria), la tendenza è sufficientemente delineata per affermare con ragionevole certezza che questi possibili imprenditori insistono su una gamma di professioni con competenze medio-basse.

Questa considerazione non vuole certo dire che queste possibili attività da intraprendere siano a basso valore aggiunto o che addirittura non abbiano un riscontro realizzabile. Ma è bene avere idee chiare sul fatto che queste nuove figure di (in prevalenza) piccoli imprenditori avranno uno sbocco nel mercato reale più facilmente sul primario, l'artigianato e sul terziario, e più raramente nel quaternario e nel quinario, almeno quelli che presuppongano competenze da *high brains*.

In definitiva i laureati che vivono nel viterbese non confermano la stessa propensione a creare imprese e mettersi in proprio, ma tendono invece a preferire altri tipi di sbocchi professionali, mentre le persone con al più un diploma liceale sono invece più disposti – almeno nelle intenzioni e nei propositi – a valutare l'opportunità di giocarsi la carta dell'auto-impiego.

È quanto mai opportuno comunque precisare che la stessa variabile del titolo di studio è viziata dal fatto che molti studenti universitari devono rispondere che hanno un titolo di studio liceale, mentre da qui a qualche anno saranno laureati. Pertanto è da prendere con le molle questa tabella che non ci dice fino in fondo come sarà la prospettiva reale del neo-imprenditore. Comunque ogni ponderazione a favore di una quota superiore di laureati gioca a favore di un miglioramento della situazione sopra esposta.

Tab.49 Intervistati aspiranti imprenditori per titolo di studio (% di riga)

ASPIRANTI IMPRENDITORI	DIPLOMA	LAUREA	TOTALE
Si	55,9	44,1	100,0
No	48,0	52,0	100,0
Totale	52,0	48,0	100,0

Il titolo di studio del padre è una variabile molto importante perché rilava i valori con cui è cresciuta una determinata persona e le relative aspettative. I valori e le aspettative compongono ciò che nelle scienze sociali si definiscono gli atteggiamenti, oggetto di studio di questa ricerca nella sua declinazione lavorativa. Un titolo di studio elevato di un genitore corrisponde non solo ad un *background* culturale che può favorire un giovane nell'orientamento e nei consigli professionali, ma anche e soprattutto nel costituire un punto di partenza significativo per poter scegliere *quale* attività intraprendere. Sicuramente le competenze e il *know how* pratiche di molte professioni – soprattutto

nei casi non infrequenti di successioni intra-familiare – saranno più determinanti con tutta evenienza fra coloro che hanno titoli di studio relativamente bassi.

Si può affermare quindi che le persone che hanno un genitore con titolo di studio basso hanno un destino professionale molto diverso a seconda che ci si trovi di fronte ad un'impresa familiare oppure ad un lavoro impiegatizio. È evidente infatti che a seguito di un genitore con titolo di studio medio-basso che ha già un'attività in proprio lo stesso figlio sarà avvantaggiato nel conoscere il mestiere.

Ad ogni modo i dati della tabella ci riferiscono che la maggior parte delle persone che intendono mettersi in proprio hanno un padre con un titolo di studio pari o superiore alla laurea (56,9% contro 33,7%). Invece le altre due modalità danno un'informazione opposta: tendono a essere di meno le persone che hanno manifestato l'intento di avviare un'attività in proprio se diminuisce il titolo di studio del padre.

Questo dato è incoraggiante perché sta a significare che una nuova possibile classe imprenditoriale viterbese è composta da persone il cui contesto familiare ha un capitale culturale elevato che va a costituire delle basi solide su cui i vari attori di supporti (creditori, centri all'impiego, istituzioni pubbliche e parti sociali) avranno più facilità e prospettive di efficacia nell'investire sforzi per questi giovani.

Tab.50 Intervistati aspiranti imprenditori per titolo di studio del padre (% di riga)

ASPIRANTI IMPRENDITORI	SCUOLA DELL'OBBLIGO	DIPLOMA	LAUREA E SPECIALIZZAZIONE	TOTALE
Si	2,0	41,2	56,9	100,0
No	8,2	58,2	33,6	100,0
Totale	5,0	49,5	48,0	100,0

L'incrocio fra la propensione alla imprenditorialità e la professione del padre si accosta perfettamente alle considerazioni appena svolte costituendo un complemento dei dati riguardanti il contesto lavorativo e valoriale di riferimento dei giovani. Innanzitutto possiamo scartare la modalità residuale "altro" e quella relativa ai pensionati per i quali le due variabili non fanno registrare scostamenti dalla media. Ma a parte queste due modalità, le altre si dimostrano particolarmente efficaci nel contribuire a dare un profilo al giovane imprenditore. Questo profilo come accennato sopra serve a capire quali motivazioni spingono a pensare di mettersi in proprio.

È noto infatti che una persona figlia di un imprenditore, fosse anche un semplice esercente, nutre aspettative e modi di pensare nei confronti del lavoro che sono diversi da un altro giovane che è figlio di un impiegato statale.

Il lavoro dipendente medio-basso del padre tende a non far pensare quasi per niente all'imprenditorialità. Infatti la percentuale di chi afferma di non aver mai pensato a questa possibilità è circa 3 volte superiore a chi invece ci ha pensato. Lo stesso rapporto di 3 a 1 si riscontra anche fra i giovani con padre piccolo imprenditore, ma in modo rovesciato: sono in questo caso gli aspiranti imprenditori a essere in maggioranza. Il dato è interessante perché è proprio in questa categoria che si concentrano prevalentemente le micro e piccole aziende che sono soggette a ricambio generazionale intra-familiare. È anche un fattore positivo a nostro avviso che questa proporzione non sia troppo sbilanciata perché una parte da non trascurare di piccole attività imprenditoriali come quelle commerciali o artigianali non sarebbero da rinnovare *tout cour* con la successione dei figli ai genitori. Un comportamento troppo rigido in questo senso rischierebbe di ingessare una buona parte del tessuto economico del territorio gravando sulla competitività, sulla qualità dei prodotti sul mercato e soprattutto sulla mancanza di innovazione che in primo luogo i giovani sono chiamati a mettere in atto.

Chi ha il padre libero professionista o imprenditore manifesta una voglia di mettersi in proprio circa 4 volte superiore a chi invece non ne ha. Anche questo è un dato incoraggiante perché stiamo parlando di realtà imprenditoriali o di *high brains* il cui ricambio generazionale è fondamentale per non stravolgere l'economia del territorio. Inoltre, soprattutto per i liberi professionisti, una certa innovazione da parte dei giovani è quasi gioco forza che avvenga, e quindi non esisterebbe il rischio paventato nei confronti dei piccoli esercenti.

Infine, il dato forse più sorprendente è quello relativo ai giovani con padre dirigente o funzionario pubblico perché qui la quota è ancora più sbilanciata a favore di chi intende avviare un'attività. A differenza dei liberi professionisti o degli imprenditori – che pure sono anch'esse posizioni redditizie e con uno status sociale elevato – quella dei funzionari e dei dirigenti tende a essere una posizione che manifesta valori e modi di lavorare più propriamente burocratici che aziendalistici. In questo senso i giovani appaiono motivati mettere in atto un processo virtuoso in cui prevalgono valori di auto-impiego piuttosto che valori di dipendenza da strutture e meccanismi di stampo burocratico.

Tutte queste considerazioni sui vantaggi scaturiti dalla professione del padre tuttavia non eludono, ma anzi rafforzano e rendono necessaria ed impellente, il bisogno di servizi a sostegno dell'imprenditorialità che non si risolvono esclusivamente nel sistema creditizio nelle sue forme classiche.

Tab.51 Intervistati aspiranti imprenditori per professione del padre (% di riga)

ASPIRANTI IMPRENDITORI	DIPENDENTE	IMPRENDIT ORE	LIBERO PROFESSIONISTA	DIRIGENTE/ FUNZIONARIO	PENSIONATO	ALTRO	TOTALE
Si	16,7	6,9	22,5	17,6	23,5	12,7	100,0
No	51,0	2,0	5,1	3,1	27,6	11,2	100,0
Totale	33,5	4,5	14,0	10,5	25,5	12,0	100,0

Questa tabella sconfessa con forza ogni eventuale ipotesi che vorrebbe il giovane possibile imprenditore come una persona che pensa e agisce in modo indipendente, quasi solipsista. Risulta fin troppo chiaro che coloro che non hanno ricevuto consigli e suggerimenti in merito al proprio percorso formativo da nessuno dei due genitori tendono a non avere attitudini particolari per l'imprenditorialità. Invece chi ha avuto influenza da parte di uno dei due genitori nella scelta del percorso di studi tende ad avere maggiore propensione ad avviare un'attività autonoma. La scelta e il proposito di mettersi in proprio quindi dipende molto anche da un disegno e da un progetto di vita costruiti insieme e con l'aiuto dei familiari.

L'importanza della famiglia è reso ancora più esplicito dal ruolo non decisivo, anzi tendenzialmente inibitorio, dei "pari", cioè degli amici e dei propri coetanei in genere. In questo caso infatti i dati sono analoghi a quelli relativi al non aver avuto influenze da nessuno nel portare avanti gli studi.

Cercando di spingere oltre l'analisi dei dati si può affermare che si possono sintetizzare in due modalità: scelte condizionate dai familiari, caratterizzate da una visione più pragmatica; e scelte dettate da interessi personali, dettate più da passioni proprie, ma non per questo avulse da possibili riscontri professionali.

Tab.52 Persone maggiormente influenti nel percorso formativo degli intervistati aspiranti imprenditori (% di riga)

ASPIRANTI IMPRENDITORI	PADRE	MADRE	PARI	DA NESSUNO	TOTALE
Si	28,4	15,7	6,9	49,0	100,0
No	8,2	9,2	11,2	71,4	100,0

Totale	18,5	12,5	9,0	60,0	100,0
--------	------	------	-----	------	-------

Infine chiudiamo questo paragrafo sulle motivazioni dei nuovi aspiranti imprenditori, incrociando questa variabile con il tipo di lavoro desiderato. Come era prevedibile, la propensione ad avviare un'attività autonoma corrisponde ad avere un'idea più precisa di *cosa* si vuole intraprendere. La percentuale di coloro che farebbero una qualsiasi attività sono sette volte superiori fra coloro che non hanno mai pensato di creare una nuova impresa (7,1% contro 1%). Ma il dato più importante è che ben il 99% degli intervistati che vorrebbero mettersi in proprio sono anche propensi ad avviare un'attività imprenditoriale, a conferma del fatto che queste due affermazioni sono praticamente sovrapponibile e per i giovani intervistati avere un'attività imprenditoriale e avere un lavoro autonomo sono quasi del tutto coincidenti.

Tab.53 Tipologia di lavoro preferita nel futuro per intervistati aspiranti imprenditori
Aspirazioni per il lavoro futuro per intervistati aspiranti (% di riga)

ASPIRANTI IMPRENDITORI	LAVORO AUTONOMO	QUALUNQUE TIPO DI LAVORO	TOTALE
Si	99,0	1,0	100,0
No	92,9	7,1	100,0
Totale	96,0	4,0	100,0

2.4.4 Imprenditorialità e competenze

La formazione professionale incide in modo molto positivo rispetto all'idea di mettersi in proprio. Fatti 100 gli intervistati che hanno pensato all'auto-impiego, il 56,9% del campione pensa che le competenze acquisite all'università siano molto utili. Questa percentuale di persone che reputano molto utili le competenze e le conoscenze acquisite all'università scende di molto nel caso opposto in cui le persone non hanno ancora mai pensato a soluzioni lavorative di auto-impiego: 18,4%.

Questa differenza così marcata, di 20 punti percentuali dalla media, ci dimostra senza ombra di dubbio che gli studi universitari hanno un forte impatto sulla propria determinazione e consapevolezza dei propri mezzi, aiutando non di poco un giovane a pensare di rischiare su se stesso per quanto attiene una delle attività più importanti della vita da adulti: il lavoro. Il dato è molto confortante anche perché sta a significare che l'Università italiana – non sappiamo a quale Ateneo siano (stati) iscritti i giovani del campione – offre una formazione di buon livello le cui competenze sono coerenti con le necessità dettate dal mercato del lavoro.

Gli altri dati per giudizi di sufficienza (“abbastanza” utili) e scarsi (“poco” utili), tendono a dare informazioni molto simili. Si può aggiungere che quando non si hanno idee chiare e delineate di mettersi in proprio, tendenzialmente più che non apprezzare ed aver fiducia nella spendibilità delle proprie competenze, ciò che prevale fra i giovani in questo caso è una generale mancanza di senso di chiarezza verso il proprio futuro. Detto altrimenti, non aver avuto nessun idea imprenditoriale si associa con un giudizio di “sospensione”, di attesa di una valutazione più sbilanciata.

Tab.54 Opinione sulla spendibilità nel mondo del lavoro delle competenze universitarie degli intervistati aspiranti imprenditori (% di riga)

ASPIRANTI IMPRENDITORI	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	TOTALE
Si	56,9	36,3	6,9	100,0

No	18,4	71,4	10,2	100,0
Totale	38,0	53,5	8,5	100,0

La conoscenza delle lingue europee in genere è senza altro utile, anche se non sempre indispensabile per avviare un'attività in proprio. Comunque i giovani che hanno avuto idee di *self-employing* tendono leggermente a conoscere meglio le lingue (79,4% contro 65,3%, rispettivamente fra coloro che hanno intenzione di lavorare per conto proprio e non).

Questo vuol dire che in generale le persone che pensano all'auto-impiego sono tendenzialmente più dinamiche delle altre dal momento che le lingue si acquisiscono soprattutto con la pratica. Ciononostante esiste pur sempre un 20,6% (circa una persona su cinque) che conosce poco le lingue europee e quindi necessiterebbero di occasioni d'apprendimento per colmare lacune che possono far sfumare occasioni d'affari anche nei contesti di *small business*.

Tab.55 Grado di conoscenza delle lingue straniere degli intervistati aspiranti imprenditori (% di riga)

ASPIRANTI IMPRENDITORI	SUFFICIENTE	POCO	TOTALE
Si	79,4	20,6	100,0
No	65,3	34,7	100,0
Totale	72,5	27,5	100,0

La conoscenza delle più comuni ed indispensabili applicazioni informatiche segue una linea di tendenza molto simile a quella relativa alla conoscenza delle lingue. La tendenza è chiara: con la propensione micro-imprenditoriale crescono le competenze informatiche, tant'è che nessuna di queste persone conosce un solo programma, mentre solo il 18,8% conosce soltanto due programmi, a fronte del 28,6% che non ha intenzioni di mettersi in proprio.

Con la conoscenza di tre, e più di tre programmi per personal computer prevalgono le persone che invece hanno intenzione di avviare un'attività. Nel primo caso (3 applicazioni note) il 23,8% aspira a essere imprenditore, mentre nel caso contrario sono solo il 10,2%. Per chi ha competenze informatiche molto spinte questo medesimo raffronto è fra 57,4% e 49%.

In generale si può dire che questi giovani non hanno particolare bisogno di corsi di alfabetizzazione informatica, mentre non è da escludere che per alcuni programmi dedicati vi sia la necessità di erogare servizi a sostegno della promozione di impresa.

Tab.56 Numero di programmi informatici conosciuti degli intervistati aspiranti imprenditori (% di riga)

ASPIRANTI IMPRENDITORI	UN SOLO PROGRAMMA	DUE PROGRAMMI	TRE PROGRAMMI	PIÙ DI TRE PROGRAMMI	TOTALE
Si	0,0	18,8	23,8	57,4	100,0
No	12,2	28,6	10,2	49,0	100,0
Totale	6,0	23,6	17,1	53,3	100,0

E' da sottolineare che l'elemento che crea la differenza fra avere o meno la propensione a creare una nuova impresa si associa nel 57,8% dei casi ad attitudini acquisite "sul campo"; mentre nel 42,2% dei casi si associa ad attitudini connesse alla socializzazione pregressa e ad attitudini meramente personali.

Da questo maggiore stimolo a sfruttare competenze professionali nasce una maggiore propensione a costituire un nuovo soggetto *produttivo*. In altri termini si tratta di persone che ambiscono a mettersi in gioco in prima persona, forti di un'esperienza già maturata, e mettendo in ballo le proprie potenzialità creative.

Tab.57 Attitudini e competenze risultate maggiormente utili nella vita degli intervistati aspiranti imprenditori (% di riga)

ASPIRANTI IMPRENDITORI	SOCIALIZZAZIONE PREGRESSA E ATTITUDINI PERSONALI	CAPACITÀ ACQUISITE SUL CAMPO	TOTALE
Si	42,2	57,8	100,0
No	57,7	42,3	100,0
Totale	57,7	42,3	100,0

2.4.5 La preparazione a diventare imprenditori

Uno degli aspetti più importanti per capire che tipo di preparazione stanno seguendo i giovani per intraprendere l'avventura dell'auto-impiego, è innanzitutto quella di capire se sono persone che attualmente stanno cercando un lavoro. Da questo incrocio non emergono dati molto netti, ma si può sicuramente dire che la motivazione a diventare imprenditori non si associa ad una posizione di disoccupazione. Infatti se così fosse i dati dovrebbero dare un segnale di tendenza opposto a quello presentato nei dati.

Con la maggiore propensione ad avviare un'attività in proprio cresce la percentuale di persone che *non* stanno cercando lavoro (72,5% contro 64,3%). Questo effetto può anche essere distorto dal fatto che molto sono già inseriti nel mercato del lavoro e quindi non hanno motivo automatico di cercare un altro lavoro. Anche se spesso avere un lavoro da giovane equivale ad avere un lavoro non buono e quindi si desidererebbe cambiarlo per uno più attinente e meno "di fortuna", non è da sottovalutare anche l'effetto della mancanza di necessità di mettersi sul mercato del lavoro. Chi vuole mettersi in proprio agisce per certi versi anche aggirando il problema dell'entrata nel mercato del lavoro diventando egli stesso impresa, pur se a livello di piccola, micro impresa, o anche ditta individuale.

In generale si può affermare che questo campione di giovani (possibili) imprenditori manifesta la tendenza a non avere differenze sostanziali fra chi cerca e chi non cerca lavoro, e si può soltanto aggiungere che i data base classici detenuti da centri appositi per l'impiego non possono aiutare più di tanto per capire quali di quei giovani può essere interessato ad iniziative per spronare l'auto-impiego.

È opportuno tuttavia specificare che non c'è nessuna relazione fra avere un'idea imprenditoriale e aver lavorato in passato oppure no. Questi dati che non si forniscono per non appesantire il rapporto con dati non significativi da un punto di vista di incrocio fra variabile, è comunque importante perché l'esperienza lavorativa poteva essere assunta come una molla e una maggiore spinta a mettersi in proprio.

Tab.58 Intervistati aspiranti imprenditori che attualmente sono in cerca di lavoro (% di riga)

ASPIRANTI IMPRENDITORI	SI	NO	TOTALE
Si	27,5	72,5	100,0

No	35,7	64,3	100,0
Totale	31,5	68,5	100,0

La domanda filtro relativa al motivo per cui non ha mai lavorato in precedenza torna comunque molto utile nel capire meglio le motivazioni che possono spingere a tentare la via dell'auto-impiego. Esiste, come si era supposto, un *cluster* di persone che pensano a mettersi in proprio in virtù del fatto che non hanno mai trovato lavoro. Questo gruppo di persone è palese dal momento che tutte le persone che dichiarano di non aver mai lavorato perché non ne hanno mai trovato uno sono anche disposte a mettersi in proprio. Il dato è relativo al 10% di tutti coloro che non hanno mai lavorato, che equivale a una fetta molto ridimensionata del campione totale, ci indica che esiste per una tipologia di persone per fortuna molto bassa, un'inefficienza del mercato del lavoro molto grave che spinge le persone a mettersi in proprio perché non riescono a trovare altrimenti un'occupazione. Per quanto riguarda le persone che non hanno mai lavorato e sono più propensi all'auto-impiego troviamo una categoria di persone che ritiene prima preferibile finire gli studi e poi cercare lavoro. Questa percentuale è del 41,7%, contro il 25% di chi non ha intenzioni imprenditoriali. Questo dimostra che molti giovani preferiscono dedicarsi con l'opportuna dedizione agli studi per poi pensare successivamente soprattutto ad un'attività in proprio.

Infine è interessante il caso delle persone che pensano che i lavori trovati in precedenza non rispondevano alle aspettative nutrite. Queste persone che non hanno mai lavorato sono in prevalenza persone che non hanno intenzione di mettersi in proprio e risulta quindi essere un raggruppamento di persone in prevalenza poco propense ad assecondare per conto proprio aspettative frustrate o mai potute realizzare fino a questo momento. Le percentuali sono di 62,5% contro il 33,3% rispettivamente per chi non ha mai pensato di avviare un'attività in proprio e chi invece sì.

La tipologia di persone che ha evitato il lavoro perché non si confaceva alle proprie aspettative è dunque un raggruppamento di persone su cui non poter far molto conto nella prospettiva imprenditoriale.

Tab.59 Motivazioni per le quali non si sono svolte precedenti esperienze lavorative degli intervistati aspiranti imprenditori (% di riga)

MOTIVAZIONI PER LE QUALI NON SI HA MAI AVUTO ESPERIENZE LAVORATIVE IN PASSATO	SI	NO	TOTALE
Perché non riesco a studiare lavorando contemporaneamente	50,0	50,0	100,0
Perché ritengo preferibile prima finire gli studi e poi avviarsi al lavoro	71,4	28,6	100,0
Perché non ho trovato alcun lavoro	100,0	0,0	100,0
Perché i lavori che ho trovato non rispondevano alle mie aspettative	44,4	55,6	100,0
Totale	40,0	60,0	100,0

La frequenza di corsi universitari è sensibilmente superiore fra chi sta pensando di avviare un'attività. Questo dimostra di nuovo che la frequenza del mondo accademico giova all'iniziativa imprenditoriale e che il giovane viterbese si prepara a questa possibilità preferendo l'università ad altre forme di professionalizzazione. I dati al proposito della frequenza di corsi di formazione

universitari parlano di un 60% contro un 49% (rispettivamente persone che hanno velleità imprenditoriali e persone che no le hanno).

Tab.60 Intervistati aspiranti imprenditori che attualmente frequentano corsi di formazione (% di riga)

ASPIRANTI IMPRENDITORI	CORSI UNIVERSITARI	CORSI EXTRA-UNIVERSITARI	NESSUN CORSO	TOTALE
Si	60,0	15,0	25,0	100,0
No	49,0	21,4	29,6	100,0
Totale	54,5	18,2	27,3	100,0

2.5 Le Problematiche percepite nel fare impresa

La domanda relativa alle difficoltà percepite nel cercare di creare un'impresa è quanto mai importante perché in questi casi vale fino in fondo la legge di William Thomas: nella misura in cui una persona crede reale un fenomeno, questo fenomeno diventerà reale nelle sue conseguenze.

Tornando al caso empirico di nostro interesse, alcune difficoltà percepite potrebbero innescare processi viziosi o virtuosi tipici della *self fulfilling prophecy*, la profezia che si auto-adempie. In questa sede un giovane infatti potrebbe desistere dall'iniziare un'attività proprio perché scoraggiato da ostacoli esterni percepiti (che possono essere più o meno legati con fedeltà alla realtà oggettiva). In questi casi è opportuno che le istituzioni e i privati coinvolti investano risorse anche in comunicazione esterna per evitare fenomeni di scoraggiamento.

