



UNIONE EUROPEA
Fondo Sociale Europeo



REGIONE LAZIO
Dipartimento Scuola, Formazione e
Politiche per il Lavoro



ATI SINOPIA



Agenzia di consulenza specialistica per lo
sviluppo e la trasmissione d'impresa

Ob. 3 Asse D Misura D3 Codice Progetto 9214
ATTUATORE: ATI SINOPIA
Capofila: Fidet Coop Lazio
Partner: E.Ri.Fo.

PRIMA PARTE: TENDENZE ECONOMICHE 2000 -2003

1	CONTESTO NAZIONALE – TENDENZE GENERALI	3
2	CONTESTO REGIONALE – LAZIO – TENDENZE GENERALI	5
3	LAZIO – CONSUMI	7
4	LAZIO - AZIENDE DI CREDITO E FINANZIAMENTI DELL'ECONOMIA	8
5	LAZIO – ESPORTAZIONI	9
6	LAZIO – CREAZIONE DELLE NUOVE IMPRESE	11
7	LAZIO – LE IMPRESE PRESENTI PER SETTORE DI PRODUZIONE	12
8	LAZIO – AGRICOLTURA	13
9	LAZIO – INDUSTRIA	17
10	LAZIO – SERVIZI E ARTIGIANATO	21

SECONDA PARTE: LEGGI E STRUMENTI

1	LEGGI AGEVOLATIVE	32
2	SPORTELLI	42
3	GUIDA ALLA SCELTA DELLA FORMA GIURIDICA	63

TERZA PARTE: STRUMENTI DI ORIENTAMENTO ALLA CREAZIONE D'IMPRESA

1	LE ATTITUDINI DELL'ASPIRANTE IMPRENDITORE	70
2	L'IDEA DI IMPRESA	75
3	LA LEADERSHIP	78
4	LE COMPAGINE SOCIALI	80
5	LA VISION E LA MISSION	84
6	IL BUSINESS PLAN	87
	STRUMENTI DI VERIFICA	90

1. CONTESTO NAZIONALE – TENDENZE GENERALI

Negli anni che vanno dal 2000 al 2003, l'economia nazionale ha registrato una brusca frenata passando da una crescita del 3,0% del 2000 alla quasi stagnazione degli anni 2002 e 2003 (0,4% e 0,3% rispettivamente).

Le mutate condizioni internazionali dopo gli attentati del 2001 e la conseguente riduzione del clima di fiducia sia dei consumatori che delle imprese nei mesi successivi ha condizionato molto le performance economiche degli Stati Uniti e dell'Europa.

L'economia europea, e con essa quella italiana, ha subito maggiormente la fase di instabilità, registrando incrementi del prodotto interno lordo prossimi allo zero (Italia, Francia e Germania soprattutto): nel 2003, la crescita del Pil si è assestata allo 0,4%, scontando anche un rafforzamento dell'euro rispetto al dollaro e una conseguente riduzione delle esportazioni.

E' interessante perciò, vedere le dinamiche settoriali dei principali aggregati di contabilità nazionale in modo da avere un quadro più dettagliato dei punti di forza e di debolezza della struttura produttiva nazionale. I settori produttivi considerati sono: agricoltura, industria in senso stretto, costruzioni, commercio, alberghi, trasporti e telecomunicazioni, intermediazione finanziaria e attività immobiliari, altri servizi.

Agricoltura: le rilevanti riduzioni del valore aggiunto del settore, seguite solo in parte dalla perdita di posti di lavoro, hanno portato ad una elevata contrazione della produttività: la media annua è pari al -2,9% con la punta negativa del 2002 (-4,8%).

Industria in senso stretto: la forte crescita del valore aggiunto del 2000 e le successive contrazioni, abbinate ad una scarsa dinamicità dell'occupazione, hanno prodotto una sostanziale stabilità del dato della produttività. Il 2003, con una riduzione dell'1,6%, è l'anno che presenta il peggiore risultato del valore aggiunto per addetto.

Costruzioni: l'elevata crescita del valore aggiunto è stata più che compensata dall'andamento positivo dell'occupazione. In seguito a ciò, la produttività è cresciuta dello 0,3% in media annua, con la punta positiva nel 2000 (+3,5%) e quella negativa nel 2002 (-2,4%).