Nella fattispecie i dati ci forniscono indicazioni molto precise: i giovani temono soprattutto ostacoli di natura finanziaria, nella fattispecie l'ottenimento di finanziamenti economici. La percentuale è addirittura del 68,6%. Da questo punto di vista l'istituzione più sotto il mirino sembra essere il sistema creditizio, cioè in primo luogo le banche.

L'esperienza professionale fa registrare un 23,5%, un dato molto basso se si pensa che la giovane età dovrebbe far pensare e temere per una mancanza di pratica che può risultare determinante nel tentativo di avviare un'attività, soprattutto di tipo *profit*. Quindi questo dato è molto confortante in quanto a spirito di iniziativa dei giovani in questione.

Infine la ricerca di soci e collaboratori è indicato appena dal 7,8% degli intervistati, indice chiaro che ciò che su tutto i giovani temono di meno è la possibilità di fare ricorso con fini utilitaristici al proprio capitale sociale. È un dato da non sottovalutare perché la scelta di collaboratori affidabili e competenti è un evidente fattore di successo o insuccesso di un'azienda. Resta evidente che non possiamo stabilire fino a che punto i giovani siano capaci di fotografare con nitidezza e senza distorsioni i propri punti di forza o di debolezza, ma per questo ricordiamo di nuovo la teoria della profezia che si auto-adempie perché essa può giocare un ruolo chiave. Non bisogna dimenticare che il campione sotto esame si riconduce all'universo dei giovani con ambizioni e prospettive di auto-impiego non ancora realizzate. È altrettanto chiaro comunque che una volta avviata l'attività, l'effetto percezione degli ostacoli lascia il passo alle difficoltà concrete che meno a che vedere con la percezione.

Tab.61 Ostacoli maggiori da superare per la creazione di un'impresa (% di colonna; subcampione: persone propense alla creazione di impresa)

	TOTALE
Finanziamenti economici	68,6

Esperienza professionale	23,5
Ricerca di soci e collaboratori	7,8
Totale	100,0

La tavola sul livello di difficoltà percepito rispetto ai differenti stadi della creazione d'impresa è cruciale per capire eventuali fabbisogni formativi chiesti direttamente e in modo relativamente esplicito dai giovani che possono essere interessati ad avviare un'attività in proprio.

Passiamo in rassegna le sei tappe o momenti critici con le quali il questionario delinea in modo sufficientemente analitico l'attività iniziale del *self-employing*.

L'analisi del mercato di riferimento è ritenuto dal campione un'operazione di media difficoltà, con ben il 61,8% del campione che si esprime in questo senso. È evidente anche l'affievolimento nelle due polarità estreme che confermano *in toto* questa connotazione media per quanto attiene la conoscenza del mercato in cui si andrebbe ad insistere.

La definizione delle strategie di mercato, ben diversa dalla prima tappa che invece è meramente esplorativa, viene di fatto reputata come più difficile da portare avanti. È chiaro infatti che il 43,1% la ritiene una difficoltà media, ma il 42,2%, che è quasi la stessa frequenza, la reputa medio-alta. Questi due dati ci mostrano dunque che sostanzialmente ci troviamo di fronte ad una difficoltà percepita come medio-alta. Tuttavia solo l'1% vede la definizione delle strategie come massimamente difficile, mentre esiste un 13,7% che la reputa un'operazione di media-bassa difficoltà (somma delle modalità bassa + medio-bassa).

Lo sviluppo del budget economico è la vera spina nel fianco per i giovani che ambiscono a mettersi in proprio. Ben il 58,8% del campione dichiara senza alcun dubbio che è la fase più difficoltosa nel mettere in piedi un'attività economica. Anche le altre frequenze confermano con chiarezza la linearità delle valutazioni: scalando troviamo il 19,6%, il 14,7%, il 6,9% e infine proprio lo 0% rispettivamente per le modalità medio-alto, medio, medio-basso e bassa difficoltà. Se effettivamente un'azienda, magari piccola, può sussistere e nascere anche senza analisi particolareggiate, sicuramente i soldi per iniziare l'attività sono indispensabili. Da una parte possono esistere al più situazioni economiche familiari di un certo livello che possono coprire le spalle, ma comunque nessuno valuta questa fase come totalmente priva di ogni difficoltà. Ancora una volta si può mettere in discussione il ruolo del sistema creditizio che sembra incutere non pochi timori e preoccupazioni in questi giovani. Ma è anche probabile che la dimensione prettamente finanziaria sia anche quella in cui è minore un margine di inventiva, buona volontà, ma anche di competenze professionali (a meno che non ci si trovi di fronte a dei laureati in scienze finanziarie). Pertanto possono essere anche queste le motivazioni che rendono questa fase molto difficile agli occhi di chi deve ancora cominciare a mettere in piedi questa attività.

Le previsioni di vendita si attestano ad un livello di difficoltà medio-alto, pur se con livelli complessivi leggermente inferiori a quelli analizzati riguardo le definizioni delle strategie di mercato. Infatti il 55,9% non si sbilancia indicando tale compito come medio, ma la seconda frequenza più alta è il 33,3% che lo ritiene medio-alta. Comunque nessuno la ritiene una fase difficilissima, e il restante 10,8% la considera di difficoltà medio-bassa.

L'organizzazione delle attività si attesta come relativamente semplice, poiché il 54,9% la ritiene sempre di media difficoltà. Ma questa volta la seconda frequenza di 34,3% cade nella modalità medio-bassa. Nessuno in questo caso la reputa molto difficile o molto facile. Quindi nel complesso si tratta di un'operazione per la quale non si nutrono particolari tensioni.

La scelta della natura giuridica infine risulta essere il passaggio meno difficoltoso con il 47,1% di intervistati che la reputano molto facile da svolgere, e un 49% che invece la reputa facile (difficoltà bassa e medio-bassa). Nel totale il 96,1% del campione la ritiene una fase di difficoltà medio-bassa e quindi, a meno che in blocco tutti i giovani non abbiano sottovalutato questa parte del costituire un'impresa, lo scegliere la natura giuridica non necessiterà di alcun supporto ad esempio formativo.

Tab.62 Livello di difficoltà per creazione di un'impresa (% di colonna; subcampione: persone propense alla creazione di impresa)

L'analisi del mercato di riferimento	
1	2,0
2	24,5
3	61,8
4	11,8
5	0,0
Totale	100,0
La definizione delle strategie di mercato	
1	2,9
2	10,8
3	43,1
4	42,2
5	1,0
Totale	100,0
Lo sviluppo del budget economico	
1	0,0
2	6,9
3	14,7
4	19,6
5	58,8
Totale	100,0
Le previsioni di vendita	
1	2,0
2	8,8
3	55,9
4	33,3
5	0,0
Totale	100,0
L'organizzazione delle attività	
1	0,0
2	34,3
3	54,9
4	10,8

5	0,0
Totale	100,0
La scelta della natura giuridica	
1	47,1
2	49,0
3	3,9
4	0,0
5	0,0
Totale	100,0

La conoscenza delle leggi agevolative alla creazione di impresa per i giovani è fondamentale affinché tutti coloro che sono interessati possano beneficiare dell'operato del legislatore al riguardo dell'imprenditorialità giovanile. Nel complesso il quadro informativo dei giovani viterbesi non è esaltante: solo il 47,1% degli intervistati dice di conoscere le normative. È chiaro che in questo caso devono essere anche le istituzioni e le parti sociali a promuovere campagne di informazione mirate a colpire questo target per fare in modo che non sfuggano opportunità di facilitazioni. Inoltre la non conoscenza di facilitazioni può inibire l'avvio di un'attività economica. Allo stesso tempo, la conoscenza di certe facilitazioni in un target potenziale può senza altro incentivare e portare al sistema economico del territorio nuove leve di giovani imprenditori.

Tab.63 Intervistati che conoscono leggi agevolative per la creazione di impresa (% di colonna; subcampione: persone propense alla creazione di impresa)

	TOTALE
Si	47,1
No	52,9
Totale	100,0

La conoscenza dei luoghi in cui un giovane si rivolgerebbe per chiedere assistenza è fondamentale per capire quali sono i luoghi nei quali si farà più presa. Infatti un luogo dove un giovane non penserebbe mai di andare a creare impresa, scotta un deficit molto grave che andrebbe ricompensato con investimenti più o meno grandi in comunicazione. Quindi a parità di servizi erogabili è bene tenere conto anche di questa variabile.

Fra tutti, i centri di promozione (come ad esempio il BIC Lazio) riscuotono un 57,8% dei favori, forte anche del fatto che strutture come il BIC si occupano precipuamente di assistere all'organizzazione delle attività e di servizi all'impiego. Un'altra tipologia di ente che riscuote una buona percentuale di fiducia da parte degli intervistati sono le associazioni di categoria, come ad esempio Confcommercio e Confartigianato che sicuramente si avvalgono di un radicamento sul territorio molto forte. Questi raggiungono il 21,6% delle indicazioni.

Infine la terza istituzione che stacca tutte le altre in modo netto è la famiglia in senso stretto, i parenti (famiglia allargata) e gli amici, con il 19,6%. Questa forma di legami informali mettono in chiara luce che il capitale sociale è fondamentale e porta con sé una componente di *trust* molto forte. L'assistenza all'organizzazione delle attività infatti possono essere – e vengono percepite – come competenze da imparare sul campo. Un'altra interpretazione è che l'organizzazione delle attività possono essere assistite solo da chi è in grado e ben disposto a trasferire competenze

acquisite con la pratica: in altre parole, solo una persona a se stessi molto vicina potrebbe essere disposta a dare consigli delicati e attinenti a ciò che potremmo richiamare come “praticaccia”.

I legami informali si confermano dunque molto più importanti di quanto magari si può pensare quando si è di fronte al fenomeno del *self-employing*.

Solo l'1% del campione si rivolgerebbe ai centri per l'orientamento, indice molto eloquente del fatto che questi istituti o sono poco conosciuti, oppure non godono del necessario credito di fiducia.

Tab.64 Fonti da consultare per ricevere informazioni per l'organizzazione delle attività (% di colonna)

	TOTALE
Centri per l'impiego	0,0
Centri di promozione d'impresa (ad es.Bic Lazio)	57,8
Istituti di credito	0,0
Sindacati	0,0
Associazioni di categoria (ad es. Confcommercio, Confartigianato, ecc..)	21,6
Centri di orientamento	1,0
Familiari, parenti o amici	19,6
Totale	100,0

Rispetto alle fonti di consultazione per acquisire informazioni sull'accesso a finanziamenti agevolato, l'istituzione che riceve maggiore fiducia in questo settore è la famiglia, i parenti e gli amici, confermando in modo ancora più forte rispetto alla domanda precedente che il capitale sociale e i vincoli informali sono determinanti per avviare un'attività in proprio. Più di un terzo del campione (34,3%) preferirebbero in prima istanza infatti un canale del tutto informale e non “istituzionale”.

Al secondo posto, di poco staccato, ci sono i centri per la promozione d'impresa (come già menzionato prima il BIC) con il 31,4%. Anche gli istituti di credito – che svolgono questa funzione come attività principale – raggiungono il 29,4%, lasciando di molto staccati tutte le altre possibilità. Ad ogni modo esiste anche un 3,9% di intervistati che si rivolgerebbero al sindacato per ottenere dei fondi agevolati ed un 1% di giovani che si rivolgerebbero ai centri per l'orientamento. Sono totalmente non menzionati i centri per l'impiego e le associazioni di categoria.

Tab.65 Fonti da consultare per ricevere informazioni sull'accesso a finanziamenti agevolati (% di colonna)

	TOTALE
Centri per l'impiego	0,0
Centri di promozione d'impresa (ad es.Bic Lazio)	31,4
Istituti di credito	29,4
Sindacati	3,9
Associazioni di categoria (ad es. Confcommercio, Confartigianato, ecc..)	0,0

Centri di orientamento	1,0
Familiari, parenti o amici	34,3
Totale	100,0

2.5.1 L'analisi delle difficoltà per età e genere

Il fattore età discrimina alcune caratteristiche relative alla forma di lavoro autonomo che ci si presta ad iniziare. Se la creazione di una nuova impresa non è discriminante, lo è invece subentrare ad un'impresa già esistente, che per la maggior parte dei casi è l'attività con una gestione precedente, a cui si succede per i motivi più diversi. In questi casi è probabile che il nuovo imprenditore non solo sia del mestiere, ma abbia già lavorato in quella aziende e ne rilevi la guida. In questo caso abbiamo di fronte una proporzione di circa uno a sette (16,7% contro il 2,4%) a vantaggio delle persone più grandi di 24 anni che intraprenderebbero questa via.

Per quanto riguarda il subentrare ai genitori (tipica attività a conduzione familiare a cui si succede per motivi di età, di generazioni) l'età si dimostra essere molto bassa: con un'età inferiore ai 24 anni circa è sei volte in più rispetto alle persone più grandi di 24 anni (21,4% contro 3,3%). Questo vuol dire che le attività che rientrano in questa categoria a conduzione familiare sono perlopiù attività in cui non c'è bisogno di un'alta scolarizzazione o di un'esperienza particolari. In sintesi un'attività per la quale non vi è bisogno di una grande azione di formazione come ad esempio gli esercizi commerciali, botteghe eccetera.

Infine il *franchising*, forse anche per motivi di conoscenza della giurisdizione e dei vantaggi economici, è indicato esclusivamente solo da chi ha un'età superiore ai 24 anni.

Tab.66 Modalità prescelta per la costruzione di una impresa per età degli intervistati
(% di riga)

età	CREAZIONE NUOVA IMPRESA	SUBENTRO IMPRESA GIÀ ESISTENTE	SUBENTRO IMPRESA DI FAMIGLIA	FRANCHISING	TOTALE
Età della formazione avanzata (fino a 24 anni)	76,2	2,4	21,4	0,0	100,0
Età produttiva (da oltre 24 anni)	78,3	16,7	3,3	1,7	100,0
Totale	77,5	10,8	10,8	1,0	100,0

Il settore in cui voler avviare l'attività è molto importante se messo in relazione all'età. Fra i più giovani prevale il settore del commercio (che nella maggioranza dei casi sarà commercio al dettaglio), con una quota rispetto alle altre persone 5/6 volte superiore rispetto a coloro che hanno un'età più elevata (9,5% contro l'1,7%). Una tendenza analoga anche se molto meno forte è relativa al settore agricolo per il quale il 7,1% dei più giovani entrerebbero nel mercato come autonomi, mentre fra i meno giovani questa percentuale è meno della metà: 3,3%. In modo comprensibile, i settori che prevedono una minore formazione sono dominati dalle persone meno giovani che possono approfittare da una parte del loro essere più giovani, ma dall'altra sono costretti a non potersi affacciare con molte *chances* in settori produttivi che presuppongono una maggiore scolarizzazione.

Nei servizi – che è ormai una classificazione piuttosto generica perché include lavori sia a basso che ad alto valore aggiunto – prevalgono di poco le persone meno giovani, ma questa è un'indicazione appunto da prendere con le molle.

Per quanto attiene il turismo invece vi è da dire che c'è una leggera prevalenza di più giovani (14,3% contro il 10%). Questo ci può indicare che alcune mansioni non prevedono alta scolarizzazione, e che altre magari possono consentire un part-time o comunque non implicano un *trade-off* con lo studio.

Tab.67 Settore in cui si vorrebbe avviare una impresa per età degli intervistati
(% di riga)

età	COMMERCIO	SERVIZI	TURISMO	AGRICOLTURA	TOTALE
Età della formazione avanzata (fino a 24 anni)	9,5	69,0	14,3	7,1	100,0
Età produttiva (da oltre 24 anni)	1,7	85,0	10,0	3,3	100,0
Totale	4,9	78,4	11,8	4,9	100,0

Le difficoltà percepite sono molto ben differenziate a seconda dell'età. Se la ricerca di soci e collaboratori è marginale, questo non è neanche significativo per età. La differenza marcata esiste invece fra gli altri due ostacoli: i finanziamenti economici e l'esperienza professionale. Come è facilmente prevedibile, la mancanza di esperienza professionale è un ostacolo percepito in modo molto più netto fra i più giovani per motivi di forza maggiore. È chiaro che un giovane, per quanto possa essersi messo da subito a praticare un certo mestiere non può avere la stessa sicurezza di una persona con qualche anno in più. Pochi anni, in molti casi e per molte professioni, possono far subentrare senso di sicurezza e anche voglia di mettersi in proprio per superare la gavetta fatta ai primi anni. Le percentuali ci dicono che i rapporti sono di circa 3 a 1 (38,1% di più giovani contro 13,3% di meno giovani).

D'altro canto il problema dei finanziamenti economici è preso in considerazione in prevalenza dai meno giovani che forse hanno una visione più pragmatica e vedono nei vincoli di natura economica e finanziaria la maggiore minaccia all'avviamento della propria attività (54,4% di più giovani, contro ben il 78,3%).

Tab.68 Opinione sui maggiori ostacoli da superare per la creazione di un'impresa per età degli intervistati (% di riga)

ETÀ	FINANZIAMENTI ECONOMICI	ESPERIENZA PROFESSIONALE	RICERCA DI SOCI/COLLABORATORI	TOTALE
Età della formazione avanzata (fino a 24 anni)	54,8	38,1	7,1	100,0
Età produttiva (da oltre 24 anni)	78,3	13,3	8,3	100,0
Totale	68,6	23,5	7,8	100,0

La conoscenza delle leggi a favore della creazione di impresa sono nettamente più note alle persone con più di 24 anni. Lo scarto fra le due percentuali di colonna sono più del 30%, con un relativo scarto dalla media superiore, intorno al 15%, un dato molto chiaro. I più giovani sono quindi molto meno informati degli altri giovani. L'età sicuramente è importante nell'influire su questi processi informativi. L'età giovane, a prescindere dalla scolarizzazione, tende a sfavorire un'informazione molto particolare probabilmente per una generale disattenzione e generale non appartenenza al mondo dell'impresa e delle leggi in materia di impresa.

Invece l'età più alta si associa ad una maggiore consapevolezza dei vantaggi e quindi ad una conoscenza migliore delle opportunità offerte, dei relativi vantaggi a non farsi sfuggire opportunità di facilitazioni se si conoscono appunto normative specifiche.

È da consigliare una campagna pubblicitaria più mirata a coinvolgere target di ascoltatori in sé e per sé non sensibili per età, ma lo stesso interessati nella misura in cui hanno intenzioni di provare l'auto-impiego, come è per la quasi totalità dei giovani di questo campione.

Tab.69 Conoscenza delle leggi di finanziamento per la creazione di impresa per età degli intervistati (% di riga)

ETÀ	SI	NO	TOTALE
Età della formazione avanzata (fino a 24 anni)	54,8	45,2	100,0
Età produttiva (da oltre 24 anni)	86,7	13,3	100,0
Totale	73,5	26,5	100,0

Le difficoltà percepite non si discostano molto se si incrocia la variabile con il sesso. Tuttavia i lievi scostamenti possono essere indicativi. Per quanto attiene gli ostacoli finanziari sono le donne a preoccuparsi un po' di più rispetto ai maschi (70% contro 67,7%), indice del fatto che non esiste mancanza di preoccupazioni pragmatiche da parte delle donne, anzi tendono ad essere leggermente più consapevoli di questo vincolo. La stessa tendenza si trova anche riguardo alle esperienze professionali, per le quali le donne sono più sensibili a individuare nella mancanza di *expertise* la minaccia maggiore (22,6% i maschi, 25% le femmine).

Questi due dati possono essere letti anche con il fatto che le donne hanno una difficoltà percepita molto inferiore (la metà) rispetto agli uomini circa la ricerca di soci e collaboratori: il 9,7% dei maschi individua questa difficoltà, a fronte delle femmine che sono soltanto il 5%. Questo fattore non va assolutamente trascurato perché è una componente fondamentale che viene meno solo nel caso in cui si stia parlando di una micro impresa individuale che non necessita di alcun tipo di collaboratore o di soci.

Tab.70 Opinione sugli ostacoli maggiori da superare per creare un'impresa per sesso degli intervistati (% di riga)

SESSO	FINANZIAMENTI ECONOMICI	ESPERIENZA PROFESSIONALE	RICERCA DI SOCI/COLLABORATORI	TOTALE
Maschio	67,7	22,6	9,7	100,0
Femmina	70,0	25,0	5,0	100,0
Totale	68,6	23,5	7,8	100,0

L'età discrimina bene anche la variabile relativa alla fonte di informazione privilegiata per organizzare le attività della propria impresa. Le parti sociali vengono preferite in ugual modo rispetto all'età, e si confermano quindi radicate come istituzioni nel tessuto sociale del territorio. Ma il valore relativo ai familiari, ai parenti e agli amici è più che doppio nei più giovani, coloro con età inferiore ai 24 anni (28,6% contro il 13,3%). Quindi la minore conoscenza dell'economia in generale e del territorio, sommate alle opportunità giuridiche e concrete che vengono offerte, si lega abbastanza bene un'età inferiore. Infatti fa da contraltare a riprova di quanto affermato il dato che esiste un maggior ricorso ai centri pubblici appositi se si ha un'età superiore ai 24 anni (65% contro 50%).

In sintesi all'aumentare dell'età cresce la conoscenza e il ricorso a centri appositamente creati per sostenere l'auto-imprenditorialità.

Tab.71 Informazioni per l'organizzazione delle attività di una impresa per età degli intervistati (% di riga)

ETÀ	CENTRI PUBBLICI APPOSITI	PARTI SOCIALI	FAMILIARI, PARENTI O AMICI	TOTALE
Età della formazione avanzata (fino a 24 anni)	50,0	21,4	28,6	100,0
Età produttiva (da oltre 24)	65,0	21,7	13,3	100,0

anni)				
Totale	65,0	21,7	13,3	100,0

In modo speculare una certa tendenza analoga si rispecchia anche nei confronti della domanda relativa alle informazioni sull'accesso a finanziamenti agevolati. I centri pubblici per l'impiego riguadagnano molto credito nei più giovani, raggiungendo in questa modalità – che nel complesso è la più importante – quasi la parità fra i due sub-campioni per età (31,9% contro 33,3%). Per le parti sociali si crea una differenza fra i meno giovani che vi ricorrono, sempre per motivi di informazioni al credito e finanziamento, circa il doppio rispetto ai meno giovani (5% contro il 2,4%).

I rapporti informali (familiari, parenti e amici) si riconfermano mete privilegiate dei meno giovani con una preferenza più che doppia (52,4% di minori di 24 anni contro il 21,7%), e conferma le considerazioni effettuate per la domanda relativa ai canali privilegiati per organizzare le attività.

Un ultimo dato interessante concerne la richiesta di informazioni finanziarie presso istituti di credito. In questo caso i meno giovani sono molto più orientati dei meno giovani a ricorrere a questo tipo di interlocutore, che tradizionalmente è il più adatto e dedicato (le percentuali parlano di un 40% di persone in età superiore ai 24 anni, e solo il 14,3% di inferiori a 24 anni). Questo può significare che all'aumentare dell'età aumenta la capacità e la consapevolezza di sapersi relazionare con le banche e tutte gli altri attori, che si pongono invece senza alcun tipo di *appeal* per i più giovani che forse tendono a cercare altri canali a loro più vicini (la rete familiare e delle amicizie, e meno le parti sociali si connotano come istituzioni meno lontane).

Tab.72 Fonti da consultare per ricevere informazioni sull'accesso a finanziamenti agevolati per età degli intervistati (% di riga)

ETÀ	CENTRI PUBBLICI APPOSITI	ISTITUTI DI CREDITO	PARTI SOCIALI	FAMILIARI, PARENTI O AMICI	TOTALE
Età della formazione avanzata (fino a 24 anni)	31,0	14,3	2,4	52,4	100,0
Età produttiva (da oltre 24 anni)	33,3	40,0	5,0	21,7	100,0
Totale	32,4	29,4	3,9	34,3	100,0

Le informazioni sull'organizzazione delle attività cambiano in modo sostanziale se si è di fronte a dei maschi o a delle femmine. Gli uomini infatti si caratterizzano per la preferenza delle parti sociali, per i quali fanno registrare una preferenza più che doppia rispetto alle donne: 27,4% contro il 12,5%. Probabilmente questo dato può anche essere ricondotto al senso di appartenenza politica che sarebbe più forte fra i maschi piuttosto che fra le femmine.

Viceversa le giovani donne ricorrono più volentieri degli uomini ai centri pubblici appositi (65% contro 54,8%), ma hanno anche una tendenza più marcata rispetto agli uomini ad informarsi presso i familiari ed amici, con uno scostamento dalla media a loro favore di circa due punti percentuali.

Tab.73 Fonti da consultare per ricevere informazioni per l'organizzazione delle attività per sesso degli intervistati (% di riga)

SESSO	CENTRI PUBBLICI APPOSITI	PARTI SOCIALI	FAMILIARI/ PARENTI/ AMICI	TOTALE
Maschio	54,8	27,4	17,7	100,0
Femmina	65,0	12,5	22,5	100,0
Totale	58,8	21,6	19,6	100,0

L'accesso ai finanziamenti agevolati che verrebbero richiesti, anche solo a titolo informativo, sono influenzati in modo leggermente diverso se siamo di fronte a giovani o a giovane.

Le donne ancora confermano la propensione a ricorrere a canali informali, con un 42,5% che indicano questa possibilità a fronte di un 29% di maschi. Probabilmente influiscono in queste decisioni altri fattori come il tipo di percorso formativo che in genere per le donne è molto distante da studi di tipo economico, oppure potrebbe anche dipendere da una certa diffidenza delle donne a rivolgersi a realtà che non siano quelle familiari. In modo speculare potrebbe darsi che esiste ancora un certo pregiudizio da parte di enti che si occupano di credito nel dare le stesse opportunità alle donne, e che questa pregiudiziale sia percepita dalle donne stesse che dichiarerebbero appunto di non farne parte. In qualche modo si possono riproporre le stesse considerazioni teoriche riportate all'inizio di questo capitolo. Un sistema di aspettative e di *pre*-giudizi possono portare conseguentemente a delle conseguenze reali.

Come praticamente già affermato, gli uomini tendono a preferire i canali privilegiati come i centri pubblici per l'impiego e gli istituti di credito, anche se con scarti minimi.

Un'ultima osservazione meritano le parti sociali verso le quali sono di nuovo le donne a farne ricorso più volentieri. Se nella ricerca di informazioni relative all'organizzazione delle proprie attività erano gli uomini a preferire il canale delle parti sociali, nella richiesta di informazioni per l'accesso al credito questa tendenza si inverte probabilmente perché nel primo caso quel canale ha una valenza diversa che nel secondo.

Se nella domanda precedente la parte sociale è l'organismo più "politico", in questa ultima la parte sociale si connota invece come una realtà più vicina alla persona, certamente più dell'istituto di credito, ma forse anche dei centri pubblici che hanno una componente burocratica.

Sostanzialmente valgono le stesse considerazioni effettuate per la relazione fra le richieste di informazioni per canali e le differenze d'età. Esiste una connotazione e una divisione degli enti tale per cui ci si rivolge o meno per motivi di affinità culturali o per maggiore senso di vicinanza a se stessi.

Tab.74 Fonti da consultare per ricevere informazioni sull'accesso a finanziamenti agevolati per sesso degli intervistati (% di riga)

SESSO	CENTRI PUBBLICI APPOSITI	ISTITUTI DI CREDITO	PARTI SOCIALI	FAMILIARI/ PARENTI/ AMICI	TOTALE
Maschio	35,5	32,3	3,2	29,0	100,0
Femmina	27,5	25,0	5,0	42,5	100,0
Totale	32,4	29,4	3,9	34,3	100,0

2.6 Indicazioni per supportare l'imprenditorialità giovanile

2.6.1 Location dell'attività imprenditoriale

La variabile relativa al luogo dove si vorrebbe avviare l'attività è stata riclassificata per creare delle celle più facilmente leggibili. I luoghi cambiano in modo sensibile a seconda delle varie istituzioni verso le quali i giovani si rivolgerebbero per informazioni per meglio svolgere la futura attività.

I centri pubblici appositi creati per sostenere l'auto-impiego e in genere l'occupabilità, diffusi sul territorio, hanno maggiore credito fra chi non ha pensato ad un luogo preciso. Il 73,3% delle persone senza un'idea precisa di dove collocare la propria attività è la percentuale più alta fra le risposte relative ai centri pubblici appositi, indice del fatto che il servizio pubblico, anche quando creato ad hoc, viene in generale fruito in modo minore se si hanno idee e un grado di *embeddedness* maggiori nel territorio. Infatti le risposte relative al comune di residenza e alla provincia sono sensibilmente più basse (51,9% e 62%). La frequenza relativa ai centri pubblici più bassa è infine quella relativa alla risposta "in un altro luogo" che designa appunto l'intenzione di creare

un'azienda fuori dal territorio viterbese (solo il 40% di coloro che vorrebbero avviare l'attività in altro luogo scelgono questo tipo di struttura, percentuale inferiore alla media).

Per quanto attiene le parti sociali, che hanno in generale una frequenza più bassa, l'abbinamento con il luogo di elezione con le proprie velleità imprenditoriali risulta essere "altro luogo", cosa che si spiega facilmente con il fatto che istituzioni come i sindacati, almeno a livello nazionale, sono facilmente riconoscibili ed individuabili su tutto il territorio in generale. È chiaro infatti che né la famiglia, né le strutture apposite non possono coprire dei luoghi a loro lontani e non in genere pertinenti.

Infine la famiglia, come agenzia per erogare informazioni preziose al corretto funzionamento organizzativo dell'attività, risulta stranamente quasi bimodale per due risposte: il comune di Viterbo con il 29,6%; e in altro luogo non viterbese (30%). Queste due risposte sono effettivamente polarità fra il massimo di vicinanza e sicurezza e il massimo di lontananza ed incertezza. Le due frequenze più alte delle altre si spiegano con il fatto che sia nell'uno che nell'altro caso la rete familiare è la più adatta. Nel primo caso (dentro il comune), la famiglia è l'attore principe e risulta essere la più prossima al giovane, e viene per questo consultata. Nel caso invece della scelta di un posto lontano, le istituzioni vengono tendenzialmente a mancare, mentre la famiglia per i giovani risulta in generale la risposta migliore alle incertezze di un giovane. La famiglia viene consultata di meno nel caso in cui non si abbiano idee precise (13,3%), ulteriore conferma del fatto che a progetti definiti corrisponde un maggior legame di possibile aiuto e sostegno con la famiglia.

Tab.75 Fonti da consultare per ricevere informazioni per l'organizzazione delle attività per luogo su cui si vorrebbe avviare l'impresa (% di riga)

	CENTRI PUBBLICI APPOSITI	PARTI SOCIALI	FAMILIARI/ PARENTI/ AMICI	TOTALE
Nel comune di residenza	51,9	18,5	29,6	100,0
Nella provincia di residenza	62,0	24,0	14,0	100,0
In altro luogo	40,0	30,0	30,0	100,0
In qualunque luogo risulti più opportuno	73,3	13,3	13,3	100,0
Totale	58,8	21,6	19,6	100,0

L'accesso ai finanziamenti agevolati, come si è visto nelle frequenze semplici, hanno delle caratteristiche molto differenti dall'ottenimento di consigli per l'organizzazione pragmatica delle attività. Anche in questo caso si notano delle differenze sostanziali anche se le possibili risposte sono identiche. I centri pubblici per l'impiego vengono relativamente più frequentemente presi in considerazione se il giovane ha espresso la volontà di avviare un'attività in proprio fuori dal viterbese (50%). Questo dato ci informa che se un giovane ha intenzione di uscire dal proprio contesto si informa per i problemi finanziari connessi, più volentieri ai centri creati *ad hoc*. Molto più bassa (20%) è la quota di giovani che si rivolgerebbero a questo tipo di struttura se invece avvierebbero l'attività ovunque ritengano sia possibile mettersi in proprio. In generale quindi, a una maggiore originalità e precisione del proprio progetto di lavoro autonomo, corrisponde una maggiore fruizione di centri apposti per materie di natura finanziaria.

Gli istituti di credito verrebbero contattati soprattutto da chi ha intenzione di aprire un'attività nel comune di Viterbo (37%), indice del fatto che le banche sono percepite come più affidabili se si pensa di rimanere nel cuore del territorio. Questa considerazione è avvalorata perché le frequenze scendono con l'allontanamento dal centro (32% nella provincia, 26,% in qualunque luogo).

Le parti sociali non vengono spesso citate, ma queste preferenze si distribuiscono quasi esclusivamente fra chi sarebbe disposto ad avviare un'attività ovunque possa essere possibile e opportuno (quasi 10 punti percentuali in più rispetto alla media). Questo dato può essere dovuto al

fatto che i giovani senza un'idea precisa di dove collocarsi fisicamente con la nuova attività, avrebbero idee e punti di riferimenti più stabili fra le parti sociali, e si aggrappano quindi al senso di appartenenza politico-istituzionale.

Le reti familiari e amicali si confermano piuttosto stabili come istituzione sociale, e vengono menzionate in modo piuttosto uniforme. Non si perseguono strade per interpretare queste differenze non solo perché sono basse, ma perché il dato più saliente è che la rete familiare e amicale si conferma la più importante per sostenere i giovani che si prestano al *self-employing*.

Tab.76 Fonti da consultare per ricevere informazioni sull'accesso a finanziamenti agevolati per luogo su cui si vorrebbe avviare l'impresa (% di riga)

	CENTRI PUBBLICI APPOSITI	ISTITUTI DI CREDITO	PARTI SOCIALI	FAMILIARI/ PARENTI/ AMICI	TOTALE
Nel comune di residenza	29,6	37,0	0,0	33,3	100,0
Nella provincia di residenza	34,0	32,0	4,0	30,0	100,0
In altro luogo	50,0	0,0	0,0	50,0	100,0
In qualunque luogo risulti più opportuno	20,0	26,7	13,3	40,0	100,0
Totale	32,4	29,4	3,9	34,3	100,0

Come era prevedibile, il titolo di studio discrimina in modo discreto il tipo di attività che si pensa di svolgere in modo autonomo. Infatti il commercio prevale in modo netto fra le persone che non hanno la laurea: 7% contro il 2,2% è una proporzione di uno a tre di per sé eloquente.

Il 91,1% dei laureati pensa di avviare un'attività nei servizi, una proporzione schiacciante che significa che i laureati si orientano verso professioni avanzate e nuove, anche se molte attività del terziario non avanzato non hanno un forte valore aggiunto. Questo è dimostrato anche dal fatto che i servizi sono indicati in buona misura anche fra le persone con il diploma.

L'agricoltura stranamente è molto equilibrata fra persone molto secolarizzate o mediamente scolarizzate, con una leggera prevalenza fra le persone con diploma (5,3% contro 4,4%). L'agricoltura è un settore in cui possono esserci nuove colture riprese dal passato (tradizionali) o ad alto valore aggiunto perché puntano sulla qualità (basti pensare all'agricoltura biologica). Non sono quindi da ritenere in tutto e per tutto attività marginali e da sottovalutare.

Un altro dato, forse il più interessante, è che il turismo, menzionato come attività a parte dai servizi, ha una connotazione prettamente relativa a persone senza laurea. Il 19,3% dei diplomati considera il settore del turismo come molto interessante a cui pensare in termini imprenditoriali, mentre questa percentuale scende al 2,2% fra i laureati. Questi dati possono dipendere da molti fattori intervenienti come ad esempio il tipo di laurea ottenuta, che potrebbe essere nel campione molto lontana da attività applicabili al turismo.

In generale però si può senza dubbio affermare che fra i giovani che andranno a cercare di affermarsi nel turismo mancheranno competenze più complesse e teoriche tipiche di chi ha prolungato gli studi fino alla laurea.

Quindi è sicuramente auspicabile che i corsi di formazione per gli operatori nel turismo abbiano un approccio anche paradigmatico e teorico, oltre che pragmatico, come senz'altro ce ne è bisogno nella formazione per giovani adulti.

Tab.77 Settore in cui si vorrebbe avviare l'impresa per titolo di studio dell'intervistato (% di riga)

	COMMERCIO	SERVIZI	TURISMO	AGRICOLTURA	TOTALE
Diploma	7,0	68,4	19,3	5,3	100,0
Laurea	2,2	91,1	2,2	4,4	100,0
Totale	4,9	78,4	11,8	4,9	100,0

2.6.2 la Concretizzazione del progetto di auto-impiego

Le informazioni relative alle attività e all'organizzazione della futura attività sono molto ben discriminate se incrociate con gli ostacoli percepiti come più critici. I centri pubblici appositi per l'occupabilità vengono utilizzati per lo più da persone che credono che i problemi finanziari siano i più importanti: fatti 100 gli individui che reputano i soldi il problema fondamentale, ben 71,4 rispondono in questo senso, cioè si rivolgerebbero ai centri per l'impiego come il BIC. Lo scostamento dalla media rispetto al ricorso a questo tipo di ente è superiore ai 10 punti. Sicuramente l'organizzazione dell'attività si accosta a preoccupazioni di natura finanziaria e molto meno a preoccupazioni di efficacia reale e fattiva, poiché le esperienze professionali sono le preoccupazioni minori per le quali ci si rivolgerebbe alle strutture pubbliche apposite per l'auto-impiego.

Quindi gli enti pubblici si caratterizzano per essere un centro informativo relativo soprattutto ai finanziamenti.

Le parti sociali invece – sempre per quanto attiene il sottoporre dubbi e problematiche sull'organizzazione delle attività – sono molto meno prese in considerazione, ma tutto sommato fanno registrare un leggera prevalenza per cercare di risolvere i problemi relativi alla ricerca di soci e collaboratori. Quindi le parti sociali possono essere più utili, stando alla percezione dei giovani, per la ricerca di persone per associarsi. Le parti sociali quindi trovano fra i giovani una funzione di associazione e di *matching* con altri giovani che non si conoscono personalmente e a cui non si crederebbe di risolvere da soli. Comunque sia le parti sociali, che lo stesso problema della ricerca dei soci erano marginali nelle frequenze univariate, e quindi non risulta essere un dato particolarmente importante.

Il canale comunicativo informale della famiglia e degli amici è sempre uno dei più importanti. Predomina per questa tipologia di agenzia sociale la soluzione di problemi e minacce relative alla mancanza di esperienze professionali. Quindi quando un giovane si torva di fronte all'eventualità di cercare informazioni riguardanti l'organizzazione, essi si rivolgono a referenti informali e a loro vicini se si sentono minacciati da carenze strettamente professionali.

Tab.78 Fonti da consultare per ricevere informazioni per l'organizzazione delle attività per opinione sui maggiori ostacoli da superare per creare impresa (% di riga)

	CENTRI PUBBLICI APPOSITI	PARTI SOCIALI	FAMILIARI/ PARENTI/ AMICI	TOTALE
Finanziamenti economici	71,4	22,9	5,7	100,0
Esperienza professionale	25,0	16,7	58,3	100,0
Ricerca di soci e collaboratori	50,0	25,0	25,0	100,0
Totale	58,8	21,6	19,6	100,0

I centri pubblici per l'impiego appositamente creati si distribuiscono senza grandi scostamenti dalla media. Quindi chi si rivolgerebbe ai centri pubblici per avere informazioni sui finanziamenti agevolati tendono a percepire i problemi finanziari come leggermente più pressanti. Di conseguenza in questa categoria di persone i problemi percepiti sulla ricerca dei collaboratori e sulla mancanza di esperienza personale sono meno forti (rispettivamente 29,2% e 25%).

Gli istituti di credito sono come ovvio più presenti nella possibilità di avere problemi ed incertezze relative alla sfera finanziaria, ma – dato molto controintuitivo – la percentuale più alta è relativa alla percezione di problemi di natura di ricerca dei migliori collaboratori e soci (32,9% contro 37,5%).

Quindi gli istituti di credito vengono reputati dai giovani non solo ottimali per risolvere problemi finanziari, ma anche per sopperire alla mancanza di persone con le stesse ambizioni imprenditoriali. Il canale informativo infine, quando è interpellato per ottenere informazioni relative ai finanziamenti agevolati si associa alla percezione di problemi relativi all'*expertise*. Le reti informali si confermano quindi un canale non solo e non tanto molto scelto, ma discretamente collegato a timori relativi alle capacità da dover testare sul campo. Quindi tutte le strutture che si occupano di formazione e comunicazione (comprese ovviamente le strutture apposite) possono avere un mercato e una domanda di apprendimento molto ampia e al momento inespressa e non sfruttata.

Tab.79 Fonti da consultare per ricevere informazioni sull'accesso a finanziamenti agevolati per opinione degli intervistati sui maggiori ostacoli da superare per creare impresa (% di riga)

	CENTRI PUBBLICI APPOSITI	ISTITUTI DI CREDITO	PARTI SOCIALI	FAMILIARI/ PARENTI/ AMICI	TOTALE
Finanziamenti economici	34,3	32,9	5,7	27,1	100,0
Esperienza professionale	29,2	16,7	0,0	54,2	100,0
Ricerca di soci e collaboratori	25,0	37,5	0,0	37,5	100,0
Totale	32,4	29,4	3,9	34,3	100,0

La frequenza di corsi di formazione avanzata (corsi universitari e non) incrociata con la percezione dei problemi più critici per avviare un'attività, produce la tabella esposta che fornisce indicazioni molto pertinenti.

Coloro che frequentano corsi di formazione all'università percepiscono in modo netto problemi di natura pratica, cioè problemi relativi alla mancanza di esperienza professionale. Lo dimostra la percentuale del 33,3% che sta a indicare che esattamente un individuo su tre che fa corsi di formazione non presso un'università indica l'esperienza professionale come elemento più carente. Quindi l'offerta formativa accademica sembra sopperire meglio al momento la domanda di esperienza pratica che i giovani devono essere assolutamente in grado di dimostrare fin dall'inizio dell'attività. I corsi universitari infatti fanno registrare un 25%, che – anche se di soli 3 punti sopra la media complessiva – si rivela essere deficitaria in quanto a esperienze professionali.

Chi non frequenta corsi di formazione al momento dell'intervista ha a che fare molto poco con l'impressione che l'esperienza pratica sarà il suo tallone d'Achille, e ritiene che la difficoltà principale sia ottenere stanziamenti finanziari. Poiché la ricerca di soci e collaboratori è anch'essa molto alta fra chi non sta frequentando corsi di formazione (difficoltà percepita come circa il doppio rispetto a chi sta frequentando corsi), se ne può addurre che il profilo di coloro che non frequentano corsi sia quello di persone che (pensano che) non hanno bisogno di formazione e puntano sulla realizzazione pratica e concreta di un progetto imprenditoriale.

Tab.80 Fonti da consultare per ricevere informazioni per l'organizzazione delle attività per intervistati che frequentano corsi di formazione (% di riga)

	FINANZIAMENTI ECONOMICI	ESPERIENZA PROFESSIONALE	RICERCA DI SOCI E COLLABORATORI	TOTALE
Corsi universitari	68,3	25,0	6,7	100,0
Corsi extra universitari	60,0	33,3	6,7	100,0
Nessun corso	80,0	8,0	12,0	100,0
Totale	70,0	22,0	8,0	100,0

La conoscenza delle leggi a favore dei finanziamenti per la creazione d'impresa si associa alla tendenza a percepire in modo diverso le competenze critiche. I giovani che conoscono queste normative dedicate a loro tendono a percepirsi come più deboli nel settore delle esperienze professionali, con quasi 6 punti percentuali in più rispetto alla media. Quindi chi è ben informato tende a essere anche meno pratico di un lavoro concreto; inoltre, poiché la differenza dalla media più alta è data dalla difficoltà di reperire soci e collaboratori (-9%), questa tipologia di giovani è più dotata di capitale sociale. Quindi il profilo di chi conosce le leggi apposite è quello di un giovane che conosce componenti teorici del futuro lavoro, e tende a percepirsi come più forte nella costruzione concreta dell'attività imprenditoriale.

In modo speculare coloro che non conoscono la normativa a favore dei finanziamenti per l'auto-impiego tendono a ritenersi più deboli nel reperimento di collaboratori e soci, manifestando una peggiore capacità di esercizio del proprio capitale sociale. Tuttavia questi giovani tendono a reputarsi più forti nel mettere in pratica le proprie competenze pratiche.

In modo inaspettato, la conoscenza o meno delle varie normative non discriminano assolutamente la percezione di problemi di natura economico-finanziaria. In questo caso è dunque opportuno ritenere che i giovani abbiano una percezione distorta delle proprie difficoltà rispetto alla conoscenza delle norme. È evidente infatti che conoscendo le leggi in materia di finanziamenti agevolati, le difficoltà relative agli aspetti economici non possono che diminuire. Invece nel nostro campione le differenze sono decisamente troppo basse: nell'ordine più basso del punto percentuale. In sintesi appare opportuno gestire in modo più efficace la comunicazione degli strumenti e delle opportunità legislative presenti per far sì che i giovani escano da un potenziale effetto "a campana di vetro".

Come già affermato altrove nel presente rapporto, la non conoscenza di certe facilitazioni tuttora in essere può svolgere un pericoloso effetto inibitore nei confronti della scelta di intraprendere un'attività in proprio. Inoltre questa tabella ci fornisce l'indicazione ancora più pericolosa che forse i giovani – anche quando conoscono la normativa – non riescono a percepirne fino in fondo i vantaggi.

Tab.81 Conoscenza delle leggi di finanziamento per la creazione di impresa per opinione sui maggiori ostacoli da superare per creare impresa (% di riga)

	SI	NO	TOTALE
Finanziamenti economici	72,9	27,1	100,0
Esperienza professionale	79,2	20,8	100,0
Ricerca di soci e collaboratori	62,5	37,5	100,0
Totale	73,5	26,5	100,0

2.6.3 Settori economici di elezione

La totalità delle persone che vorrebbero (o si stanno apprestando a) subentrare ai propri genitori, sono quasi interamente appartenenti a quella schiera di persone che vorrebbero provare a mettersi in proprio nel commercio. Tutto sommato potremmo farvi rientrare anche il *franchising* che con tutta evenienza tratta il commercio al dettaglio, che in modo ancora più definito si riferisce *in toto* alla successione dei propri genitori. Quindi il mondo del nuovo commercio nel viterbese sembra delinearci chiaramente come un comparto di ricambio generazionale avulso da spinte innovatrici particolari. Si può affermare con una ragionevole certezza che è il target di giovani che necessitano di minore formazione e una minore *tutorship* nella creazione d'impresa.