Commercio, alberghi, trasporti e comunicazione: questi comparti sono stati gli unici nei servizi ad avere un valore medio annuo della produttività positivo (+0,8%), come conseguenza di andamenti

positivi sia dell'occupazione che del valore aggiunto. In particolare, il 2000 ha visto una crescita del 5,6% della produttività grazie all'ottimo andamento del valore aggiunto (+5,6%).

Intermediazione finanziaria e attività immobiliari: la forte crescita degli occupati comparti ha limitato la buona performance del valore aggiunto. Il risultato finale è una variazione media annua della produttività pari al -1,2%.

Altri servizi: andamenti moderatamente positivi lungo tutto il periodo sia del numero degli occupati che del valore aggiunto, con una sostanziale stazionarietà della produttività media annua (-0,2%).

2. CONTESTO REGIONALE – LAZIO – TENDENZE GENERALI

Nel periodo preso in esame, dal 2000 ad oggi, l'economia laziale ha evidenziato un comportamento più dinamico rispetto a quello riportato al livello nazionale.

Il positivo andamento dell'economia laziale, abbinato ad un periodo di difficoltà del sistema produttivo italiano, iniziato alla fine del 2001 e ancora in atto, ha portato a valori molto elevati per quanto riguarda il contributo del Lazio alla crescita nazionale.

E' evidente che i risultati ottenuti dal Lazio mostrano un tessuto economico regionale vivace e che riesce a rispondere con più efficacia all'avvento delle crisi economiche internazionali poiché esiste una peculiare struttura produttiva laziale non riscontrabile negli altri ambiti nazionali e fortemente caratterizzata dalla presenza massiccia di servizi privati (commercio, attività finanziarie, consulenza informatica ecc.), associati ad imprese industriali con prodotti ad elevato valore aggiunto (chimico-farmaceutico, energia ecc.).

I dati del 2002 dimostrano che Lazio ha ottenuto un risultato notevolmente superiore al dato medio nazionale, tanto da collocarlo in cima alla classifica delle regioni italiane: nel dettaglio delle venti regioni italiane, Lazio e Campania hanno riportato le migliori performance (+1,8%), seguite da Friuli Venezia Giulia (+1,7%), Molise (+1,6%), Sardegna e Basilicata (+1,1%). Da questi dati appare chiaro l'appannamento delle regioni del Nord: Liguria (-1,2%), Valle d'Aosta (-1,0%), Veneto (-0,6%) e Piemonte (-0,2%) sono le regioni con il peggiore andamento. La Lombardia, infine, regione che rappresenta circa un quinto del Pil nazionale, ha chiuso il 2002 con un risultato vicino allo zero (+0,2%).

L'economia laziale presenta una struttura produttiva fortemente concentrata sul terziario (settore dei servizi). Infatti, circa l'80% del valore aggiunto proviene dal settore dei servizi, contro il 14,9% dell'industria in senso stretto, il 3,7% delle costruzioni e appena l'1,5% dell'agricoltura.

- **AGRICOLTURA** (settore primario) – negli ultimi anni presenta la diminuzione della produttività e la perdita dei posti di lavoro

- **INDUSTRIA** (settore secondario) - Per quanto riguarda la composizione dell'industria in senso stretto (manifattura e produzione di energia), gran parte dell'attività industriale del Lazio è

concentrata in pochi comparti: **chimico-farmaceutico, meccanica ed elettronica, prodotti di carta, stampa ed editoria** e, infine, **prodotti alimentari**. In sostanza, l'industria regionale presenta quasi la metà della sua produzione concentrata in comparti ad elevato contenuto tecnologico e una limitata presenza dei settori industriali del cosiddetto "made in Italy" (in particolare di quello tessile).

- **SERVIZI** (settore terziario) - All'interno del settore dei servizi, il peso maggiore è rappresentato dal cosiddetto "terziario avanzato", comprendente l'attività finanziaria, quella immobiliare, quella informatica; la seconda posizione è ricoperta dalle attività commerciali, dei trasporti e delle comunicazioni; infine, i servizi riconducibili per buona parte alla Pubblica Amministrazione.