Fra le persone che vorrebbero cimentarsi con i servizi, la fetta più cospicua delle attività in cantiere, sono più alte rispetto alla media posizioni come quelle relative alla creazione di imprese ex-novo (+2,6% sulla media), ma soprattutto quelle relativa al cambio di gestione e al subentrare a imprese già esistenti, con un tondo +11,5% rispetto alla media. Questo rende l'area dei servizi un contenitore generico difficile da sondare nel dettaglio.

Per quanto attiene il turismo vi è da dire che esiste una certa vivacità, poiché prevale – anche se di poco – la creazione di imprese del tutto nuove. Anche questo dimostra un leggero incremento del turismo in generale.

La stessa identica osservazione, anche se ancora più spinta, può essere rivolta nei confronti di coloro che intendono avviare un'attività nel primario. L'agricoltura riguarda infatti solo imprese che non esistono ancora e questo avvalorava ulteriormente l'ipotesi secondo cui sarebbe un comparto da non sottovalutare anche per quanto attiene tutto l'indotto di formazione e sostegno che oggi giorno vengono eretti per promuovere l'auto-impiego.

Tab.82 Modalità prescelta per la costruzione di una impresa dagli intervistati per settore di attività (% di riga)

	COMMERCIO	SERVIZI	TURISMO	AGRICOLTURA	TOTALE
Creazione di una nuova impresa	0,0	81,0	12,7	6,3	100,0
Subentro in un'impresa già esistente	0,0	90,9	9,1	0,0	100,0
Subentro in un'impresa familiare	36,4	54,5	9,1	0,0	100,0
Franchising	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0%
Totale	4,9	78,4	11,8	4,9	100,0

Fra le persone che stanno cercando lavoro vi sono le seguenti differenze rispetto alla forma di nuova impresa a cui si è pensato: chi vuole creare una nuova impresa ex-novo tende a essere una persona che sta cercando attivamente lavoro. Ci sono circa 8 punti percentuali in più a corroborare questa tendenza che dimostra che l'auto-impiego può essere una vera e propria risposta alle difficoltà di entrata nel mercato del lavoro. Questa dinamica è sufficiente nella forza per dimostrare che i giovani hanno un tipo di intraprendenza dettata in una qualche misura anche dalle difficoltà riscontrate nel cominciare a lavorare in modo classico e tradizionale, con un contratto ad esempio a tempo indeterminato, oramai diventato rarissimo.

Subentrare a un'impresa esistente è molto discriminato rispetto alla ricerca di un lavoro. In genere è molto chiaro che chi subentrerà ad un'altra attività non sta cercando lavoro (3,6% contro 13,5%). Questo può dipendere dal fatto che il giovane sta attualmente lavorando in quella medesima realtà, oppure che non ha tendenzialmente molto bisogno di lavorare perché è già in qualche modo a conoscenza della sua destinazione. Quindi il profilo di questi giovani è quello di persone che bene o male sanno che cosa faranno nella vita.

Subentrare ai genitori è un'opzione che non è minimamente discriminata dalla ricerca di lavoro, mentre infine il franchising non rientra nella tipologia di chi sta cercando lavoro e valgono per queste persone le stesse considerazioni svolte per chi subentrerà ad un'impresa già esistente.

Tab.83 Modalità prescelta per la costruzione di una impresa dagli intervistati attualmente in cerca di lavoro (% di riga)

RICERCA DI LAVORO	CREAZIONE NUOVA IMPRESA	SUBENTRO IMPRESA GIÀ ESISTENTE	SUBENTRO IMPRESA DI FAMIGLIA	FRANCHISING	TOTALE
Si	85,7	3,6	10,7	0,0	100,0
No	74,3	13,5	10,8	1,4	100,0
Totale	77,5	10,8	10,8	1,0	100,0

La ricerca del lavoro è qui proposta anche a seconda del settore produttivo di destinazione ritenuto più probabile dai giovani.

Il commercio è totalmente campo di chi non sta cercando lavoro, indice del fatto che il commercio è ambito praticamente da chi vi lavora già e non sta cercando un lavoro. I servizi d'altro canto, pur essendo la fetta più cospicua con un 78,4% dei rispondenti totali, non variano significativamente rispetto al comportamento della ricerca del lavoro, e quindi se ne omettono valutazioni.

Il turismo invece fa registrare una leggera tendenza a favore di chi non sta cercando lavoro, indice probabilmente del fatto che il turismo può essere una professione di elezione che viene scelta perché risponde anche a interessi personali e magari viene indicato da chi non ha una necessità particolare di trovarsi un lavoro in questo momento.

Infine il dato più interessante e netto è dato ancora una volta dal primario. Le differenze dalle media fra chi sta cercando lavoro e chi non lo sta cercando è di circa il 100%, vale a dire circa il doppio o la metà rispetto alla media. I giovani che pensano a qualche attività collegata all'agricoltura sono in grande prevalenza (10,7% contro il 2,7%) persone che stanno cercando un lavoro. In questo caso si aprono diverse possibilità di spiegazione per questo fatto: da una parte l'agricoltura potrebbe essere un *escamotage* per sopperire alla mancanza di altri lavori preferibili. Da un'altra parte però l'agricoltura potrebbe essere pensata come una vera e propria risorsa di *self-employment* con dei margini di profitto e di ritaglio nel mercato non indifferenti.

Oltre a poter attuare un ricambio generazionale vitale anche da un punto di vista tecnologico, il settore dell'agricoltura può delinearci come una nuova forma di attività a valore aggiunto se si punta sulla qualità e su prodotti di nicchia come ad esempio il sughero. Non è da trascurare infine anche la dimensione forestale del territorio viterbese che contempla risorse che possono sfociare nei servizi e nel turismo, ma che rientrano in questa sede in prima battuta nella categoria del primario.

Tab.84 Settore di attività in cui si vorrebbe creare impresa per intervistati attualmente in cerca di lavoro (% di riga)

RICERCA DI LAVORO	COMMERCIO	SERVIZI	TURISMO	AGRICOLTURA	TOTALE
Si	0,0	78,6	10,7	10,7	100,0
No	6,8	78,4	12,2	2,7	100,0
Totale	4,9	78,4	11,8	4,9	100,0

3. GUIDA ALLA REDAZIONE DEL BUSINESS PLAN

3.1 Dall'idea al Business plan

Il Business plan consiste in un processo di pianificazione flessibile che richiede, soprattutto, l'acquisizione di un particolare atteggiamento mentale. Per comprendere le sue potenzialità è opportuno segnalare le principali funzioni assolte da tale strumento.

Il Business Plan è una metodologia di elaborazione e autovalutazione del progetto d'impresa. Verificando la fattibilità del progetto esso anticipa i principali problemi che si potranno presentare. In tal modo si passa da un rischio generico – non ponderato – ad un rischio calcolato. Inoltre, indica le principali linee guida per la messa a punto del progetto, fornisce una tempistica dei vari interventi, diventa uno strumento per verificare, successivamente, l'attività avviata. Attraverso il business plan il neo-imprenditore può individuare i fattori chiave di successo, fortificare i punti di forza e minimizzare quelli di debolezza.

Una idea imprenditoriale, un business, per poter essere valutato nella sua fattibilità ed eventualmente nella sua efficacia - efficienza deve essere razionalizzato; ricondotto, cioè, ad uno schema tipo che permette di rendere operative le idee che, fino a quel momento, sono rimaste solo tali.

Per esperienza comune tutto questo viene realizzato attraverso vari step che vanno a creare un unico documento denominato BUSINESS PLAN.

La redazione di un Business plan è un modo di mettere “nero su bianco” quello che si vorrebbe realizzare, ma non solo; una volta redatto in maniera corretta e realistica, ci permetterà di raggiungere importanti obiettivi:

- effettuare un'attenta analisi della concorrenza e del mercato;
- definire obiettivi prefissati e le azioni per il raggiungimento degli stessi;
- quantificare le risorse economiche necessarie ed i relativi flussi di cassa generati.

Inoltre, nelle prime delicate fasi di avvio, esso sarà:

- strumento di comunicazione con gli interlocutori (soci, finanziatori, terzi);
- strumento di accesso alle forme di finanziamento (fonti di finanziamento agevolato);
- strumento di gestione delle prime fasi di attività dell'impresa.

3.2 Forma e contenuto del Business plan

Il business plan per risultare efficace dovrà essere:

- Completo,
- Sintetico,
- Credibile,
- Comprensibile
- Coerente.

Si tratta di cinque aggettivi che sintetizzano altrettante “regole d'oro” da seguire nella redazione di un buon Business plan

Completo perché :

- Deve rispondere sostanzialmente a cinque domande fondamentali: chi, cosa, dove, quando e come.
- Il/i soggetto/i promotore/i, le sue esperienze, il modo nel quale intende condurre l'intrapresa.
- L'idea imprenditoriale, come nasce e quali i bisogni che intende coprire.
- In quale mercato si vuole operare, sia esso identificato geograficamente o solo logisticamente.
- Come si intende raggiungere tale mercato, le strategie coerenti con gli obiettivi proposti.

Sintetico perché:

E' opportuno utilizzare nelle parti discorsive frasi brevi e concise, inserendo delle parole chiave. Nelle parti più tecniche, invece, si devono fornire tutte le informazioni necessarie a comprendere quali sono le grandezze fondamentali (economiche e finanziarie) sulle quali si basa la fattibilità dell'idea e il modo in cui si arriva alla loro definizione.

Credibile e comprensibile perché:

Il Business plan è generalmente costituito da tre parti più una quarta che raccoglie eventuali allegati.

Non esiste una regola sulla lunghezza, ma in relazione alla complessità del progetto (ed ai principi di completezza e sinteticità) si può dire che è costituito da un minimo di 30/40 pagine.

Coerente perché:

Ogni parte Business plan deve risultare connessa e priva di contraddizioni rispetto alle altre. Cioè, deve esserci una coerenza trasversale tra valori e mission dell'impresa, le competenze/conoscenze dei soci, standard operativi prefissati, le possibilità economico-finanziarie dell'impresa.

La struttura del business plan si divide in tre sessioni primarie:

La prima è la cosiddetta Parte introduttiva

E' qui che risponderemo alle prime quattro domande: chi, cosa, dove, quando. Essa può (e deve, per la regola della comprensibilità) essere ulteriormente suddivisa:

a) Parte introduttiva – Scheda informativa (Chi, dove, quando)

In questa sezione si indicherà:

- Il/i nome/i del nucleo fondatore, con gli indirizzi per la sua reperibilità;
- Il nome del costituendo soggetto giuridico (sia esso una ditta individuale o una società);
- Il suo logo;
- Il luogo dove avrà la sua sede sociale ed eventualmente la/le sedi operative;
- Il/i nome/i degli eventuali amministratori, con gli indirizzi per la reperibilità.

b) Parte introduttiva – Dichiarazione di intenti (cosa)

In questa sezione si indicherà una sintesi degli assunti del Business plan. Deve essere redatta in modo molto sintetico e comprensibile con l'utilizzo di parole chiave ben evidenziate. E' generalmente contenuta in una sola pagina e risulta fondamentale per dare una prima impressione agli interlocutori ai fini della valutazione dell'intero progetto.

Essendo un documento di sintesi andrà redatto quando il Business plan sarà completo, in modo da avere una chiara idea di cosa dire.

La seconda è la parte tecnico-operativa

Con questo documento si passa da una trattazione meramente discorsiva ad una più tecnica, dove si iniziano ad indicare le scelte tecniche per il raggiungimento degli obiettivi. In questa sessione è

analizzata la fattibilità dell'idea imprenditoriale rispetto al mercato di riferimento e l'organizzazione delle attività.

Anche la parte tecnico-operativa è a sua volta suddivisa in cinque parti:

1. Parte tecnico operativa – Descrizione dell'attività;
2. Parte tecnico operativa – Forma giuridica;
3. Parte tecnico operativa – Investimenti necessari;
4. Parte tecnico operativa – Management e personale;
5. Parte tecnico operativa – Piano di marketing;

La prima è, in sostanza, il dettaglio di una parte della dichiarazione degli intenti. Qui viene qualificato il “core business”, cosa verrà prodotto e quale sarà il punto di forza. In questa sezione bisogna anche individuare quali sono i benefits che oncentiveranno cliente ad usare il nostro prodotto/servizio.

La seconda, la forma giuridica, descrive la “veste” che verrà data al nuovo soggetto. Nella scelta della forma giuridica si dovrà tener conto dei seguenti aspetti:

- il numero dei soci che vi concorrono;
- il volume di affari che si prevede di realizzare nel medio periodo;
- gli obiettivi dell'impresa;
- l'entità dei capitali da investire;
- il grado della responsabilità giuridica dell'imprenditore.

La terza (investimenti necessari) costituisce in pratica una aggregazione dei valori che saranno chiariti ed analizzati nella terza sezione del Business plan.

La quarta descrive il “Team” di lavoro, ovvero chi ci aiuterà nell'attività lavorativa, i criteri di scelta dei collaboratori, le loro competenze.

Il curriculum degli appartenenti al management e di tutti coloro che sono a capo di centri di responsabilità, dovrà essere allegato.

La quinta definirà le strategie e le tattiche per “aggreire” il mercato, le caratteristiche del prodotto/servizio, il suo prezzo, il sistema distributivo e il piano di comunicazione.

La terza è la parte qualitativa-monetaria.

In questa sessione del businee plan sono sviluppate le previsioni economico-finanziarie dell'impresa. La terza parte rappresenta il documento più tecnico del Business plan. In questa sezione si indicherà, in dettaglio, come vengono investiti i capitali, quali sono i componenti positivi e negativi generati dalla gestione e come essi si combinano per ottenere la profittabilità dell'investimento.

Questa parte può essere suddivisa in tre sub-sezioni:

a) Parte quantitativo monetaria – Rapporti sulle esigenze di fondi e sul loro impiego.

Qui viene illustrato analiticamente il capitale¹ necessario per l'investimento, sia quello di rischio (dell'imprenditore) che quello mutuato da terzi a vario titolo.

¹ Il capitale è rappresentato dalle risorse investite nell'attività.

In riferimento a questo secondo punto, è necessario fornire anche le garanzie prestate ai finanziatori. Inoltre, si deve illustrare come viene investito tale capitale, ma questa volta sotto l'aspetto qualitativo. In pratica, quanta parte di questa andrà a costituire immobilizzazione e a quantificare l'attivo circolante.

b) Parte quantitativo monetaria – Rendiconti formali.

E' il documento che deriva da quanto stabilito nella sezione dedicata all'aspetto monetario.

E' costituito da un Budget, generalmente triennale, che dettaglia fonti di finanziamento, investimenti, costi e ricavi per un numero "n" di esercizi.

Un numero troppo breve di esercizi non è significativo, uno troppo grande non è realmente prevedibile.

Per quanto possibile, vanno considerati realisticamente tutti i costi e ponderati con attenzione i possibili ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti.

c) Parte quantitativo monetaria – Analisi di performance.

E' una elaborazione dei rendiconti formali.

Con l'ausilio di tecniche finanziarie si utilizzano i valori dei budget, opportunamente riclassificati, per fornire delle indicazioni sulla efficacia ed efficienza del business.

Per ultimo troviamo la parte degli Allegati.

Questa accoglierà:

- i Curriculum Vitae dei soggetti indicati in precedenza;
- la consistenza patrimoniale del/i proponente/i l'iniziativa;
- referenze commerciali e personali;
- preventivi delle società sub-fornitrici di prodotti e servizi;
- eventuali contratti di locazione dei locali che si utilizzeranno.

3.3 Lo sviluppo del Business plan

Questo, in sintesi, quanto deve essere fatto per dare forma all'idea imprenditoriale. Ma non è sufficiente. Per quanto si voglia essere veloci e determinati, tra l'ideazione e l'attuazione del business, passa un arco di tempo abbastanza ampio, che può arrivare anche a più di un anno. Poichè l'impresa è un organismo che si inserisce in un contesto economico sociale e politico non immutabile, questo comporta l'insorgere di nuovi vincoli come di nuove opportunità.

Inevitabilmente, sia nella fase iniziale, sia in quella di avvio dell'attività vera e propria, il BUSINESS PLAN deve essere opportunamente adeguato e modificato.

Nei capitoli successivi si cercherà di fornire degli strumenti per la formalizzazione dell'idea imprenditoriale. Si seguirà una trattazione per quanto possibile settoriale, tenendo presente che, evidentemente, ognuna di queste influenza le altre.

3.4 Lo studio e la verifica del mercato

Il business plan è il punto di partenza; per usare una metafora produttiva si può definire la materia prima. Può essere, allora, utile sottoporla al vaglio di un "processo produttivo" già validato, per dare forma al "prodotto finito". Per iniziare la verifica occorre porsi una serie di domande:

Cosa vendere/produrre

Potrebbe non essere inutile tale domanda: a volte uno scopo può essere raggiunto con un prodotto o servizio che, considerati i vincoli ambientali e tecnici, risulta più o meno diverso da quello di partenza.

Dove produrre/vendere

La localizzazione, il posto fisico. È una scelta che in alcuni business plan è di importanza fondamentale (si pensi ad una attività di somministrazione di alimenti e bevande).

Inoltre, da questa scelta si determina anche il livello di competitività che dovrà avere il prodotto/servizio, nonché la possibilità di accedere a specifici finanziamenti agevolati.

A chi vendere

Chi sono i nostri clienti, cosa fanno, come si comportano, cosa gli piace e quali sono i loro processi di acquisto. Queste informazioni ci aiutano a comprendere il tipo di mercato cui intendiamo vendere e le caratteristiche dei prodotti/servizi a maggiori opportunità di mercato.

A quanto vendere

Inutile dire che il prezzo non è vincolato solo dal mercato, ma anche dalla nostra organizzazione produttiva; in sintesi dall'efficienza produttiva.

Come vendere

Quale sarà il nostro canale distributivo, come sarà pubblicizzato il prodotto/servizio e che aspetto avrà la sua "confezione" (il c.d. *packaging*). Si noti che anche un servizio può avere una confezione, ad esempio una brochure di presentazione delle attività.

Contro chi vendere

Chi saranno i nostri concorrenti, quelli diretti e quelli indiretti, quali sono i motivi per i quali sono presenti sul mercato. In altre parole bisogna comprendere quali strategie sono più opportune per entrare sul mercato.

Il piano di marketing (p.m.)

Il p.m. rappresenta un capitolo del piano d'impresa e riguarda la definizione delle caratteristiche dell'offerta (marketing mix) e la previsione dei risultati commerciali. Il piano di marketing è incentrato sulla pianificazione delle azioni di promozione, distribuzione e pubblicità. Normalmente è riferito ad un arco temporale di 3-5 anni. Con il piano di marketing si stabiliscono le caratteristiche del mercato di riferimento, ovviamente una parte di esso sarà frutto dei vincoli imposti dal contesto nel quale operiamo, mentre la restante parte costituirà una pura scelta imprenditoriale. Quando si deciderà il "posizionamento²" del prodotto/servizio, si potrà essere assistiti da professionisti che individueranno le opportunità, ma la scelta finale è sempre demandata all'imprenditore, il quale in definitiva si assume il rischio di impresa. Quando saranno completate le prime tre fasi, con la verifica dei risultati constateremo se siamo stati capaci di soddisfare le aspettative del mercato. Se così non sarà, il processo dovrà essere reiterato nuovamente.

² Il posizionamento è l'immagine che i consumatori si fanno del prodotto/servizio o di una marca in relazione a quelle concorrenti. Richiede un'analisi attenta del segmento di mercato e delle caratteristiche della concorrenza, al fine di ottenere un'efficace differenziazione. Il segmento di mercato è l'insieme dei consumatori omogeneo che costituiscono una parte o l'intero mercato dell'impresa. Le azioni rivolte ad un segmento sono specifiche e richiedono un'adeguata pianificazione di marketing.

Studio dell'ambiente/contesto

Lo studio dell'ambiente si concretizza nell'analisi del contesto generale all'interno del quale si colloca l'impresa o, per meglio dire, la situazione politica che può essere desunta da una analisi delle fonti normative.

Tendenze economiche

L'analisi della situazione macroeconomica è determinata dal Prodotto interno lordo, il tasso di disoccupazione e quello di inflazione. Tali variabili determineranno la scelta delle fonti di finanziamento, congiuntamente all'area geografica in cui insisterà la nuova attività. L'area, infatti, determina l'accesso ad uno specifico ventaglio di opportunità di finanziamento agevolato.

Tendenze sociali

La composizione della popolazione, la sua distribuzione geografica, gli stili di vita e le principali esigenze dovranno essere analizzate al fine di comprendere il "ciclo vitale" del prodotto/servizio che intendiamo vendere.

Tendenze tecnologiche

L'innovazione tecnologica è un fattore critico in quanto è il più mutevole, quindi è necessario saper cogliere i vincoli e opportunità che ne possono derivare dalla sua applicazione.

Concorrenti attuali e potenziali

L'analisi dei *competitor* dovrà aiutarci a comprendere se possiamo entrare nel mercato facilmente e con quali capitali. L'analisi dei *competitor*, in genere, è realizzata con tecniche di *benchmarking*, cioè che mettono a confronto realtà imprenditoriali differenti che realizzano il medesimo prodotto/servizio. Inoltre è opportuno puntare, ove possibile, su una caratterizzazione del nostro servizio/prodotto o su una rapida "fidelizzazione" della nostra clientela.

Infine non bisogna dimenticare che esistono dei concorrenti non immediatamente percepibili, si pensi al classico esempio dove un concorrente dei fornitori di servizi cinematografici è nato grazie alla diffusione di un prodotto totalmente differente (il Pc) ma che occupava, per un segmento di clientela, la stessa fascia di tempo libero.

Fornitori

La loro selezione è fondamentale. Un numero ridotto di fornitori aumenta il rischio di dipendenza e, quindi, può trasformarsi in un vincolo. Un numero elevato comporta il problema inverso, ma non meno importante, ovvero quello della "ingestibilità" del processo di acquisto.

Analisi della domanda

È il momento dei numeri. Dall'analisi di settore si passa ad una valutazione dei clienti potenziali. Quanto più queste stime si avvicineranno alla realtà, tanto più il budget previsionale risulterà realistico.

Infatti, se la parte patrimoniale di un budget riguarda il capitale di rischio, quella economica rende visibili i ricavi di vendita. È da questi che si sviluppa tutto il conto economico dell'esercizio (ed eventualmente delle successive due annualità).

E' innanzitutto necessario identificare chi sarà il nostro cliente e valutarne le caratteristiche. Occorre aver chiaro se trattasi di acquirenti singoli o industriali e, di ogni categoria, si dovranno conoscere le caratteristiche e i bisogni disattesi.

Il singolo acquirente ha un comportamento complesso, estremamente differente a seconda della categoria di prodotti/servizi da acquistare. Ciò nonostante ha un comune denominatore: cerca il prodotto che risponda, anche solo a livello emozionale, al proprio bisogno. A volte i bisogni sono inespressi, basta solo comprendere quale prodotto è in grado di soddisfarli; altre volte necessitano invece di essere stimolati. Ma risulta anche difficile percepire se un bisogno stimolato era già presente nei consumatori.