3. LAZIO – CONSUMI

All'interno dei consumi finali interni si possono distinguere **due componenti principali**, la **spesa delle famiglie** e i **consumi della Pubblica Amministrazione** (in seguito P.A.). A livello regionale che a livello nazionale, le spese effettuate dalla P.A. rappresentano circa un quarto dei consumi complessivi

Per quanto riguarda le spese per **consumi delle famiglie**, come già detto, queste rappresentano la gran parte dei consumi totali, nonostante la frenata nella spesa delle famiglie nel 2001.

Entrando nello specifico delle spese delle famiglie, è interessante vedere le tipologie di prodotti o servizi verso cui vengono destinati tali consumi: la prima distinzione possibile può essere fatta differenziando i **beni durevoli** (automobili, elettrodomestici ecc.) dai **beni non durevoli** (prodotti alimentari, vestiario ecc.) e dai **servizi**.

Nel Lazio, l'evoluzione degli ultimi anni dei consumi delle famiglie è andata verso un incremento della quota destinata ai servizi (dal 46,5% del 2000 al 47,6% del 2002), una sostanziale stabilità dei consumi di beni durevoli (intorno all'11-12%) e un calo dei consumi di beni non durevoli (dal 41,6% del 2000 al 40,9% del 2002).

In particolare la quota principale della spesa delle famiglie è destinata:

- 1) all'**abitazione** (17,6%, compresi gas ed energia elettrica),
- 2) le spese per i **trasporti** (15,2%),
- 3) le **spese alimentari** (14,8%),
- 4) **alberghi e ristoranti** (9,7%)
- 5) per **mobili ed elettrodomestici** (9,5%).

In coda a questa classifica si trovano:

- 6) le **spese sanitarie** (3,1%),
- 7) per **bevande alcoliche e tabacco** (2,1%)
- 8) per **l'istruzione** (1,0%).

Per quanto riguarda queste categorie di beni e servizi, le principali differenze con l'Italia nel suo insieme si concentrano nelle spese per i trasporti (15,2% nel Lazio e 12,4% a livello nazionale), nelle spese per vestiario e calzature (8,2% contro 9,4%) e in quelle ricreative (7,4% contro 8,1%).

4. LAZIO - AZIENDE DI CREDITO E FINANZIAMENTI DELL'ECONOMIA

Nel periodo 2000-2003, c'è stato un consolidamento della presenza del numero di banche presenti nel Lazio e un buon incremento del numero degli sportelli: nel 2000, c'erano 70 banche dislocate sul territorio regionale con 2.132 sportelli, mentre nel 2003 il numero delle banche è salito a 72 e quello degli sportelli a 2.386.

Per quanto riguarda gli impieghi finanziari degli istituti bancari, in base al settore di destinazione, appare evidente, esaminando i dati del periodo 2000-2003, che il primo posto il **settore dei servizi privati** - appare oramai chiara la linea di sviluppo intrapresa dal Lazio (con il determinante contributo della città di Roma) e indirizzata verso una specializzazione nei servizi vendibili, dalla consulenza informatica e aziendale in genere alla intermediazione finanziaria, dal turismo alle telecomunicazioni. Il secondo posto occupa la **Pubblica Amministrazione**, terzo le **famiglie consumatrici** e successivamente **industria**, le **società finanziarie ed edilizia**.

5. LAZIO – ESPORTAZIONI

A causa della difficile situazione internazionale sia le importazioni che esportazioni laziali hanno subito una brusca frenata il che è un sintomo della difficile situazione economica del paese.

Molte cause hanno influito negativamente sul risultato delle esportazioni, dall'apprezzamento dell'euro nei confronti delle altre valute (in particolare sul dollaro statunitense) alla crescente concorrenza dei paesi asiatici e dell'est europeo. Chiaramente, queste cause hanno condizionato un po' tutti i settori dell'industria laziale anche se con entità molto differenti: tra i comparti con le peggiori performance figurano quello dei *mezzi di trasporto* (-37,4%, passato da 2,4 miliardi di euro di export a 1,5 miliardi), quello delle *macchine elettriche ed ottiche* (-11,9%), quello dei *prodotti in metallo* (-36,8%) e quello *tessile* (-10,3%); il *comparto alimentare* (-6,0%), quello *chimico* (-5,6%) e quello dei *prodotti in gomma e plastica* (-6,8%) hanno contenuto le perdite; infine, il comparto dei *prodotti petroliferi* (+170,5%) e quello delle *macchine ed apparecchi meccanici* (+8,6%) sono gli unici con valori in crescita rispetto al 2002.

L'Europa è il principale mercato di sbocco dell'export laziale, così come di quello nazionale, e rappresenta il 70,5% del totale nel 2003, in crescita rispetto al 66% del 2002; l'America, in particolare gli Stati Uniti, assorbe l'11,3% delle esportazioni, in calo rispetto al 15% del 2002; l'Asia, con il 13% del totale, è il secondo mercato per importanza, nonostante il calo rispetto al 2002 (14,9%); infine, il resto dell'export, 5,2% nel 2003 e 4,1% nel 2002, si divide tra Africa e Oceania.

Il dato negativo delle esportazioni industriali del Lazio (-12,7%) è fortemente influenzato dalla performance della Provincia di Roma (-21,1%), che rappresenta circa il 46,9% delle esportazioni regionali. Nelle altre province, la variazione rispetto al 2002 va dal -11,8% della Provincia di Frosinone al + 20,6% della Provincia di Rieti, passando per il -2,0% della Provincia di Latina e per il -9,4% della Provincia di Viterbo.

Provincia di Roma. Come appena detto, questa provincia è quella che ha riportato il risultato peggiore tra le cinque province laziali. Tale risultato è dovuto principalmente alle contrazioni delle esportazioni del comparto dei mezzi di trasporto (-52,3% e quota sul totale scesa dal 29% al 18%), del comparto delle macchine elettriche ed ottiche (-27% e quota scesa al 15% del totale) e del comparto chimico-farmaceutico (-9,4%, quota al 28,9%). Gli unici comparti che hanno visto crescere il valore delle esportazioni sono quello dei prodotti petroliferi (+186,4% e quota al 7,9%), quello degli

apparecchi meccanici (+15,3% e quota al 10,5%) e quello relativo agli altri prodotti (+3,9%).

Provincia di Frosinone. La Provincia di Frosinone rappresenta circa il 20,4% delle esportazioni regionali del 2003 e si colloca al terzo posto tra le province laziali, dopo Roma e Latina. Per quanto riguarda l'andamento dell'ultimo anno, il dato fortemente negativo (-11,8%) è imputabile principalmente al comparto delle macchine elettriche (-28,6% e quota 2003 pari al 17,9%), a quello dei prodotti chimici (-18,0%, quota al 21,5%) e a quello dei mezzi di trasporto (-2,1%, quota pari al 33,1%). I comparti in controtendenza sono stati quello dei prodotti alimentari (+13,1%, quota del 2,3%) e quello degli apparecchi meccanici (+4,5%, quota pari al 3,5%).

Provincia di Latina. Questa provincia esprime il 21,9% dell'export regionale e nel 2003 ha riportato un risultato leggermente negativo (-2,0%), dovuto da una parte ad una leggera crescita del comparto chimico-farmaceutico (+3,6%), che rappresenta oltre il 70% dell'export totale, e dall'altra ad una contrazione del comparto delle macchine elettriche (-8,8% e quota pari al 5,3%), del comparto dei prodotti in metallo (-15,9% e quota al 5,4%) e del comparto alimentare (-12,1% e quota al 4,9%).

Provincia di Rieti. Questa provincia rappresenta l'8,3% dell'export regionale ed è l'unica che ha riportato una performance positiva nelle esportazioni del 2003 (+20,6%): tale crescita è quasi completamente dovuta al buon andamento del comparto delle macchine elettriche (+25,4%) che esprime il 93,5% delle esportazioni provinciali.

Provincia di Viterbo. E' la provincia che contribuisce di meno all'export regionale (2,4%) e nel 2003 ha riportato una contrazione del 9,4%. Tale risultato è imputabile alla contrazione della domanda estera riguardante i prodotti da minerali non metalliferi (ceramiche) pari al 7,9%, che rappresenta oltre il 55% dell'export provinciale. Un ulteriore contributo negativo è venuto anche dal comparto alimentare (-15,1% e quota provinciale pari all'11,3%) e dal comparto degli apparecchi meccanici (-39,5% e quota pari al 5,8%).