L'acquirente industriale, invece, ha come unico riferimento (lo stesso che il neoimprenditore avrà quando sarà divenuto titolare d'impresa nel processo di approvvigionamento) la massimizzazione del rapporto prezzo/prestazioni. In questi tipi di mercato il leader è rappresentato dall'impresa che a parità di qualità chiede il prezzo minore.

Analisi dell'offerta

L'analisi della offerta è importante quanto quella della domanda. Sapere chi sono i nostri concorrenti, come operano, quali sono i loro punti di forza e quali di debolezza ci aiuta a comprendere come dovrà caratterizzarsi il servizio/prodotto.

Bisogna precisare che l'analisi della concorrenza è fondata in buona parte su valutazioni empiriche e quindi, in definitiva, dalla conoscenza che l'osservatore ha del mercato stesso.

Infatti, sebbene sia possibile ottenere dati di vendita più o meno aggregati e i bilanci dei principali competitor (presso le Camere di Commercio) non sono, invece, di pubblico dominio le informazioni circa le strategie aziendali.

Pertanto, l'analisi dovrà essere finalizzata a catturare processi operativi per:

- acquisire un sufficiente grado di flessibili consono a quanto offerto dai leader di mercato;
- identificare strategie vincenti già adottate dagli altri (Benchmarking);
- valutare la combinazione di prodotto/servizi offerti dai competitors;
- evidenziare i punti di debolezza dei competitors e da qui far discendere il nostro vantaggio competitivo.

L'analisi, gli studi, i dati ottenuti ci offriranno un ausilio in più per capire in che modo andrà modulata la nostra offerta, e se le risorse (economiche e umane) ipotizzare risultano sufficienti.

Al fine di una comparazione tra i vari competitors ed il prodotto/servizio (globalmente inteso) che andremo ad offrire, può essere utile utilizzare la seguente matrice:

	NOSTRO VALORE	VALORE DEI COMPETITORS	VALORE RICHIESTO DAL MERCATO
Capacità organizzative			
Flessibilità			
Dimensioni			

Velocità risposta al cliente Conoscenza del prodotto Forza finanziaria Immagine acquisita sul mercato			
Marketing Base dei clienti Competenza sui nuovi prodotti Capacità comunicativa Confezionamento del prodotto Distribuzione Rete di vendita Servizi al cliente (in caso di prodotti) Innovazione Competenze tecniche sul prodotto Brevetti Produzione Tecnologia di produzione/erogazione del servizio Efficienza del processo Esperienza accumulata Flessibilità Qualità del prodotto Personale Validità del gruppo Buone relazioni con il personale Flessibilità del personale Motivazione del personale			
Fattori esterni Fedeltà dei clienti Controllo dei canali distributivi Politiche di incentivazione governative Accordi con altre aziende Accesso a risorse finanziarie agevolate			

Alcuni punti possono non essere prioritari in una prospettiva di inizio attività, ma diventeranno sempre più importanti nella fase di sviluppo dell'impresa. Per cui è utile analizzarli dalla fase di progettazione, per prevenire eventuali patologie neonatali.

3.5 La definizione dell'offerta

Con il processo di acquisizione di informazioni è stato possibile individuare alcuni vincoli importanti, con i quali confrontarsi per sviluppare il business. Per l'identificazione dell'offerta i parametri fondamentali da tenere a mente risultano:

- i prodotti/servizi che andremo ad offrire;
- i segmenti sui quali operare;
- il posizionamento rispetto alla concorrenza;
- le dimensioni del fatturato ipotizzabile;
- gli investimenti da effettuare;
- le competenze sulle quali puntare.

Identificata la nostra offerta in riferimento alla concorrenza e soprattutto stimate le nostre risorse economiche e tecniche, possiamo iniziare a posizionarle, per intuire le strategie da adottare:

	GLI STANDARD DI OFFERTA DEL NOSTRO BUSINESS	
	<i>Bassi</i>	<i>Alti</i>

VALORE ATTRIBUITO DAL MERCATO AGLI STANDARD DI UN BUSINESS COME IL NOSTRO	Alto	1) <u>Ridefinizione del business</u> Il nostro business non è adeguato alle richieste del mercato	2) <u>Obiettivo raggiunto</u> Il business è adeguato, bisogna mantenere lo stesso standard di prodotto/servizio
	Basso	3) <u>Obiettivo raggiunto</u> Il business è adeguato, bisogna mantenere lo stesso standard di prodotto/servizio	4) <u>Ridefinizione del business</u> Il nostro business non è adeguato, ma con l'aggravante dello spreco di risorse per mantenere uno standard non conforme alle richieste.

Oltre a massimizzare le prestazioni offerte, è necessario ottimizzare anche i costi per la produzione.

		VALORE ATTRIBUITO ALLA PRESTAZIONE	
		Alto	Basso
COSTO PRODUZIONE	Alto	1) Costo adeguato	2) Distogliere la linea di prodotto o razionalizzare la produzione
	Basso	3) Destinare più risorse	4) Costo adeguato

Il ciclo di vita del prodotto

Nella definizione dell'offerta è necessario considerare anche in quale fase del ciclo si trova il prodotto o servizio che venderemo. Il marketing individua quattro fasi:

- introduzione: prodotto nuovo, concorrenza quasi nulla, alto costo dovuto alla copertura dei costi di progettazione e lancio sul mercato;
- crescita: fase di accettazione del prodotto, ancora bassa concorrenza quindi prezzi di vendita che rimangono alti in virtù della rendita di posizione acquisita dai produttori. In questa fase la comunicazione è incentrata sulla fidelizzazione della clientela;
- maturità: alta concorrenza; riduzione dei prezzi e quindi margini garantiti dai grossi volumi di vendita. In questa fase sono possibili varie azioni: differenziazione, innovazione del prodotto (ove possibile), ritiro dal mercato;
- declino: il mercato è saturo e le imprese che hanno mantenuto la produzione vedono ridursi i volumi, quindi il prezzo tende a scendere. Se i costi aziendali permettono ancora un margine positivo e non vengono distolte risorse da investimenti più profittevoli, è opportuno mantenere la posizione fino a che il prodotto è richiesto.

Chiaramente le prime due fasi sono le più remunerative, ma anche quelle che necessitano di maggiori investimenti.

La terza richiede la capacità di “reinventare” un prodotto già diffuso sul mercato o di saper differenziare la propria offerta.

Se il prodotto/servizio è nella quarta fase del ciclo vitale è opportuno abbandonare la propria idea d’impresa.

Il marketing mix

Il marketing mix è l’insieme degli elementi che caratterizzano l’offerta e deve risultare ben calibrato e coerente in ogni sua parte. È composto dalle cosiddette “4 P”:

- Prezzo (*Price*);
- Prodotto (*Product*);
- Comunicazione (*Promotion*);
- Distribuzione (*Placing*).

I quattro elementi devono essere coerenti sia tra loro, sia rispetto alle risorse che possiamo immettere nel nostro business, ed in particolare:

- ai segmenti scelti;
- al posizionamento rispetto alla concorrenza;
- ai nostri punti di forza e di debolezza;
- alla funzione del prodotto e al tipo di clientela;
- alla fase del ciclo di vita del prodotto;
- all’atteggiamento più o meno innovativo scelto per il nostro business.

Il Prodotto/servizio

Il prodotto/servizio è l’elemento essenziale della nostra offerta; può essere un prodotto fisico, un servizio o una combinazione dei due (es. una automobile venduta con un servizio di assistenza).

Gli elementi che compongono il prodotto/servizio risultano:

- componenti materiali;
- componenti immateriali;
- immagine.

Per le componenti materiali di un prodotto si dovrà necessariamente far riferimento alle sue caratteristiche intrinseche, per quelle immateriali, nel caso dei servizi, alle caratteristiche intangibili. Nel caso di un servizio, la produzione e l’erogazione sono sostanzialmente simultanee e, inoltre, il cliente partecipa attivamente all’erogazione del servizio stesso.

Oltre alle caratteristiche del prodotto o del servizio va deciso se il business deve prevedere una gamma di prodotti più o meno omogenei (in quanto a soddisfazione dello stesso bisogno, es: più modelli di auto) od un unico prodotto.

Il Prezzo

Per stabilire il prezzo, in questa fase, dovremo considerare la percezione che il cliente ha del valore del prodotto.

È chiaro che, un’adeguata comunicazione e un’appropriata distribuzione, ci permettono di poter agire sulla leva del prezzo, con un grado di libertà maggiore.

Per valutare una corretta politica di prezzo va considerato:

- il valore attribuito dal mercato al nostro prodotto/servizio;
- il costo di produzione e di commercializzazione;

- il prezzo imposto dalla concorrenza;
- dei tre si potrà privilegiare quello più adatto al nostro business.

La Comunicazione

In marketing la comunicazione va intesa nel senso più ampio possibile della parola; essa comprende:

- la denominazione dell'azienda, che ha un suo preciso significato quando non sia generico;
- la sede;
- l'insegna;
- la reception, in senso lato: dal locale fisico alle procedure di risposta ai clienti per telefono;
- le pubbliche relazioni;
- la pubblicità, con tutti i mezzi di comunicazione (ivi compreso il volantinaggio, il mailing, ecc.);
- il confezionamento (il cosiddetto packaging, meglio conosciuta come quinta "P" del marketing mix) che, per alcune tipologie di prodotti, è fondamentale per differenziarsi quando il mercato presenta una nutrita schiera di concorrenti.

La comunicazione dovrà essere:

- efficiente: cioè raggiungere il risultato con il minor costo possibile;
- efficace: far ricordare il messaggio;
- adeguata al business ed al mercato interessato;
- quantificabile nella performance.

La Distribuzione

Può essere considerata la fase finale, prima della presentazione al cliente, del processo di produzione.

Esistono quattro macro-tipologie di distribuzione, ognuna delle quali presenta vantaggi e svantaggi, tali da renderla più o meno adeguato ad un tipo di mercato:

- Ingrosso;
- Grande distribuzione;
- Dettaglio;
- Vendita diretta.

Le prime due sono nella realtà praticabili quasi esclusivamente da imprese che hanno produzioni considerevoli. Il controllo sulla distribuzione è minimo nell'ingrosso per divenire sempre maggiore nel *direct marketing*. I problemi legati ai canali distributivi sono ridotti nel caso dell'ingrosso, per divenire sempre maggiori nella grande distribuzione e ancor di più nella vendita al dettaglio. La vendita diretta presuppone, poi, una gestione più o meno complessa dei punti di vendita, con tutto ciò che ne consegue (costi, *know-how*).

Alcune scelte risultano più o meno vincolate alle caratteristiche dei prodotti/servizi realizzati. Si pensi ad un prodotto di erboristeria, l'immagine che ne avrà il mercato sarà differente a seconda che si opterà per la grande distribuzione o per un canale più selezionato.

Il controllo dei risultati

Come per la scelta del canale distributivo, la possibilità di controllare i risultati del piano di marketing è legata alle dimensioni dell'impresa.

In particolare:

- alle sue risorse;
- al know-how di cui disponiamo.

E' consigliabile effettuare alcune analisi post vendita, in tutti i processi di gestione. In particolare, sono consigliate le seguenti analisi:

Ü *Analisi delle vendite*

- Scostamenti del fatturato rispetto alle previsioni;
- Confronto statico e dinamico (in periodi temporali differenti) rispetto alle vendite della concorrenza;
- Analisi per linee di prodotto in riferimento alle tendenze e ai margini di guadagno (con l'ausilio della contabilità industriale).

Ü *Analisi dei costi commerciali*

- Costo della forza vendita/ vendite;
- Spese pubblicitarie/ vendite.

Ü *Analisi della clientela*

- Analisi dei reclami;
- Analisi dei comportamenti di acquisto;
- Analisi delle fonti di informazione che hanno utilizzato i clienti per conoscere il prodotto;
- Analisi della nostra immagine presso la clientela.

Le ricerche di mercato³

L'intuito dell'imprenditore è il faro della sua azienda ma, poiché un business è da razionalizzare, gli istinti vanno supportati da informazioni che possano essere riscontrate direttamente nel mercato.

Nel paragrafo precedente si è visto come sia possibile utilizzare dati interni per analizzare le tendenze di vendita della nostra linea di prodotti/servizi; ora si vedrà come attingere ad informazioni esterne.

Le fonti d'informazione esterne possono essere di varia natura: clienti, fornitori, fiere specializzate, dati di settore.

Check list per la compilazione del piano di marketing

Il piano di marketing è opportuno che sia verificato. Di seguito si riporta una check list di base da adottare in fase di verifica.

Analisi dell'ambiente e del settore

Dobbiamo chiederci :

- Cosa può influire il nostro business;
- Quali sono le tendenze economiche, politiche e sociali;
- Quali sono le barriere all'ingresso di un mercato;
- Che potere hanno clienti e fornitori.

Analisi della domanda

Dobbiamo chiederci :

- Se conosciamo le caratteristiche del cliente;
- Cosa è in grado di influenzare il consumatore;
- Qual è il suo processo di acquisto;
- Qual è la propensione di spesa per il nostro prodotto;
- Se esiste un cliente "tipo";
- Quali prodotti alternativi possono essere usati per soddisfare lo stesso bisogno;

³ La ricerca di mercato, cosiddetta di marketing, è il risultato di un insieme di tecniche specifiche mirate a raccogliere informazioni sull'ambiente in generale, il settore, i consumatori e la quantità di prodotto/servizio che saranno in grado di assorbire e la concorrenza.

- Come è segmentato il mercato;
- La tendenza della domanda (stabile, crescita, diminuzione);
- Come si informano i potenziali clienti;
- Qual è la domanda potenziale del prodotto;
- Qual è la nostra quota di mercato⁴ potenziale.

Analisi dell'offerta

Dobbiamo chiederci :

- Chi sono i nostri potenziali concorrenti;
- Quali sono loro vantaggi competitivi;
- Quali sono i loro punti deboli;
- Se la nostra offerta è migliorabile;
- Qual è il numero di concorrenti nel nostro mercato;
- In quale fase del ciclo di vita si trova il nostro prodotto.

Analisi dei punti di forza e debolezza

Dobbiamo chiederci :

- Cosa distinguerà la nostra impresa;
- Se i segmenti scelti sono adeguati;
- Che funzione svolge il nostro prodotto/servizio.

Il marketing mix

Dobbiamo chiederci :

- Cosa offriremo: prodotti, servizi, una combinazione dei due;
- Come si posiziona il nostro prodotto rispetto alle esigenze del cliente;
- Se la nostra gamma di prodotti è coerente con le esigenze del cliente;
- Come impostare le politiche di prezzo;
- Il costo di ogni prodotto;
- Quale sarà la politica dei pagamenti;
- Quali sono i costi/benefici dei vari canali distributivi;
- Quale sarà la politica distributiva;
- Cosa comporterà questa scelta;
- Quale sarà la politica di comunicazione;
- La nostra immagine;
- La coerenza dell'immagine con il prodotto.

⁴ La quota di mercato rappresenta l'ammontare delle vendite di un determinato bene (prodotto e/o servizio) rispetto alle vendite complessive del settore. Generalmente è espresso in valori percentuali.

3.6 La previsione delle risorse economiche

I processi economici moderni, l'aumentare della concorrenza, la continua innovazione sono fattori che sollecitano sempre più un processo di "ottimizzazione" delle politiche gestionali.

Se una volta sarebbe bastato avere un prodotto/servizio valido, e quindi un buon fatturato, oggi puntare solo ad espandere i ricavi è una politica necessaria ma non più sufficiente.

L'imprenditore, infatti deve porre la massima attenzione ai costi di produzione ed alla composizione quali/quantitativa del capitale della sua azienda.

È chiaro che prima di iniziare a parlare di costi di gestione, bisogna ponderare i fabbisogni (attuali e futur) di capitale.

Per un primo impatto con l'analisi finanziaria si può utilizzare il seguente schema:

Informazioni necessarie	Strumenti
<i>Entità del capitale per l'avvio dell'impresa</i>	Piano degli investimenti in immobilizzazioni e attivo circolante
Titolarità del capitale (proprio o di terzi)	Piano Fonti e impieghi
Fatturato	- Piano previsionale delle vendite - Punto di pareggio
Spese di gestione per il previsto volume di vendita	Piano previsionale dei costi
Rendimento del business nel primo anno di attività	Bilancio preventivo: - Conto economico preventivo - Stato patrimoniale preventivo
Necessità di liquidità	<i>Cash flow</i>

Il piano degli investimenti

Il Piano degli investimenti è lo strumento con il quale si quantificano tutti i capitali necessari all'avvio dell'impresa.

Dal punto di vista qualitativo i capitali possono essere distinti in "immobilizzazioni" (cioè investimenti che esauriscono il loro ciclo di utilizzo nell'arco di più anni)⁵ e "attivo circolante" (cioè capitali destinati a rinnovarsi una o più volte nel corso di un solo esercizio)⁶.

Ü *Le immobilizzazioni*

Nella pratica aziendale esistono vari tipi di immobilizzazioni:

TECNICHE	IMMATERIALI	FINANZIARIE
Immobili Impianti Macchinari ed attrezzature Arredi Hardware Automezzi	Brevetti Marchi Spese di costituzione Licenze Software	Cauzioni per affitti Investimenti in titoli Crediti di difficile realizzo

Poiché il piano degli investimenti è un prospetto analitico descrittivo, di questi beni si dovranno fornire le seguenti informazioni:

- tipologia e caratteristica del bene;
- fornitore;
- costo;
- data di consegna;
- modalità di pagamento.

⁵ Le immobilizzazioni rappresentano i beni ad utilità pluriennale utilizzati nell'attività d'impresa.

⁶ Per "Attivo" si intende qualsiasi bene posseduto dall'azienda (contante, scorte, terreni, immobili, automezzi, crediti verso clienti, cambiali attive, ecc.) che rappresenta il patrimonio mediante il quale l'impresa esercita l'attività.

Per la valutazione delle immobilizzazioni è necessario che l'aspirante imprenditore, acquisisca da potenziali sub-fornitori dettagliati presentivi del prodotto/servizio acquistato.

L'Attivo circolante

All'avvio dell'attività bisogna prevedere anche la copertura del capitale circolante necessario a:

- acquistare le materie prime;
- pagare i salari e stipendi;
- pagare le utenze;
- affrontare le spese di gestione;
- creare un fondo cassa per affrontare spese impreviste.

In una ipotesi di sana gestione imprenditoriale, il capitale circolante si alimenta da solo con il normale processo di acquisto/vendita.

Il piano fonti impieghi

Con il Piano degli investimenti si determina in che modo sarà investito il capitale nella prima fase di attività⁷.

Il piano fonti impieghi ci serve a stabilire "quanto" capitale è necessario per il nostro tipo di investimento e quanta parte di questo si rende necessario richiederlo a terzi.

L'ipotesi del totale autofinanziamento⁸, oltre che difficilmente riscontrabile nella realtà, è economicamente poco valida.

Le fonti alle quali si può accedere sono sostanzialmente di tre tipi:

- finanziamenti agevolati;
- sistema bancario;
- credito commerciale (dilazioni concesse dai fornitori).

I finanziamenti agevolati

La quasi totalità dei finanziamenti agevolati prevede una partecipazione più o meno intensa del capitale proprio o di rischio. Vale la pena ricordare che la scelta di accedere ad una forma di finanziamento va ponderata all'inizio di ogni progetto, potendo essa incidere anche sull'eventuale forma giuridica della stessa impresa (si pensi alla legge sull'imprenditoria femminile).

Il sistema bancario

Gli istituti di credito offrono un'ampia gamma di prodotti più o meno personalizzati per le aziende, ma generalmente essi si riconducono a linee di credito a breve e medio termine. Fra le linee di credito a breve, il più importante strumento è certamente lo scoperto in contocorrente (c/c). Esso prevede la possibilità di prendere somme a prestito (in pratica di avere sul c/c un saldo negativo). E' un tipico strumento per elasticità di cassa opportuno che venga utilizzato per finanziare gli investimenti in capitale circolante, cioè quelli che permettono un ritorno nel minor tempo possibile. Questo perché lo scoperto in c/c è generalmente molto oneroso, per quanto indispensabile alla vita dell'impresa.

La forma classica di finanziamento a medio termine è il mutuo. Si tratta di un finanziamento cosiddetto "di scopo", cioè è erogato per un fine specifico come, ad esempio, l'acquisto di un macchinario o di un fabbricato.

Nell'ambito del sistema creditizio è importante ricordare che sono due i fattori necessari per l'accesso a qualsiasi forma di credito:

⁷ Gli impieghi di capitale rappresentano l'insieme delle disponibilità liquide e degli investimenti effettuati dall'azienda per svolgere il processo di trasformazione economica.

⁸ L'autofinanziamento consiste nell'utilizzo di capitale proprio per finanziare l'avvio dell'attività d'impresa o quota dell'utile d'esercizio reinvestita all'interno dell'azienda.

- la capacità di generare reddito da parte dell'impresa;
- le garanzie da fornire a fronte dei finanziamenti richiesti;

mancando una delle due è praticamente impossibile accedere a qualsiasi tipo di credito.

Il Credito commerciale

Anche i fornitori possono avere interesse a dilazionare i loro crediti. Soprattutto all'avvio dell'impresa, i fornitori possono avere interesse ad agevolare un nuovo cliente. Talvolta però, la dilazione può risultare particolarmente onerosa.

Vediamo ora una scheda di Piano Fonti impieghi:

IMPIEGHI DI CAPITALI	FONTI DI FINANZIAMENTO
Immobilizzazioni tecniche: Immobili Macchinari Attrezzature Automezzi Mobili e arredi Hardware	Capitale Proprio: ⁹ Capitale sociale Riserve (dopo il 1° anno di attività)
Immobilizzazioni immateriali: Brevetti Marchi Spese di Costituzione Software	Capitale di terzi: ¹⁰ <i>a medio</i> Debiti Vs. Fornitori in immobilizzazioni Mutui Finanziamenti agevolati
	<i>a breve</i> Debiti Vs. Fornitori Banche Leasing
Immobilizzazioni finanziarie: Titoli Partecipazioni	
Capitale Circolante: ¹¹ Cassa Banca Crediti commerciali Materie prime	

Si tenga presente che è indispensabile, al fine di evitare gravi squilibri che comprometterebbero l'esistenza stessa dell'azienda, finanziare le immobilizzazioni con capitali a medio/lungo termine (propri e di terzi) e l'attivo circolante con capitali a breve.

3.7 La previsione delle vendite

Per impostare quello che sarà il nostro budget¹² preventivo è necessario partire innanzitutto dalla previsione dei ricavi di vendita.

⁹ Per "capitale proprio" o di rischio, s'intende l'insieme delle risorse che l'imprenditore mette a disposizione dell'azienda.

¹⁰ Per capitale di terzi, s'intende l'insieme delle risorse finanziarie fornite da soggetti esterni all'azienda, quali ad esempio Istituti di Credito.

¹¹ Per "capitale circolante" s'intende l'insieme di risorse tecniche, utilizzate a breve ciclo di utilizzo (ad esempio: scorte di magazzino) e destinate ad un rapido consumo, logorio fisso o allo scambio, sia attraverso le risorse finanziarie (denaro in cassa, banca, ecc.) sia mediante altri mezzi che possono essere trasformati in liquidità in tempi brevi (ad esempio: crediti verso clienti).