6. LAZIO – CREAZIONE DELLE NUOVE IMPRESE

Al livello nazionale si può osservare il ripercorso sulla nascita di nuove imprese a causa dello scarso sviluppo economico.

Nella regione del Lazio questa tendenza si può osservare soltanto nel settore **agricolo** – sono addirittura diminuite imprese che operano in questo settore.

La crescita maggiore, invece si può osservare nel settore delle **costruzioni**. Successivamente quasi altrettanto buona crescita si può osservare nel settore dei **trasporti, comunicazioni, intermediazione finanziaria e attività immobiliari**. Ci sono state create anche le imprese del settore della **istruzione, sanità e altri servizi** correlati. I settori del moderato sviluppo sono stati: **industria, commercio alberghi e ristoranti, e altre imprese** non classificate.

Per quanto riguarda, infine, il peso dei vari comparti di attività sul numero delle imprese, nel 2003 è proseguita la tendenza degli anni precedenti verso un rafforzamento dell'attività terziaria sia a livello regionale che in ambito nazionale.

7. LAZIO – LE IMPRESE PRESENTI PER SETTORE DI PRODUZIONE

La quota delle imprese operanti nei seguenti settori di produzione si ripartisce in modo seguente:

1. **agricoltura** – 15,7%
2. **industria** – 10,3%
3. **servizi** – 74% in cui:
 - costruzioni 13%
 - commercio, alberghi e ristoranti 38,6 %
 - trasporti, comunicazioni, attività finanziarie e immobiliari 15,2%
 - istruzione, sanità e correlati 5,9%
 - imprese non classificate 1,3%

8. LAZIO - AGRICOLTURA

Nel Lazio, il settore agricolo ha sempre avuto un'incidenza particolarmente limitata sul valore aggiunto complessivo, variando nel corso degli ultimi anni fra l'1,5 e l'1,7%. Fra tutte le regioni italiane, il Lazio è quella con la minore quota di valore aggiunto proveniente dall'agricoltura.

Per quanto riguarda l'andamento del valore aggiunto nel periodo osservato, 1999-2002, dopo un'iniziale accelerazione della produzione nel 1999 (+5,5%), negli anni seguenti si è assistito ad un ridimensionamento del settore, particolarmente evidente nel 2001 e nel 2002 (-5,6% e -3,5%, rispettivamente).

A questa recente riduzione del valore aggiunto agricolo è seguita un'evoluzione differente del numero degli occupati nel settore: infatti, dal 1999 al 2001, l'occupazione agricola è cresciuta in maniera continua e con ritmi molto elevati (addirittura +16,3% nel 2001), per poi ripiegare nel 2002 (-5,6%). Nel 2003, infine, anno per cui è disponibile il dato sull'occupazione e non quello sul valore aggiunto agricolo, le statistiche parlano di un forte ribasso del numero degli occupati, scesi in valore assoluto a 54 mila unità dalle 67 mila del 2002 (-19,4%).

Come già detto, l'apporto dell'agricoltura al valore aggiunto della Regione Lazio è assai limitato (1,5% del totale nel 2002), tuttavia esistono differenze significative tra le cinque province, la cui struttura produttiva appare molto poco omogenea.

Nel dettaglio, la **Provincia di Roma**, che da sola esprime circa il 75% del valore aggiunto regionale, evidenzia una limitata presenza dell'agricoltura nel suo apparato produttivo, con appena lo 0,6% del prodotto proveniente da tale settore.

Il dato della Provincia di Roma è il più basso tra le province laziali e l'unico inferiore al dato medio regionale: tra le altre province, quella con il valore più alto è **Viterbo** (8,1%), seguita da **Latina** (5,4%), **Rieti** (5,3%) e **Frosinone** (2,1%).

Ciò nonostante, le province del Lazio continuano a presentano forti elementi vocazionali per l'implementazione dei nuovi modelli di sviluppo agricolo e rurale, basati sulla salvaguardia degli equilibri e della qualità dell'ambiente naturale, sullo sviluppo delle produzioni agricole tipiche, geografiche e di qualità, sul recupero naturalistico delle aree interne e residuali, sul riassorbimento degli squilibri ambientali, sulla valorizzazione del territorio a fini turistici in una prospettiva di piena sostenibilità.

Sul piano del cambiamento tecnologico, la collaborazione sul territorio fra istituzioni tecnico-scientifiche e realtà aziendali ha già permesso di stratificare esperienze rilevanti in tema di innovazione e trasferimento tecnologico.

L'agricoltura laziale presenta una localizzazione prevalentemente collinare ed è caratterizzata da una notevole frammentazione delle unità produttive. L'azienda diretto-coltivatrice è la forma di conduzione di gran lunga predominante, con una quota che raggiunge il 98% nell'ultima rilevazione censuaria; scompare quasi del tutto la forma mezzadrile. Secondo l'elaborazione dell'Eurispes sui dati Istat, il Lazio conta 56.504 aziende attive nell'agricoltura e nella pesca.

Imprese agricole e della pesca per provincia

Frosinone	7.924
Latina	13.479
Rieti	3.747
Roma	14.765
Viterbo	16.589
Totale	56.504

Nel reatino i livelli produttivi si sono mantenuti costanti con un incremento della coltivazione dell'ulivo. Nella provincia pontina le colture orticole sono aumentate del 5%, mentre si registra il calo delle produzioni cerealicole e di piante industriali, ad eccezione della barbabietola da zucchero. Costante è l'aumento della produzione in serra, che si concentra nell'area tra Borgo Montenero, Terracina e Fondi. Il patrimonio zootecnico degli allevamenti di bufali nell'area pontina meridionale si è ampliato del 20%. Nell'agro romano le colture viticole ed i prodotti orticoli hanno mostrato incrementi produttivi; mentre nel Frusinate è aumentata la produzione del comparto olivicolo. Nel Viterbese, è stazionaria la produzione locale del nocciolo, che costituisce oltre un terzo del totale nazionale. In forte e continuo aumento la produzione di uva da vino.

AGROALIMENTARE

È un settore con valenza “trasversale” tra industria e agricoltura e coinvolge anche il comparto distributivo nella fase di commercializzazione del prodotto. Sotto il profilo reddituale e prettamente industriale, tra i settori maggiormente rappresentativi dell’agroalimentare laziale, troviamo: lattiero-caseario, trasformazione e conservazione dell’ortofrutta, enologico e oleario.

Fonte primaria di approvvigionamento per il commercio dell’agroalimentare sono i due mercati all’ingrosso di rilevanza nazionale, CAR e MOF.

CAR - Centro Agroalimentare di Roma

Società consortile per azioni, interessante esempio di convivenza di capitali pubblici e privati: ne sono soci principali il Comune di Roma, la Regione Lazio, la Camera di Commercio di Roma, e soggetti privati, espressione del sistema economico romano.

Con i suoi complessivi 1.405.00 mq, il Car è localizzato in una zona strategica, in località Tenuta del Cavaliere, nel Comune di Guidonia Montecelio, al confine con Roma, con cui è collegata dal Grande Raccordo Anulare, dall’autostrada A24 e dalla strada statale Tiburtina. È la nuova sede del vecchio mercato annonario romano, nella veste di un’impresa caratterizzata da una struttura complessa ed altamente innovativa, organizzata secondo i criteri più moderni: locali per la lavorazione e lo stoccaggio, aree per la grande distribuzione, parcheggi e zone di sosta, attività di supporto allo svolgimento della vita dei mercati e attività di integrazione (come il Cash and Carry) o sinergiche (come il Centro Direzionale e le aree di espansione).

Una vera e propria città del commercio, dove si possono movimentare quantità superiori ai 6 milioni di quintali per i prodotti ortofrutticoli e ai 300 mila per i prodotti ittici.