Se il nostro piano di marketing è stato redatto correttamente, la stima dei ricavi di vendita sarà pressoché completa. Infatti, identificando il mercato potenziale e la nostra quota di mercato possiamo formalizzare il valore dei costi e dei ricavi.

L'unico elemento imponderabile è l'“elasticità della domanda”, e cioè il mutamento della domanda (in termini di maggiori o minori vendite) al variare del prezzo di vendita.

Per completare il quadro informativo, bisogna stimare anche i costi di produzione.

I costi si distinguono in fissi e variabili.

Ù I costi fissi sono quelli che vengono sostenuti indipendentemente dal livello di produzione;

Ù i costi variabili sono strettamente legati all'ampiezza della produzione.

A titolo di esempio si elencano i principali costi variabili:

- materie prime;
- forza motrice;
- manodopera diretta;
- lavorazioni esterne;
- trasporti;
- provvigioni di vendita.

Esiste una relazione di interdipendenza tra costi fissi e variabili. Una impresa eccessivamente caricata di costi fissi troverà convenienza per forti volumi produttivi, mentre avrà difficoltà in caso di una contrazione del mercato.

Il Break even point (punto di pareggio)

L'analisi del punto di pareggio è uno strumento che si rivela molto utile per capire a che livello di fatturato l'impresa inizia ad avere un margine positivo.

La formula è la seguente: $Quantità\ di\ pareggio = CF / (P.u. - C.v.u.)^{13}$

Per quantità superiori a quella di pareggio il margine diviene positivo.

3.8 L'efficienza del progetto imprenditoriale

Per determinare la profittabilità del progetto occorre elaborare sulla base delle informazioni raccolte nelle precedenti fasi, il bilancio preventivo. Questo si compone di:

- il Conto Economico previsionale, che riassume tutti i costi previsti per aggregati per esercizi e fornisce un risultato finale chiamato utile o perdita di esercizio;
- lo Stato Patrimoniale previsionale, che consiste nella versione contabile del Piano fonti/impieghi.

Lo stato patrimoniale previsionale

ATTIVO PATRIMONIALE (O ATTIVITÀ)	PASSIVO PATRIMONIALE (O PASSIVITÀ)
Immobilizzazioni materiali: Immobili Macchinari Attrezzature Automezzi	Patrimonio netto: Capitale sociale Riserve (dopo il 1° anno di attività) Utili (o perdite)

¹² Il budget è il bilancio previsionale redatto all'inizio del periodo di riferimento, formulando previsioni sulle attività che saranno svolte e sui risultati che verranno prodotti.

¹³ Dove : CF= Costi Fissi; P.u.= Prezzo unitario di vendita; C.v.u.= Costo variabile per una unità di prodotto.

Mobili e arredi Hardware <u>Immobilizzazioni immateriali:</u> Brevetti Marchi Spese di Costituzione Software <u>Immobilizzazioni finanziarie:</u> Titoli Partecipazioni	Debiti : a medio Debiti Vs. Fornitori in immobilizzazioni Mutui Finanziamenti agevolati TFR a breve Debiti Vs. Fornitori Banche Leasing
<u>Attivo Circolante</u> Cassa Banca Crediti commerciali Rimanenze	

Per la compilazione dello stato patrimoniale previsionale è buona prassi che il totale delle attività deve essere uguale al totale delle passività.

Se così non è, vuol dire che nella redazione è stato commesso un errore.

Il Conto economico previsionale

E' opportuno sottolineare che il vero reddito di un' attività imprenditoriale è rilevabile solo nel momento in cui essa termina di esistere. Infatti, solo allora tutti i costi saranno certamente sostenuti ed i ricavi certamente conseguiti.

Per esigenze pratiche, civilistiche e soprattutto fiscali questo non è possibile, per cui l'attività viene suddivisa in periodi che sono chiamati esercizi.

Il conto economico riassume tutti i costi ed i ricavi di competenza dell'esercizio. La competenza economica viene calcolata in vari modi, che sono sostanzialmente riconducibili ad un meccanismo di scomputazione e "rimando" agli esercizi successivi.

Un esempio può aiutare a chiarire il concetto.

Supponiamo che l'impresa acquisti un macchinario del costo di 100 Euro. Il macchinario sarà utilizzato per almeno 5 anni. Sarebbe scorretto imputare il costo del macchinario al solo esercizio nel quale esso è stato acquistato, bensì il costo va distribuito nei cinque anni.

Il costo viene frazionato in 5 anni: ipotizzando un utilizzo del macchinario costante negli anni, il costo sarà frazionato in base alla seguente formula:

$$100 : 5 = 20$$

In tal modo 20 sarà imputato al primo esercizio e 80 rimandato agli esercizi successivi. Questo particolare procedimento prende il nome di Ammortamento.

Il processo di determinazione del risultato di esercizio (utile o perdita) è raggiunto con uno schema chiamato a scalare, che prevede come punto di partenza i "Ricavi di vendita".

VALORE DELLA PRODUZIONE (O RICAVI) RICAVI DI VENDITA ALTRI RICAVI E PROVENTI
Costi della produzione
Costi per merci e materiali di consumo :
- materie prime
- imballaggi
- rimanenze (iniziali-finali)
Costi per servizi esterni :
- lavorazioni esterne
- costi per utenze (es. energia elettrica)
- manutenzioni
- vigilanza
- consulenze
- pubblicità
- assicurazioni
- cancelleria
Costi per il personale :
- salari e stipendi
- oneri sociali
- accantonamenti al T.F.R.
Ammortamenti e accantonamenti
=
Risultato della gestione caratteristica
+ o -
Oneri e proventi finanziari :
=
Risultato della gestione finanziaria
+ o -
Oneri e proventi straordinari :
=
Risultato della gestione straordinaria
-
Imposte
=
Utile o perdita di esercizio

Anche gli aggregati intermedi sono una convenzione che viene utilizzata per avere una visione più chiara dell'andamento della gestione. In particolare:

Risultato della gestione caratteristica

Ci indicherà il risultato parziale di quello che è il nostro "core business": se è negativo questo vuol dire che la gestione non è efficace ed efficiente.

E' da sottolineare che risulterà negativa anche qualora registrasse un risultato positivo per effetto di proventi finanziari o straordinari.

Risultato della gestione finanziaria

Ci permette di tenere sotto controllo il costo del capitale preso a prestito e il peso che esso ha sull'intero conto economico. Se avviene il caso inverso (utile operato ma perdita dovuta agli oneri finanziari) occorre rivalutare la composizione delle fonti di finanziamento.

Discorso analogo va fatto nella valutazione del Risultato della gestione straordinaria.

3.9 La valutazione delle esigenze di liquidità

Tenere sotto controllo i flussi di cassa (il cosiddetto cash flow) è importante quanto assicurarsi che il proprio business sia in grado di generare utili. Può accadere che, nonostante l'impresa riesca a generare utili, le entrate non riescono a far fronte alle uscite.

Questo accade, generalmente perchè i due più importanti flussi di cassa in entrata (le vendite) e in uscita (i pagamenti ai fornitori) non coincidono temporalmente.

L'attivo circolante deve essere finanziato solo con debiti a breve. Se ciò non avviene, esistono le condizioni di massima per gestire adeguatamente i flussi di cassa. I fattori critici per il cash flow sono sintetizzabili nelle seguenti variabili:

Le vendite

Paradossalmente un aumento delle vendite può causare una crisi di liquidità, specialmente nella fase di avvio dell'attività. Infatti la tendenza, accentuata da una fase di penetrazione nel mercato, è quella di concedere eccessive dilazioni dei crediti verso i clienti.

A questo deve essere aggiunto che, lo scarso potere contrattuale nei confronti dei fornitori, non permette altrettante dilazioni nei pagamenti da effettuare.

In pratica, ci si trova spesso nella situazione di vendere a credito e pagare in contanti e questo spiega come, anche se il business è redditizio, l'impresa può trovarsi in carenza di liquidità.

I costi fissi

In caso di contrazione, anche temporanea delle vendite, i costi fissi rimangono alti. In questo caso si verifica una uscita certa di denaro a fronte di una diminuzione delle entrate.

La sottocapitalizzazione

Quando l'apporto di capitale proprio è ridotto, si verifica un eccessivo ricorso al finanziamento bancario, per ottenere una elasticità di cassa.

Lo scompenso si manifesta sia sull'equilibrio finanziario¹⁴ sia su quello economico per via dell'aumento degli oneri finanziari.

Il seguente strumento che può risultare utile per la previsione dei flussi di cassa in entrata ed uscita.

<i>Il budget di cassa</i>	GENNAIO	TOTALE
Entrate monetarie			
Saldo di cassa iniziale			
Apporti dei soci			
Incassi per fatture di vendita			
Altre entrate			
Totale entrate			
Uscite monetarie			
Fitti passivi			
Materie prime			
Cancelleria			
Tasse e bolli			
Immobilizzazioni			
Utenze			
Salari e stipendi			
Altre uscite			
Totale uscite			

¹⁴ L'equilibrio patrimoniale-finanziario si realizza quando si raggiunge un bilanciamento corretto tra fonti di finanziamento ed impieghi di capitale e tra capitale proprio e capitale di terzi. L'equilibrio monetario si realizza quando le entrate monetarie risultano maggiori o uguali alle uscite monetarie. L'equilibrio economico si realizza quando i ricavi ottenuti sono maggiori o pari al valore dei costi sostenuti.

Entrate - Uscite			
------------------	--	--	--

I dati da inserire saranno presi dal budget economico previsionale ad eccezione dei costi cosiddetti figurativi (ammortamenti, accantonamenti).

La differenza entrate uscite costituisce il disavanzo previsto per il mese.

4. GUIDA ALLE FORME GIURIDICHE

4.1 La forma giuridica

Un altro aspetto della pianificazione della propria attività, consiste nello stabilire quale forma giuridica dovrà avere la nostra impresa.

La prima scelta riguarda chi avrà la titolarità dell'impresa (il soggetto giuridico). Se l'imprenditrice è sola, potrà optare di esercitare l'attività nella forma della ditta individuale¹⁵. In caso contrario si potrà optare per la forma societaria.

Il nostro Ordinamento giuridico riconosce vari tipi di società; per comprenderne le differenze più rilevanti si devono introdurre due concetti: la personalità giuridica e la responsabilità patrimoniale.

La personalità giuridica consiste nella attribuzione ad un soggetto della capacità di godere di diritti ed assumere obbligazioni. Il nostro ordinamento riconosce la personalità giuridica alle persone fisiche, alle società di capitale e agli enti.

Dire che una società gode di personalità giuridica significa dire che è un'entità autonoma rispetto ai soci che la compongono.

Questo si riflette sul regime della responsabilità patrimoniale; cioè sulla titolarità a rispondere delle obbligazioni sociali.

La responsabilità patrimoniale può essere perfetta, quando una società risponde delle proprie obbligazioni solo con il patrimonio di cui dispone.

Viceversa è imperfetta, quando i soci rispondono delle obbligazioni sociali illimitatamente (cioè oltre che con il patrimonio della società anche con quello personale) e solidalmente (quando è inadempiente un socio gli altri sono tenuti a rispondere anche per quest'ultimo).

Segue un breve esame dei tipi di società esistenti:

1. Società di persone

Non hanno personalità giuridica e quindi i soci rispondono solidalmente e illimitatamente delle obbligazioni sociali.

2. Società semplice (S.s.)

Costituisce la categoria residuale tra le forme societarie, non può essere costituita per esercitare attività commerciale bensì per associazione tra liberi professionisti o per un'impresa agricola. Non necessita di formalità particolari per la costituzione, se non quelle previste per i conferimenti di beni immobili o mobili registrati.

3. Società in nome collettivo (S.n.c.)

Può esercitare attività commerciale e deve essere costituita per atto pubblico o scrittura privata autenticata.

4. Società in accomandita semplice (S.a.s.)

¹⁵ Attualmente è possibile esercitare anche in forma societaria con la S.r.L. unipersonale

E' analoga alla S.n.c. con la differenza che è caratterizzata dalla presenza di due tipologie di soci:

- Accomandatari: seguono, per quanto riguarda il regime della responsabilità patrimoniale imperfetta, la disciplina delle società di persone;
- Accomandanti : rispondono solo della quota di capitale conferita nella società.

È una forma al confine tra le società di persone e di capitali.

5. Società di capitali

Questo tipo di società gode della personalità giuridica e quindi, dell'autonomia patrimoniale perfetta. Per contro, è tra le più complesse sia nelle procedure di costituzione che nella gestione amministrativa e contabile.

6. Società in accomandita per azioni (S.a.p.a.)

In questo caso il capitale sociale è espresso in azioni invece che in quote. È una forma societaria pressochè sconosciuta nella pratica, a differenza di quella in accomandita semplice.

7. Società a responsabilità limitata (S.r.L.)

E' una forma molto utilizzata nelle imprese di medio/piccole dimensioni che necessitano di una autonomia patrimoniale perfetta. Il capitale sociale è espresso in quote. Prevede per sua la costituzione un capitale minimo di 10.329 Euro (pari a 20.000.000 di lire).

8. Società per azioni (S.p.A.)

E' la forma societaria per business di medie e grandi dimensioni. Prevede obbligatoriamente degli organi sociali (assemblea dei soci, Consiglio di Amministrazione, Collegio dei sindaci) e per la sua costituzione è necessario un capitale minimo di 103.291 Euro (pari a 200.000.000 di lire).

9. Le società Cooperative

E' l'ultima forma di società. Anch'essa dotata di personalità giuridica, non ha un capitale minimo (anzi il suo capitale è variabile con il continuo modificarsi della compagine sociale), ma si caratterizza per lo scopo di mutualità.

Infatti, non prevede la redistribuzione degli utili prodotti. Lo scopo perseguito dalle società cooperative consiste nel vantaggio diretto o indiretto che viene riconosciuto ai soci. Ad esempio, in una cooperativa edilizia sarà quello di costruire ed assegnare ai soci case ad un prezzo più basso di quello riscontrabile sul mercato.

Analogamente in una cooperativa di consumo si venderanno ai soci prodotti a prezzi più competitivi.

Per scegliere la natura giuridica della propria impresa, occorre valutare:

- Il tipo di business (medio/piccolo soc. di persone);
- La necessità di trovare facilmente capitali (S.r.L. ed S.p.A.);
- Il grado di rischio dovuto al mercato più o meno innovativo che si sceglie (la responsabilità patrimoniale).

5. GUIDA GLI ADEMPIMENTI BUROCRATICI

5.1 IMPOSTA SUL VALORE AGGIUNTO

L'IVA è un'imposta unica generale sui consumi che colpisce i passaggi dei beni nelle singole fasi del ciclo produttivo/distributivo.

Ai fini dell'applicazione dell'IVA è necessario che coesistano tre presupposti:

- **soggettivo:** l'operatore deve rivestire la qualifica di imprenditore, artista o professionista e chiunque effettua importazioni, mentre non ha rilevanza il

destinatario;

- oggettivo: cessioni di beni e prestazioni di servizi effettuate da soggetti

d'imposta e importazioni da chiunque effettuate;

- territorialità: operazioni effettuate da soggetti di imposta nel territorio dello Stato.

• **Soggetti IVA**

E' soggetto all'IVA chi esercita attività di impresa o attività di lavoro autonomo. Tutti i soggetti IVA possiedono un numero di partita IVA.

- *Esercizio di Arti e Professioni*

Esercizio per professione abituale, anche se non esclusiva, di qualsiasi attività di lavoro autonomo, intellettuale o non. Detta attività deve essere svolta con carattere di professionalità e abitualità, anche se congiuntamente ad altra attività, deve essere stabile, duratura e svolta sistematicamente, anche se non in

modo permanente e senza interruzioni. Le prestazioni di servizi eseguite sulla base di rapporti giuridici di collaborazione coordinata e continuativa non si considerano effettuate nell'esercizio di arti e professioni.

- *Attività di impresa*

Si ha impresa ogni qualvolta si esercita per professione abituale, anche se in modo non esclusivo, una delle seguenti attività:

- agricola;

- industriale/produttiva;

- commerciale.

• **Operazioni soggette ad IVA**

L'IVA si applica alle cessioni di beni e alle prestazioni di servizi.

- *Cessioni di beni*

Si ha cessione ogni volta che un bene viene trasferito, a titolo oneroso, da un soggetto all'altro, ovvero si costituisce un diritto reale di godimento quale abitazione, servitù, usufrutto, uso.

- *Prestazioni di servizi*

Sono le prestazioni effettuate dietro corrispettivo in dipendenza di contratti d'opera e d'appalto, di trasporto, di spedizione, di mandato, di deposito, di locazione. L'IVA prende in considerazione anche le operazioni di permuta e le dazioni in pagamento. Le cessioni e le prestazioni accessorie, quali il trasporto, la posa in opera, l'imballaggio, il confezionamento, la fornitura di recipienti o contenitori, non sono soggette autonomamente all'imposta, ma seguono l'operazione principale.

Nel rispetto del presupposto della territorialità occorre tener presente che per le cessioni di beni assume rilevanza il luogo della loro esistenza, cioè il luogo in cui si trova il bene oggetto di cessione, mentre per le prestazioni di servizi vale il criterio del domicilio o residenza nel territorio dello Stato del prestatore di servizio.

• **Classificazione delle operazioni ai fini IVA:**

La disciplina dell'IVA prevede:

- *operazioni imponibili*, su cui si applica l'aliquota IVA nella percentuale prevista dalla legge (4%, 10%, e 20%), e sono soggette ai normali adempimenti di dichiarazione e registrazione

- *operazioni non imponibili*, pur essendo cessioni di beni o prestazioni di servizi sono dichiarate escluse dell'IVA mancando il presupposto della territorialità. Si tratta di operazioni connesse al traffico con l'estero, quali cessioni all'esportazione, servizi internazionali legati agli scambi internazionali. Sussiste

tuttavia l'obbligo di fatturazione e di registrazione, concorre a formare il volume d'affari.

- *operazioni esenti*, sono quelle non assoggettate al tributo. E' indetraibile l'IVA afferente agli acquisti di beni e servizi utilizzati per effettuare le operazioni esenti. Sono elencate tassativamente dalla legge, tra esse figurano le operazioni di credito e di finanziamento, la gestione di fondi comuni di investimento e di fondi di pensione, le operazioni di assicurazioni, le cessioni gratuite di beni

fatte ad enti pubblici, ONLUS, le operazioni di diagnosi, cura e riabilitazione, le prestazioni di ricovero e cura rese da enti ospedalieri o cliniche, prestazioni educative dell'infanzia e della gioventù. Sussiste ugualmente l'obbligo della fatturazione e della registrazione ed il corrispettivo concorre a formare il volume d'affari.

- *operazioni escluse* non sono soggette ad alcun adempimento e non comportano alcun obbligo a carico dei soggetti interessati. Sono ad esempio le operazioni effettuate tra privati, le cessioni che hanno ad oggetto denaro, aziende, campioni gratuiti di modico valore.

Il momento impositivo viene fissato:

- per le cessioni di beni immobili all'atto della stipulazione;
- per le cessioni di beni mobili all'atto della consegna o della spedizione;
- per le prestazioni di servizi all'atto del pagamento del corrispettivo.

La **base imponibile** su cui calcolare l'imposta è costituita dall'ammontare complessivo dei corrispettivi dovuti al cedente o al prestatore secondo le condizioni contrattuali, compresi gli oneri e le spese inerenti all'esecuzione. Non concorrono a determinare la base imponibile per esempio le somme dovute a titolo di interessi moratori o di penalità, il valore di beni ceduti a titolo di premio, abbuono o sconto, le somme dovute a titolo di rimborso su anticipazioni fatte in nome e per conto della controparte regolarmente documentate. L'IVA è calcolata sulla base imponibile applicando aliquote diverse stabilite dalla legge in relazione al tipo di beni ceduti:

- aliquota normale del 20%;
- aliquota agevolata del 4% per i beni di più largo consumo
- aliquota ridotta del 10% per prodotti agricoli, ittici e alcuni alimenti.

Il **volume di affari** è costituito dall'ammontare complessivo delle cessioni di beni e delle prestazioni di servizi effettuate da un soggetto d'IVA e registrate o soggette a registrazione con riferimento al periodo di imposta. In relazione al suo ammontare sono stabiliti importanti adempimenti quali la liquidazione d'imposta, i versamenti e la tenuta della contabilità. Non concorrono alla formazione del volume di affari le cessioni di beni ammortizzabili, i diritti di brevetti industriali, di utilizzazione opere di ingegno, di concessione marchi di fabbrica, i passaggi interni di beni nel caso di più attività. In base al volume d'affari dell'anno solare precedente si determina il **regime d'imposta** cui deve attenersi il soggetto nell'anno successivo. I regimi d'imposta sono:

- *regime normale* per i soggetti con volume d'affari superiore a 300.000 Euro;
- *regime semplificato* per i soggetti "minori", cioè con volume d'affari non superiore a 300.000 Euro, se si tratta di imprese aventi per oggetto prestazioni di servizi o esercenti arti e professioni ovvero non superiore a 500.000 Euro se si tratta di imprese aventi ad oggetto altre attività;
- *regime speciale* per i produttori agricoli;
- *regime forfettario* per i contribuenti "minimi" in ragione del ridotto ammontare del loro volume d'affari nel periodo di imposta, cioè non superiore ai 10.000 Euro, compresi corrispettivi e compensi non rilevanti ai fini IVA.

• **Gli adempimenti**

Gli adempimenti relativi alle operazioni in regime IVA:

- *Emissione fattura, scontrino fiscale o ricevuta fiscale.*
- *Registrazione delle fatture emesse, delle fatture di acquisto e dei corrispettivi.*
- *Liquidazione, versamento e dichiarazione periodica.*
- *Dichiarazione annuale dell'IVA.*

• **Fatturazione**

Per ogni operazione soggetta ad IVA si deve emettere la fattura, anche sotto forma di nota, conto, parcella; per alcune attività è prevista l'emissione dello scontrino o della ricevuta fiscale. La fattura viene emessa in duplice esemplare: uno è consegnato all'acquirente, deve essere emessa anche per le operazioni non imponibili ed esenti, in questi casi in luogo dell'aliquota deve essere indicato che si tratta di operazioni non imponibili ed esenti.

Deve contenere:

- Il numero di partita IVA e il codice fiscale di chi emette la fattura;
- la data di emissione;
- il numero progressivo della fattura;
- i dati identificativi dell'emittente;
- i dati identificativi del destinatario;
- la natura, la quantità e la qualità dei beni e dei servizi, ognuno con la sua aliquota;
- i corrispettivi;
- l'aliquota IVA applicata e l'ammontare dell'IVA.

• **Le RegISTRAZIONI**

I registri che i contribuenti devono tenere ai fini della contabilità IVA sono:

- il registro delle fatture emesse;
- il registro dei corrispettivi;
- il registro delle fatture di acquisto.

I registri prima di essere utilizzati devono essere numerati progressivamente in ogni pagina, in esenzione dell'imposta di bollo, presso: Ufficio IVA, Ufficio Registro, Camera di Commercio o notaio.

I tre registri possono essere sostituiti con un unico registro vidimato affiancato da tre singoli registri non vidimati. I contribuenti in regime semplificato possono adempiere agli obblighi di fatturazione e registrazione mediante la tenuta di un "bollettario a madre e figlia".

- *Registro delle fatture emesse* le fatture emesse devono essere annotate in ordine cronologico progressivo in un apposito registro. Gli elementi da annotare sono il numero progressivo della fattura, i dati identificativi dell'acquirente o del committente, l'ammontare imponibile distinto per aliquota e l'ammontare dell'imposta.

- *Registro delle fatture di acquisto:* le fatture relative ai beni e ai servizi acquistati o importati nell'esercizio dell'impresa, arte o professione devono essere numerate ed annotate in apposito registro.

- *Registro dei corrispettivi:* i commercianti al minuto e gli altri soggetti assimilati, in luogo del registro delle fatture emesse, possono tenere il registro dei corrispettivi nel quale devono annotare l'ammontare degli incassi distinguendoli secondo l'aliquota di imposta o indicando il titolo di inapplicabilità.

• **Liquidazione IVA**

Liquidare l'IVA significa determinare la posizione a debito o a credito nei confronti dell'Erario facendo la differenza tra l'IVA incassata e quella pagata. Il versamento deve essere realizzato entro il giorno 16 di ciascun mese sulla base delle annotazioni effettuate nel registro degli acquisti relativamente alle fatture emesse nel mese precedente. I contribuenti che hanno realizzato un volume d'affari inferiore a 300.000 Euro in caso di prestazioni di servizi, o a 500.000 Euro in caso di commercio o produzione di beni, possono procedere alla liquidazione e all'eventuale versamento dell'imposta per il trimestre solare, entro il giorno 16 del secondo mese successivo a ciascuno dei trimestri, pagando l'1% di interesse di maggiorazione. Le liquidazioni trimestrali sono 3 relative al I, II e III trimestre: il quarto trimestre viene liquidato e versato in sede di dichiarazione I.V.A. annuale. Non tutta l'IVA pagata risulta detraibile.

• **Dichiarazione Annuale**

I contribuenti devono presentare all'Ufficio, entro il periodo compreso fra il 1° febbraio e il 31 maggio di ciascun anno, la dichiarazione relativa all'imposta dovuta per l'anno solare precedente. La dichiarazione deve essere effettuata secondo il modello approvato annualmente con decreto ministeriale. Se il contribuente non presenta la dichiarazione, l'ufficio provvede ad accertamento induttivo.

5.2 APERTURA PARTITA IVA

Quando si intraprende un'attività economica, sia di tipo autonomo che imprenditoriale, occorre segnalarlo all'Amministrazione finanziaria presentando un'apposita dichiarazione entro 30 giorni dall'inizio dell'attività o dalla costituzione della società. E' necessario recarsi presso l'Ufficio delle Entrate nella cui circoscrizione si trova il proprio domicilio fiscale e compilare:

- il modello AA9/6 se si intraprende l'attività in forma di ditta individuale
- il modello AA7/6 se si intraprende l'attività in forma societaria.

In questi modelli, distribuiti presso l'Ufficio, o scaricabili dal sito del Ministero delle Finanze, sono richiesti i dati anagrafici e i dati relativi all'attività da esercitare. Il titolare o il rappresentante legale in caso di società, deve esibire un documento di riconoscimento.

Nel caso in cui sia stata delegata dal titolare un'altra persona, occorrono:

- il documento di riconoscimento della persona delegata;
- una copia del documento del delegante.

In caso di società occorre inoltre consegnare:

- copia autenticata, dell'atto costitutivo, per le società di persone;
- copia autenticata, dell'atto costitutivo e dello statuto, per le società di capitali;
- copia della scrittura privata, per le società di fatto.

Una volta consegnati i documenti, l'Ufficio delle Entrate attribuisce al contribuente il numero identificativo della partita Iva, che dovrà essere indicato in tutte le dichiarazioni, i documenti e i versamenti indirizzati all'Ufficio e che per le società vale anche come codice fiscale. Il codice della partita Iva è formato da 11 caratteri numerici di cui i primi 7 individuano il contribuente attraverso un numero progressivo, i 3 successivi individuano la provincia dove ha sede l'Ufficio delle Entrate che attribuisce la partita e l'ultimo è un carattere di controllo.

5.3 IL REGISTRO DELLE IMPRESE

Al Registro delle Imprese sono iscritti tutti coloro che svolgono una qualsiasi attività economica, con la sola esclusione di chi esercita attività che comportano l'iscrizione negli albi tenuti da ordini e collegi professionali. La Camera di Commercio registra e certifica i principali eventi che caratterizzano la vita dell'impresa: devono essere segnalate eventuali modificazioni o la cessazione dell'attività aziendale.

Tutte le società devono trasmettere i principali documenti relativi alla esistenza della società: atti costitutivi, statuti e atti modificativi, avvisi di opzione (se si tratta di società quotate in Borsa), bilanci per le società di capitali e le cooperative (depositati annualmente). Realizzati su base informatica, i registri camerali consentono il rilascio, in tempo reale, dei certificati inerenti la vita delle aziende e la raccolta di informazioni su tutte le attività economiche, comprese quelle agricole.

In particolare sono iscritti:

- gli imprenditori individuali;
- le società di persone e di capitali;
- i consorzi e le società consortili;
- gli enti pubblici che hanno per oggetto attività commerciale sia in modo esclusivo che principale;
- i Gruppi europei di interesse economico (GEIE);
- le società costituite all'estero, ma con sede amministrativa in Italia;
- gli imprenditori agricoli;
- i piccoli imprenditori;
- le società semplici.

Tutte le imprese iscritte al Registro delle imprese sono chiamate a versare entro il giugno di ogni anno un diritto fisso.

• Le Sezioni Speciali Del Registro Delle Imprese

Le sezioni speciali sono istituite al fine di mantenere una moltitudine di notizie relative a soggetti non collocabili all'interno del Registro delle Imprese; sono previste quattro sezioni speciali

destinate agli imprenditori agricoli, ai piccoli imprenditori, alle società semplici ed alle imprese artigiane.

- **Imprenditori Agricoli:** la sezione è destinata a coloro che esercitano professionalmente un'attività diretta alla coltivazione del fondo, all'allevamento del bestiame, alla silvicoltura e le attività connesse.

- **Piccoli Imprenditori:** in questa sezione devono essere iscritti coloro che esercitano professionalmente un'attività economica organizzata in maniera prevalente con il lavoro proprio e con quello dei familiari e sono personalmente responsabili dei rischi economici, come i piccoli commercianti, i coltivatori diretti e chi esercita attività di intermediazione o di produzione.

- **Società Semplici:** la sezione consente di attuare un sistema informativo anche su soggetti che possono essere economicamente rilevanti, come ad esempio società tra professionisti o società immobiliari, anche se non svolgono attività commerciale i quanto le imprese costituite in società semplici in base alle

normative codicistiche non possono esercitare attività commerciale.

- **Imprese Artigiane:** questa sezione si limita a registrare automaticamente le iscrizioni e relative modificazioni comunicate dall'albo artigiani, è un'annotazione delle imprese artigiane nell'apposita sezione del Registro imprese.

- **Albi, Ruoli ed Altri Registri**

L'attività amministrativa della Camera di commercio prevede la tenuta di diversi ruoli, albi, elenchi ed altri registri, a cui è necessario iscriversi per poter svolgere determinate attività di impresa.

Sono finalizzati all'accertamento di determinati requisiti generali, professionali e morali in capo al rappresentante legale e ai responsabili della gestione dell'impresa.

L'obbligo di tale iscrizione riguarda, per esempio:

- Albo imprese artigiane;
- Albo promotori dei servizi finanziari;
- Albo smaltimento rifiuti;
- Albo dei commercianti all'ingrosso di prodotti ortofrutticoli, ittici e carni;
- Albo degli agenti di assicurazione e albo dei mediatori di assicurazione e riassicurazione;
- Elenco degli spedizionieri;
- Elenco imprese di pulizia;
- Elenco verificatori;
- Registro degli orafi;
- Registro esercenti di commercio;
- Registri imprese di autoriparazione;
- Repertorio degli installatori di impianti;
- Ruolo agenti e rappresentanti di commercio;
- Ruolo agenti d'affari in mediazione;
- Ruolo dei periti assicurativi;
- Ruolo periti ed esperti;
- Ruolo stimatori e pesatori pubblici;
- Ruolo dei conducenti di veicoli non di linea.

- **Repertorio delle Notizie Economiche ed Amministrative (REA)**

Presso l'ufficio del Registro delle Imprese è attivo il REA (Repertorio delle notizie economiche e amministrative), con lo scopo di arricchire ulteriormente il patrimonio di informazioni sul tessuto imprenditoriale territoriale. Il REA è qualificabile come una anagrafe di tutti gli operatori economici,

contenente tutte le notizie economiche ed amministrative per le quali è prevista la denuncia alla Camera di Commercio. Non è comunque un nuovo registro, ma un contenitore di informazioni residuali rispetto a quelle previste nella sezione ordinaria e nelle sezioni speciali del Registro delle

Imprese. Sono comprese nel REA notizie su: enti morali, associazioni, fondazioni, organizzazioni che svolgono attività economica anche se non in maniera prevalente o in via strumentale.

5.4 ALBO IMPRESE ARTIGIANE

L'Albo è tenuto dalla Camera di Commercio sulla base di una convenzione con la Regione Emilia Romagna. L'iscrizione all'albo attribuisce all'impresa la qualifica di *ARTIGIANA*; condizione necessaria per la concessione di agevolazioni a favore di questa categoria. La domanda, redatta su apposito modulo, va presentata entro 30 giorni, dall'inizio dell'attività; successivamente gli iscritti devono segnalare, sempre entro 30 giorni, ogni tipo di variazione, quale il cambiamento attività esercitata, della denominazione della ditta o dell'indirizzo, le variazioni della persona del titolare o dei soci e la cessazione. Per le imprese artigiane in forma societaria è necessario che la maggioranza dei soci, o uno se sono due, partecipi personalmente e manualmente all'attività. Nelle società in accomandita semplice tutti i soci accomandatari devono svolgere personalmente e manualmente la propria opera nel processo produttivo. Nelle SRL la maggioranza dei soci che lavorano nell'impresa deve possedere la maggioranza delle quote sociali e deve detenere la maggioranza negli organi deliberanti. Le società devono prima iscriversi al Registro delle Imprese e poi all'Albo Artigiani, mentre le imprese individuali si iscrivono direttamente all'Albo, che provvede d'ufficio ad annotarle nella sezione speciale artigiani del Registro delle Imprese. L'iscrizione viene disposta dalla Commissione Provinciale per l'Artigianato entro 60 giorni dalla notifica dell'apposita domanda, previa verifica dei requisiti per il riconoscimento di impresa artigiana e dei requisiti formali, amministrativi e tecnico-professionali previsti dalla legge nel caso di particolari attività che lo richiedono. L'iscrizione all'Albo comporta l'iscrizione d'ufficio del titolare dell'impresa, nel caso di società dei soci partecipanti al lavoro e degli eventuali collaboratori familiari, negli elenchi nominativi INPS degli artigiani ai fini assicurativi e assistenziali.

5.5 IMPRESA ARTIGIANA

Secondo la normativa nazionale (legge 443/85) le caratteristiche che individuano una impresa artigiana sono:

- avere per scopo prevalente la produzione di beni, anche semilavorati, o la prestazione di servizi, escluse le attività agricole e le attività di prestazione di servizi commerciali, di intermediazione nella circolazione dei beni ausiliari di queste ultime, la somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, salvo il caso in cui siano strumentali ed accessorie all'esercizio dell'impresa.
- Il titolare svolge personalmente e professionalmente (in modo continuativo) il proprio lavoro, anche manuale, nel processo produttivo. Il lavoro deve prevalere rispetto al capitale investito. Il titolare deve avere la piena responsabilità dell'azienda ed assumersi tutti gli oneri ed i rischi inerenti alla sua gestione e alla sua direzione.
- Le forme giuridiche ammesse: ditta individuale, impresa familiare, società in nome collettivo (SNC), società in accomandita semplice (SAS), società a responsabilità limitata (SRL), cooperativa e consorzio.
- Possibilità di assumere lavoratori dipendenti, purché siano personalmente diretti dall'imprenditore artigiano, e non superino determinati limiti numerici.

Limiti numerici

- *l'impresa che non lavora in serie*: massimo di 18 dipendenti, compresi gli apprendisti in numero non superiore a 9 (il numero massimo dei dipendenti può essere elevato fino a 22 a condizione che le unità aggiuntive siano apprendisti);

- *l'impresa che lavora in serie, con lavorazione non del tutto automatizzata*:

massimo di 9 dipendenti, compresi gli apprendisti in numero non superiore a 5 (il numero massimo dei dipendenti può essere elevato fino a 12 a condizione che le unità aggiuntive siano apprendisti);

- *l'impresa che svolge la propria attività nei settori delle lavorazioni artistiche, tradizionali e dell'abbigliamento su misura*: massimo di 32 dipendenti, compresi gli apprendisti in numero non

superiore a 16 (il numero massimo dei dipendenti può essere elevato fino a 40 a condizione che le unità aggiuntive siano apprendisti);

l'impresе di trasporto: massimo di 8 dipendenti;

l'impresе di costruzione edili: massimo di 10 dipendenti, compresi gli apprendisti in numero non superiore a 5 (il numero massimo di dipendenti può essere elevato fino a 14 a condizione che le unità aggiuntive siano apprendisti).

Albo Provinciale delle Impresе Artigiane

Per ottenere la qualifica di ARTIGIANA l'impresa deve essere iscritta all'Albo Provinciale delle Impresе Artigiane, tenuto dalla Camera di Commercio. Tale iscrizione è obbligatoria e rappresenta una condizione necessaria per la concessione di agevolazioni a favore di questo tipo di impresa. La domanda, redatta su apposito modulo, va presentata entro 30 giorni dall'inizio dell'attività alla Commissione Provinciale per l'Artigianato; la mancata o tardiva presentazione comporta una sanzione amministrativa. Deve essere allegata la documentazione rilasciata dal Comune e gli altri documenti richiesti in relazione al tipo di attività svolta. La domanda viene esaminata dalla Commissione che, esperite tutte le verifiche, delibera l'iscrizione entro 60 giorni dalla presentazione dell'istanza. In seguito gli iscritti devono segnalare ogni tipo di variazione (cambiamento attività esercitata, cambio denominazione della ditta o indirizzo, variazione della persona del titolare o dei soci, cessazione) sempre entro 30 giorni. Le società devono prima iscriversi prima al Registro delle Impresе e poi all'Albo Artigiani, mentre le ditte individuali si iscrivono direttamente all'Albo, che provvede d'ufficio ad annotarle nella sezione speciale artigiani del Registro delle Impresе. L'iscrizione all'Albo comporta l'obbligo dell'iscrizione negli elenchi assicurativi per gli artigiani (I.N.P.S.) del titolare dell'impresa, ovvero dei soci partecipanti al lavoro nel caso di società e degli eventuali collaboratori familiari.

5.6 LA RIFORMA DEL COMMERCIO

Imprenditore commerciale è colui che svolge un'attività intermediaria nella circolazione dei beni. Le merci acquistate possono essere rivendute ai consumatori in sede fissa (commercio fisso) o mobile (commercio ambulante al minuto o dettaglio) oppure possono essere rivendute ad altre impresе commerciali (commercio all'ingrosso).

La somministrazione di alimenti e bevande è l'attività svolta da colui che professionalmente distribuisce cibi e bevande al pubblico, sia in sede fissa che mediante distributori automatici. I pubblici esercizi si suddividono in tre grandi gruppi: esercizi di ristorazione (ristoranti, tavole calde, pizzerie, birrerie), esercizi per la vendita di bevande e dolci (bar, caffè, gelaterie) ed esercizi misti, che alle suddette tipologie uniscono servizi di svago o intrattenimento (sale da ballo, stabilimenti balneari). Il Dlg 114/98, ha modificato la disciplina relativa alle autorizzazioni amministrative richieste per l'esercizio dell'attività commerciale. Si è passati dalle precedenti 14 tabelle merceologiche alla suddivisione in soli due settori:

ALIMENTARE e NON ALIMENTARE.

Per l'esercizio dell'attività non è più necessario essere iscritti al Registro Esercenti Commercio (REC) tenuto in CCIAA bensì, occorre possedere prescritti requisiti morali e professionali. La nuova normativa permette la vendita all'interno dello stesso negozio di tutti i beni non alimentari o tutti i prodotti alimentari, nel rispetto delle norme igienico sanitarie previste. Per poter avviare, ampliare o trasferire un'attività commerciale è necessaria la sola formalità di una semplice comunicazione al comune nei trenta giorni antecedenti.

Requisiti Morali

I requisiti morali richiesti se si vuole aprire una attività commerciale sia di generi alimentari sia di prodotti non alimentari, consistono in:

- non essere stati dichiarati falliti;
- non aver riportato condanna definitiva per delitto non colposo, per cui sia prevista una pena detentiva non inferiore nel minimo a 3 anni;

- non aver avuto una condanna per delitti contro la Pubblica Amministrazione ovvero per ricettazione, riciclaggio, emissione di assegni a vuoto, insolvenza fraudolenta, bancarotta fraudolenta, usura, sequestro di persona a scopo di estorsione o rapina; - non avere riportato due o più condanne a pena detentiva o pecuniaria nel quinquennio precedente all'inizio dell'attività;
- non essere stati sottoposti alle misure di sorveglianza speciale, divieto di soggiorno, obbligo di soggiorno;
- non essere stati dichiarati "delinquenti abituali, professionali o per tendenza".

Il divieto di esercizio permane per la durata di 5 anni dal giorno in cui la pena è stata scontata o si è estinta o dal giorno del passaggio in giudicato della sentenza.

Requisiti Professionali

I requisiti professionali sono necessari per l'esercizio dell'attività nel caso di vendita di prodotti alimentari. Occorrerà possedere uno dei seguenti requisiti:

- aver frequentato con esito positivo un corso di formazione professionale, istituito dalla Regione;
- aver esercitato in proprio, per almeno 2 anni nell'ultimo quinquennio, l'attività di vendita all'ingrosso o al dettaglio di prodotti alimentari;
- aver lavorato, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, presso imprese esercenti l'attività nel settore alimentare come dipendente qualificato, addetto alla vendita o all'amministrazione o, in caso di coniuge, parente o affine, in qualità di coadiutore familiare;
- essere stato iscritto negli ultimi 5 anni al registro esercenti il commercio.

Casi di non applicazione della Riforma

La riforma introdotta dal Dlg. 114/98, non si applica ad alcuni imprenditori commerciali, per i quali restano in vigore le precedenti norme amministrative. Le categorie interessate sono:

- pubblici esercizi (bar, ristoranti...) sottoposti all'obbligo della preventiva autorizzazione comunale, oltre che al rispetto delle norme urbanistiche e igienico sanitarie;
- farmacie qualora vendano esclusivamente prodotti farmaceutici, specialità medicinali, dispositivi medici e presidi medico chirurgici (resta in vigore il REC);
- rivendite di generi di monopolio qualora vendano esclusivamente tali generi (resta in vigore il REC);
- venditori di carburanti ed oli minerali operanti negli impianti di distribuzione automatica (resta in vigore il REC);
- alcune associazioni di produttori ortofrutticoli e i produttori agricoli, che esercitano la vendita dei prodotti da essi direttamente coltivati o legalmente raccolti su terreni nell'esercizio dei diritti di erbatico, di fungatico e di diritti simili (nessun obbligo se la vendita avviene sul fondo di proprietà o se compresa nel volume d'affari di 2.500 Euro);
- gli artigiani per la vendita nei locali di produzione, ovvero per la fornitura al committente dei beni accessori all'esecuzione delle opere o alla prestazione del servizio (obblighi ai fini delle imposte);
- i pescatori e loro cooperative, i cacciatori, singoli o associati, che vendano al pubblico i prodotti provenienti esclusivamente dall'esercizio della loro attività;
- chi venda o esponga per la vendita le proprie opere d'arte, nonché quelle dell'ingegno a carattere creativo, comprese le proprie pubblicazioni di natura scientifica od informativa, realizzate anche mediante supporto informatico (obblighi ai fini delle imposte);
- l'attività di vendita effettuata durante il periodo di svolgimento delle fiere campionarie e delle mostre di prodotti purché essa riguardi solo i prodotti esposti e non duri oltre il periodo delle manifestazioni (obbligo di comunicazione CCIAA);
- apertura di sale cinematografiche.

Dimensioni esercizi di vendita

Per superficie di un esercizio commerciale s'intende l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili.

Non costituisce superficie di vendita quella destinata a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi.

- Gli esercizi di vicinato sono quelli aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti o a 250 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti. Per l'apertura, il trasferimento e l'ampliamento di tali negozi, l'esercente è tenuto ad una semplice comunicazione al Comune competente per territorio: trascorsi 30 giorni può procedere.
- Le medie strutture di vendita, hanno una superficie compresa tra i limiti massimi degli esercizi di vicinato e i 1.500 mq. nei comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti o 2.500 mq. Nei comuni con popolazione superiore. Sono soggette ad autorizzazione del Comune competente che, verificati i requisiti e sentite le organizzazioni di consumatori e commercianti, comunica entro 90 giorni la decisione.
- Le grandi strutture di vendita sono gli esercizi aventi superficie superiore ai limiti delle medie strutture di vendita. L'autorizzazione è affidata al Comune, che preventivamente ha individuato nella pianificazione urbanistica le aree destinate a tali insediamenti. Entro 60 giorni dalla domanda il Comune convoca una conferenza di servizi a cui sono presenti rappresentanti della Provincia.
- Per centro commerciale s'intende una media o una grande struttura di vendita nella quale sono inseriti più esercizi commerciali. Essi usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizi gestiti unitariamente. Ai fini del decreto, per superficie di un centro commerciale, si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti.

5.7 INAIL

L'INAIL tutela i lavoratori assicurati contro i danni fisici ed economici derivanti da infortuni e malattie causati dall'attività lavorativa, ed esonera il datore di lavoro dalla responsabilità civile conseguente all'evento lesivo subito dai propri dipendenti, salvo i casi in cui, in sede penale o, se occorre, in sede civile, sia riconosciuta la sua responsabilità per reato commesso con violazione delle norme di prevenzione e igiene sul lavoro.

All'assicurazione sono tenuti tutti i datori di lavoro che occupano lavoratori dipendenti e collaboratori coordinati e continuativi, nelle attività che la legge individua come rischiose, compresi i sovrintendenti ai lavori, i soci di società e cooperative, i medici esposti a RX, gli apprendisti, i dipendenti che lavorano a computer e registratori di cassa ed anche i soggetti appartenenti all'area dirigenziale e gli sportivi professionisti. Gli artigiani sono tenuti ad assicurare anche se stessi. Il rapporto assicurativo ha inizio con la comunicazione all'INAIL dell'attività esercitata da parte del datore di lavoro, 5 giorni prima dell'avvio. Il costo dell'assicurazione, chiamato premio, è ad esclusivo carico del datore di lavoro o dell'artigiano. Il premio si calcola sulla base delle retribuzioni e della pericolosità della lavorazione svolta.

Sono ritenute *attività rischiose*:

- le attività svolte con macchine non mosse direttamente dal lavoratore, con apparecchi a pressione e con impianti elettrici o termici; - le attività svolte in ambienti organizzati per opere e servizi in cui si fa uso di tali macchine;
- le attività complementari o sussidiarie alle attività rischiose.

Inoltre la legge indica specificamente un elenco di lavorazioni per le quali c'è una presunzione assoluta di rischio, come: lavori edili e stradali, esercizio di magazzini e depositi, nettezza urbana, vigilanza privata, trasporti, allestimento, prova o esecuzione di pubblici spettacoli.

5.8 INPS

Il sistema di previdenza è finanziato attraverso un prelievo contributivo rapportato al reddito d'impresa.

Sono interessati al versamento del contributo:

- Coloro che esercitano attività commerciali e turistiche;
- gli ausiliari del commercio;
- i soci delle società a responsabilità limitata (organizzate con il lavoro dei soci e loro familiari)
- titolari di attività artigiane;
- collaboratori familiari;

- coloro che hanno redditi derivanti da attività professionale;
- coloro che hanno redditi derivanti da una collaborazione coordinata e continuativa.

I lavoratori che sono impegnati in più attività, anche in un'unica impresa, assoggettabili a forme diverse di assicurazione obbligatoria, devono essere iscritti nell'assicurazione prevista per l'attività alla quale dedicano la loro opera in maniera prevalente. Spetta all'INPS decidere quale sia l'attività prevalente ai

fini della iscrizione dell'imprenditore stesso. Il principio della prevalenza non si applica quando una delle due attività è soggetta al contributo per il lavoro autonomo, in questo caso le due diverse attività danno titolo alla contemporanea iscrizione in due diverse gestioni.

• **IMPORTO:** l'importo dei contributi da versare si calcola in base al reddito d'impresa, costituito dalla totalità dei redditi di impresa denunciati ai fini IRPEF per l'anno al quale i contributi si riferiscono. Non essendo possibile conoscere in anticipo quali sono i redditi che verranno prodotti, il versamento va effettuato sulla base dei redditi d'impresa dichiarati l'anno precedente. L'anno successivo andrà effettuato un versamento a conguaglio tra gli importi versati in acconto e quelli da versare in base al reddito effettivamente prodotto. In ogni caso il contributo è dovuto entro limiti minimi e massimi, variabile di anno in anno. Se il reddito è inferiore al limite i contributi da versare devono comunque essere calcolati sul minimale; la legge prevede anche un limite massimo di reddito oltre il quale non è più calcolato il contributo.

• **VERSAMENTI:** i versamenti per le quote contributive sui minimali di reddito devono essere effettuati alle seguenti scadenze:

- 16 maggio
- 16 agosto
- 16 novembre
- 16 febbraio dell'anno successivo

I contributi dovuti sulla base della quota di reddito d'impresa superiore al minimale vanno versati in due rate uguali alle scadenze del 31 maggio e del 30 novembre. Il reddito da prendere in considerazione è quello dell'anno precedente: il versamento è considerato come acconto della somma da corrispondere in base alla totalità dei redditi di impresa effettivamente prodotti nell'anno in corso. I contributi devono essere versati tramite bollettini di conto corrente postale che l'INPS invia direttamente al domicilio degli interessati.

• **ISCRIZIONE:** avviene presso gli sportelli polifunzionali presenti in ogni Sede dell'INPS, delle Camere di commercio, dell'INAIL, della Commissione Provinciale per l'artigianato e dell'Amministrazione Finanziaria. L'iscrizione effettuata presso lo sportello polifunzionale di un ente, vale automaticamente anche per le altre amministrazioni.

IMPRESA: l'obbligo di versare contributi all'INPS da parte delle imprese nasce all'atto dell'assunzione di un lavoratore dipendente. L'iscrizione avviene a domanda, presentata sul modello DM68 reperibile presso la sede INPS, con allegata la documentazione riferita all'attività svolta. La domanda deve essere presentata agli sportelli polifunzionali (INPS/ Camera di Commercio/ INAIL). L'INPS assegna la matricola aziendale, effettua l'inquadramento dell'azienda, sulla base dell'attività svolta, attribuisce il codice statistico contributivo e gli eventuali codici di autorizzazione. Il codice statistico contributivo (C.S.C.) indica il settore, la classe e la categoria di appartenenza dell'azienda e ne determina il comportamento contributivo. Il codice autorizzazione (C.A.) ha la funzione di differenziare il comportamento di un'azienda da quello tipico del settore, classe e categoria di appartenenza. Viene poi spedita la lettera di inquadramento e i mod. DM/10. L'azienda è tenuta a comunicare entro 30 giorni eventuali sospensioni, variazioni o cessazione dell'attività. L'INPS è tenuta a riscuotere i contributi dovuti per i seguenti tipi di assicurazioni:

- IVS (Invalidità, Vecchiaia e Superstiti), contributi validi per la pensione;
- Malattia e maternità
- CUAUF (Cassa Unica Assegni Familiari);
- DS (Disoccupazione);
- CIGS (Cassa Integrazione Guadagni Straordinaria);

- Mobilità

LAVORATORI AUTONOMI: coloro che esercitano un'attività professionale o di collaborazione coordinata e continuativa, per la quale non è prevista una forma assicurativa pensionistica specifica, devono versare il contributo all'INPS. Il contributo ha lo scopo principale di finanziare un fondo obbligatorio che garantisce una pensione (invalidità, vecchiaia e superstiti) calcolata, secondo il sistema contributivo, in presenza di un minimo di 5 anni di versamenti. Il contributo è di misura diversa, 10 % o 13 %, a seconda dei casi:

- per i collaboratori e i professionisti non iscritti ad altra forma di previdenza obbligatoria è pari al 12,50 %, maggiorato dello 0,50 % per finanziare il fondo per maternità e gli assegni familiari;
- per i collaboratori e professionisti iscritti ad altre forme di previdenza obbligatorie o già titolari di pensione, il contributo è pari al 10 %.

Professionisti: il contributo viene pagato con il meccanismo degli acconti e saldi negli stessi termini previsti per i versamenti IRPEF.

Collaboratori: il versamento è effettuato con cadenza mensile dal committente entro il 16 del mese successivo a quello di pagamento del compenso.

SOGGETTI ULTRA 65ENNI: i soggetti con più di 65 anni di età che iniziano a svolgere l'attività hanno l'obbligo di iscriversi alla gestione separata, il contributo va versato all'INPS con il modello F24. Il modello è unico per professionisti e collaboratori. Gli ultra 65enni già pensionati, qualora inizino una nuova attività, possono chiedere che il contributo previdenziale sia applicato nella misura del 50 %; in

questo caso viene ridotto il supplemento di pensione della metà. Sono esclusi da questa agevolazione i titolari di pensione di reversibilità.

6. GUIDA AI FINANZIAMENTI AGEVOLATI

LEGGE	Legge/Dispositivo n.185 (Titolo II - Capo I) del 21/4/2000
DISPOSITIVO	Decreto Legislativo Incentivi all'autoimprenditorialità e all'autoimpiego, in attuazione dell'articolo 45, comma 1, della legge 17 maggio 1999, n. 144 Misure in favore del lavoro autonomo (ex legge 608/96 - prestito d'onore)
TERRITORIO	Nazionale
BENEFICIARI	Persone fisiche in possesso dei seguenti requisiti: * residenti nei territori di applicazione della legge dall'1/1/00 * maggiore età alla data di presentazione della domanda * stato di disoccupazione o inoccupazione nei 6 mesi precedenti la presentazione della domanda. Si considerano disoccupati o inoccupati tutti coloro che nel periodo indicato non siano stati: - lavoratori dipendenti (anche part-time, o a tempo determinato, o in cassa integrazione) - liberi professionisti (iscritti a un ordine che presuppone l'esercizio professionale dell'attività) - lavoratori autonomi (titolari di partita IVA o comunque, di una lettera di incarico o contratto di collaborazione coordinata e continuativa) - imprenditori (o artigiani o commercianti) - coadiutori di imprenditori Il beneficiario deve costituire una ditta individuale successivamente alla delibera di ammissione alle agevolazioni I beneficiari, all'atto di presentazione della domanda e per i 5 anni successivi, non possono essere titolari di quote o azioni di altre società beneficiarie delle agevolazioni previste dal presente decreto e dalle leggi in favore dell'imprenditorialità giovanile (Leggi 95/95, 236/93, 135/97, 448/98, 608/96)

PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	Nuova attività imprenditoriale - In proprio - In franchising Attività imprenditoriale esistente - Rilevamento di attività preesistente
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	- Contributo a fondo perduto per investimenti - Contributo a fondo perduto per spese di gestione - Finanziamento a tasso agevolato per investimento
AGEVOLAZIONI FISCALI	Non previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Non previste

LEGGE	Legge/Dispositivo n.185 (Titolo II - Capo II) del 21/4/2000
DISPOSITIVO	Decreto Legislativo Incentivi all'autoimprenditorialità e all'autoimpiego, in attuazione dell'articolo 45, comma 1, della legge 17 maggio 1999, n. 144 Misure in favore dell'autoimpiego in forma di microimpresa
TERRITORIO	Nazionale
BENEFICIARI	Società di persone (semplice, in nome collettivo, in accomandita semplice)
PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	Nuova attività imprenditoriale - In proprio
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	- Contributo a fondo perduto per spese di gestione - Finanziamento a tasso agevolato per investimenti
AGEVOLAZIONI FISCALI	Non previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Non previste

LEGGE	Legge/Dispositivo n.185 (Titolo II - Capo III) del 21/4/2000
DISPOSITIVO	Decreto Legislativo Incentivi all'autoimprenditorialità e all'autoimpiego, in attuazione dell'articolo 45, comma 1, della legge 17 maggio 1999, n. 144 Misure in favore dell'autoimpiego in forma di microimpresa
TERRITORIO	Nazionale
BENEFICIARI	<ul style="list-style-type: none"> - Ditte individuali - Società di persone (semplice, in nome collettivo, in accomandita semplice) - Società di capitali (in accomandita per azioni, per azioni, a responsabilità limitata) <p>Per le ditte individuali, all'atto di presentazione della domanda, il titolare deve essere maggiorenne, non occupato nei 6 mesi precedenti la presentazione della domanda e residente dall'1/1/00 nei territori di applicazione della legge</p> <p>Le ditte individuali possono essere costituite anche successivamente alla presentazione della domanda</p> <p>Il titolare delle ditte individuali, all'atto di presentazione della domanda e per i 5 anni successivi, non può essere titolare di quote o azioni di altre società beneficiarie delle agevolazioni previste dal presente decreto e dalle leggi in favore dell'imprenditorialità giovanile (Leggi 95/95, 236/93, 135/97, 448/98, 608/96)</p>

Sede sociale : 00156 ROMA - ITALY - Via Adriano Fiori n° 32 - P.IVA 02003481005 - C.F. 08259020587

Ufficio di Rieti : 02100 RIETI - ITALY - Via Cavour,27 - Tel ++39 746 25.32.83 - Fax ++39 746 25.31.40

<http://www.fidetcoopplazio.it> e-mail: info@fidetcoopplazio.it

PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	Nuova attività Imprenditoriale - In franchising Le attività in franchising devono essere svolte con franchisor convenzionati con Sviluppo Italia SpA
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	- Contributo a fondo perduto per spese di gestione - Finanziamento a tasso agevolato per investimenti
AGEVOLAZIONI FISCALI	Non previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Non previste

LEGGE	Legge n.448 (art.51) del 23/12/1998
DISPOSITIVO	Legge Nazionale Misure di finanza pubblica per la stabilizzazione e lo sviluppo
TERRITORIO	Nazionale
BENEFICIARI	Cooperative Sociali di tipo B
PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	Nuova attività imprenditoriale - In proprio Attività imprenditoriale esistente Ampliamento Ammodernamento Diversificazione
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	- Contributo a fondo perduto per investimenti - Contributo a fondo perduto per spese di gestione - Finanziamento a tasso agevolato per investimenti
AGEVOLAZIONI FISCALI	Non previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Non previste

LEGGE	Legge n.266 (art. 15) del 7/8/1997
DISPOSITIVO	Legge Nazionale Interventi urgenti per l'economia Razionalizzazione dei fondi pubblici di garanzia
TERRITORIO	Nazionale
BENEFICIARI	- Ditte individuali - Società di persone (in nome collettivo, in accomandita semplice) - Società di capitali (per azioni, in accomandita per azioni, a responsabilità limitata) - Società cooperative - Consorzi I beneficiari, all'atto di presentazione della domanda, devono essere iscritti al Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio I beneficiari devono risultare economicamente e finanziariamente sani
PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	Interventi con finalità specifiche Accesso al credito

Sede sociale : 00156 ROMA - ITALY - Via Adriano Fiori n° 32 - P.IVA 02003481005 - C.F. 08259020587

Ufficio di Rieti : 02100 RIETI - ITALY - Via Cavour,27 - Tel ++39 746 25.32.83 - Fax ++39 746 25.31.40

<http://www.fidetcoopplazio.it> e-mail: info@fidetcoopplazio.it

	La legge ha la finalità di migliorare l'accesso al credito delle piccole e medie imprese mediante la concessione di garanzie
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	Garanzia
AGEVOLAZIONI FISCALI	Non previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Non previste

LEGGE	Legge/Dispositivo n.140 (art.13) del 28/5/1997
DISPOSITIVO	Legge Nazionale Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 28 marzo 1997, n. 79 recante misure urgenti per il riequilibrio della finanza pubblica (Misure fiscali a sostegno dell'innovazione nelle imprese industriali)
TERRITORIO	Nazionale
BENEFICIARI	- Ditte individuali - Società di persone (in nome collettivo, in accomandita semplice) - Società di capitali (per azioni, in accomandita per azioni, a responsabilità limitata) - Società cooperative I beneficiari, all'atto di presentazione della domanda, devono essere iscritti al Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio I beneficiari, all'atto della presentazione della domanda, devono essere iscritti al ramo industria dell'INPS
PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	Attività imprenditoriale esistente Sviluppo Interventi con finalità specifiche Ricerca e sviluppo La legge ha la finalità di incentivare lo sviluppo e la ricerca in imprese industriali
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	Non previste
AGEVOLAZIONI FISCALI	Previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Previste

LEGGE	Legge/Dispositivo n.95 del 28/4/1995
DISPOSITIVO	Legge Nazionale Disposizioni urgenti per la ripresa delle attività imprenditoriali (ex legge 44)
TERRITORIO	Nazionale
BENEFICIARI	- Società di persone (semplice, in nome collettivo, in accomandita semplice) - Società di capitali (in accomandita per azioni, per azioni, a responsabilità limitata) - Società cooperative (comprese le minicooperative costituite da 5 a 8 soci)
PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	Nuova attività imprenditoriale In proprio
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	- Contributo a fondo perduto per investimenti - Contributo a fondo perduto per spese di gestione - Finanziamento a tasso agevolato per investimenti
AGEVOLAZIONI FISCALI	Non previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Non previste

Sede sociale : 00156 ROMA - ITALY - Via Adriano Fiori n° 32 - P.IVA 02003481005 - C.F. 08259020587

Ufficio di Rieti : 02100 RIETI - ITALY - Via Cavour,27 - Tel ++39 746 25.32.83 - Fax ++39 746 25.31.40

<http://www.fidetcoopplazio.it> e-mail: info@fidetcoopplazio.it

CONTRIBUTIVE	
--------------	--

LEGGE	Legge/Dispositivo n.598 del 27/10/1994
DISPOSITIVO	Legge Nazionale Conversione in legge, con modificazioni, del D.L. 29 agosto 1994, n. 516, recante provvedimenti finalizzati alla razionalizzazione dell'investimento delle società per azioni interamente possedute dallo Stato, nonché ulteriori disposizioni concernenti l'EFIM ed altri organismi
TERRITORIO	Nazionale
BENEFICIARI	<ul style="list-style-type: none"> - Ditte individuali - Società di persone (in nome collettivo, in accomandita semplice) - Società di capitali (per azioni, in accomandita per azioni, a responsabilità limitata) - Società cooperative I beneficiari, all'atto di presentazione della domanda, devono essere iscritte al Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio
PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	Interventi con finalità specifiche Innovazione tecnologica Tutela ambientale
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	Finanziamento a tasso agevolato per investimenti
AGEVOLAZIONI FISCALI	Non previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Non previste

LEGGE	Legge/Dispositivo n.236 (art.1 bis) del 19/7/1993
DISPOSITIVO	Legge Nazionale Interventi urgenti a favore dell'occupazione
TERRITORIO	Nazionale
BENEFICIARI	Società di persone (semplice, in nome collettivo, in accomandita semplice) Società di capitali (in accomandita per azioni, per azioni, a responsabilità limitata) Società cooperative
PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	Nuova attività imprenditoriale - In proprio
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	<ul style="list-style-type: none"> - Contributo a fondo perduto per investimenti - Contributo a fondo perduto per spese di gestione - Finanziamento a tasso agevolato per investimenti
AGEVOLAZIONI FISCALI	Non previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Non previste

LEGGE	Legge/Dispositivo n.488 del 19/12/1992
DISPOSITIVO	Legge Nazionale Agevolazioni per le attività produttive nelle aree depresse
TERRITORIO	Nazionale
BENEFICIARI	Ditte individuali Società di persone (semplice, in nome collettivo, in accomandita semplice) Società di capitali (in accomandita per azioni, per azioni, a responsabilità limitata) Società cooperative

	Tutti i destinatari, all'atto di presentazione della domanda, devono essere iscritti al Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio Per le ditte individuali è inizialmente sufficiente la titolarità di partita IVA. L'iscrizione al Registro delle imprese dovrà comunque avvenire entro la trasmissione della documentazione finale giustificativa di spesa
PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	Nuova attività imprenditoriale - In proprio Attività imprenditoriale esistente - Ampliamento - Ammodernamento - Riconversione - Ristrutturazione - Rilevamento di attività preesistente - Riattivazione
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	Contributo a fondo perduto per investimenti
AGEVOLAZIONI FISCALI	Non previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Non previste

LEGGE	Legge/Dispositivo n.215 del 25/2/1992
DISPOSITIVO	Legge Nazionale Azioni positive per l'imprenditoria femminile
TERRITORIO	Nazionale
BENEFICIARI	* Ditte individuali * Società di persone (semplice, in nome collettivo, in accomandita semplice) * Società di capitali (in accomandita per azioni, per azioni, a responsabilità limitata) * Società cooperative Per le ditte individuali il titolare deve essere donna Tutti i destinatari, all'atto di presentazione della domanda, devono essere iscritti al Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio Per le ditte individuali è inizialmente sufficiente la titolarità di partita IVA. L'iscrizione al Registro delle imprese dovrà comunque avvenire entro la data di richiesta di erogazione della seconda quota delle agevolazioni
PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	Nuova attività imprenditoriale - In proprio - In franchising Attività imprenditoriale esistente Ampliamento Ammodernamento Rilevamento di attività preesistente Sviluppo Il rilevamento di attività preesistente è ammesso solo se ad effettuarlo è una nuova impresa NOTA BENE:

Sede sociale : 00156 ROMA - ITALY - Via Adriano Fiori n° 32 - P.IVA 02003481005 - C.F. 08259020587

Ufficio di Rieti : 02100 RIETI - ITALY - Via Cavour,27 - Tel ++39 746 25.32.83 - Fax ++39 746 25.31.40

<http://www.fidetcoopplazio.it> e-mail: info@fidetcoopplazio.it

	Nella presente legge: - le iniziative di ampliamento ed ammodernamento possono essere effettuate tramite i cosiddetti 'progetti innovativi' - le iniziative di sviluppo possono essere effettuate tramite l'acquisizione di servizi reali
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	Contributo a fondo perduto per investimenti
AGEVOLAZIONI FISCALI	Non previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Non previste

LEGGE	Legge/Dispositivo n.394 del 29/7/1981
DISPOSITIVO	Legge Nazionale Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 28 maggio 1981, n. 251, concernente misure a sostegno delle esportazioni italiane
TERRITORIO	Nazionale
BENEFICIARI	* Ditte individuali * Società di persone (semplice, in nome collettivo, in accomandita semplice) * Società di capitali per azioni, in accomandita per azioni, a responsabilità limitata) * Società cooperative * Consorzi I beneficiari, all'atto di presentazione della domanda, devono essere iscritte al Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio Le imprese artigiane, all'atto di presentazione della domanda, devono essere iscritte all'apposito Albo
PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	Interventi con finalità specifiche Ricerca nuovi canali e/o mercati La legge ha la finalità di far realizzare da imprese italiane un insediamento durevole costituito da uffici di rappresentanza, filiali di vendita, centri di assistenza, magazzini, depositi e sale espositive in paesi non appartenenti all'Unione Europea
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	- Finanziamento a tasso agevolato per investimenti - Finanziamento a tasso agevolato per spese di gestione
AGEVOLAZIONI FISCALI	Non previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Non previste

LEGGE	Legge/Dispositivo n.227 del 24/5/1977
DISPOSITIVO	Legge Nazionale Disposizioni sull'assicurazione e sul finanziamento dei crediti inerenti alle esportazioni di merci e servizi, all'esecuzione di lavori all'estero nonché alla cooperazione economica e finanziaria in campo internazionale
TERRITORIO	Nazionale
BENEFICIARI	* Società di persone (semplice, in nome collettivo e in accomandita semplice) * Società di capitali (per azioni, a responsabilità limitata e in accomandita per azioni) * Società cooperative (a responsabilità limitata e illimitata) * Associazioni * Consorzi
PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	Interventi con finalità specifiche Ricerca nuovi canali e/o mercati

Sede sociale : 00156 ROMA - ITALY - Via Adriano Fiori n° 32 - P.IVA 02003481005 - C.F. 08259020587

Ufficio di Rieti : 02100 RIETI - ITALY - Via Cavour,27 - Tel ++39 746 25.32.83 - Fax ++39 746 25.31.40

<http://www.fidetcoopplazio.it> e-mail: info@fidetcoopplazio.it

	E' ammessa ad agevolazione l'esportazione, verso qualsiasi paese estero, di forniture di macchinari, impianti, studi, progettazioni, lavori e servizi. Non sono, invece ammesse le esportazioni di beni di consumo (durevoli e non durevoli), di semilavorati o di beni intermedi che non siano destinati in via esclusiva ad essere integrati in beni di investimento
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	Contributo a fondo perduto per spese di gestione
AGEVOLAZIONI FISCALI	Non previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Non previste

LEGGE	Legge/Dispositivo n.1068 del 14/10/1964
DISPOSITIVO	Legge Nazionale Istituzione presso la Cassa per il credito alle imprese artigiane di un Fondo centrale di garanzia e modifiche al capo VI della L. 25 luglio 1952, n. 949, recante provvedimenti per lo sviluppo dell'economia e l'incremento della occupazione
TERRITORIO	Nazionale
BENEFICIARI	* Ditte individuali * Società di persone (in nome collettivo, in accomandita semplice * Società di capitali (a responsabilità limitata) * Società cooperative * Consorzi I beneficiari, all'atto di presentazione della domanda, devono essere iscritte all'Albo delle imprese artigiane I beneficiari, all'atto di presentazione della domanda, devono essere iscritte al Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio
PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	Interventi con finalità specifiche Accesso al credito La legge ha la finalità di migliorare l'accesso al credito delle piccole e medie imprese mediante la concessione di garanzie
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	Garanzia
AGEVOLAZIONI FISCALI	Non previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Non previste