MOF - Mercato Ortofrutticolo di Fondi

La gestione è affidata ad una società per azioni mista pubblico-privata che ha come soci istituzionali Regione Lazio, Comune di Fondi, Camera di Commercio di Latina. Il MOF, localizzato nel comune di Fondi, in provincia di Latina, a metà strada tra Roma e Napoli, vanta un'area Mercato di oltre 335 ettari. Racchiude due grandi aree omogenee contigue: il vecchio mercato ortofrutticolo, ampliato e ristrutturato con 139 concessionari, 12 grandi strutture cooperative, 2000 produttori locali, e l'area dei magazzini e grandi strutture commerciali di lavorazione e condizionamento, con oltre 200 magazzini privati di vaste dimensioni, modernamente attrezzati. Tra i più grandi centri europei di concentrazione, condizionamento e smistamento di prodotti ortofrutticoli, è dotato di un complesso e sofisticato sistema di lavorazione, logistica e servizi personalizzati, laboratorio di analisi dei residui di fitofarmaci, antiparassitari e pesticidi, di una centrale rischi e banca dati per informazioni commerciali. Frequentato quotidianamente da un minimo di 5.000 ad un massimo di 10.000 persone, offre lavoro ad oltre 2.000 addetti.

9. LAZIO - INDUSTRIA

Nel corso degli ultimi anni, l'industria italiana ha avuto un'evoluzione che può essere suddivisa in due periodi: il primo, fino al 2000, con incrementi positivi del valore aggiunto (in particolare nel 2000); il secondo, dal 2001 in poi, con una costante riduzione della produzione (in particolare nel 2003).

L'evoluzione recente del sistema industriale italiano è stata molto condizionata da **alcuni fattori**. Tra i principali:

- La fase di debolezza dell'economia europea dell'ultimo biennio (2002-2003), che tuttora non sembra essere stata abbandonata, nonostante l'economia degli Stati Uniti sia in forte espansione;
- Il rafforzamento dell'euro nei confronti del dollaro con la conseguente perdita di competitività delle merci europee e, quindi, anche italiane, che ha comportato una frenata delle esportazioni verso gli Stati Uniti e verso quei paesi la cui moneta è agganciata alle fluttuazioni del dollaro;
- L'espansione economica di alcuni paesi asiatici (Cina e India in particolare) che hanno "inondato" i mercati mondiali con i loro prodotti e continuano a rappresentare un concorrente difficilmente arginabile per importanti comparti dell'industria italiana;
- L'indebolimento della domanda interna, dovuto sia al crescente senso di insicurezza in cui vive la popolazione a causa di numerosi atti terroristici e di guerre lontane dalla risoluzione, sia alla perdita di potere di acquisto prodotto da un incremento dei prezzi non sempre giustificato da esigenze di costo ma spesso imputabile ad azioni speculative nel passaggio dalla lira all'euro.

Tra il 1999 e il 2003, il valore aggiunto dell'industria laziale è cresciuta ad un tasso medio annuo del 2,4%, valore notevolmente superiore a quello fatto registrare dall'industria nazionale, pari allo 0,2%.

Entrando nel dettaglio annuale, la performance migliore si è verificata nel 2001 (+4,3%), seguita dal 2002 (+3,6%) e dal 2000 (+3,2%), mentre nel 2003 c'è una frenata del valore aggiunto (-1,9%, secondo stime Isae).

Questi dati confermano ancora una volta la differente struttura produttiva di cui è dotata la Regione Lazio rispetto all'Italia nel suo insieme e che le ha permesso di ottenere risultati non in linea con l'andamento nazionale: se in passato avevano spesso frenato l'economia laziale, negli ultimi anni hanno invece contribuito al suo successo.

Un esempio specifico è costituito dalla scarsa presenza sul territorio laziale dei comparti del cosiddetto "made in Italy" (tessile e abbigliamento soprattutto), in forte crisi dal 2001, e che ha permesso al Lazio di subire di meno la concorrenza della Cina e degli altri paesi asiatici.

Per quanto riguarda l'occupazione, la sua evoluzione nel corso del periodo di riferimento non ha risentito positivamente del buon andamento del valore aggiunto settoriale, rimanendo praticamente costante dal 1998 al 2002 (intorno alle 260 mila unità) e contraendosi nel 2003 (-2%).

A seguito delle evoluzioni del valore aggiunto (in crescita) e dell'occupazione (stabile o in leggera contrazione), la produttività del settore industriale laziale ha subito una forte impennata, superiore al 5% nel 2001, e pari al +2,7% in media annua, valore nettamente più elevato del dato nazionale (+0,4%).

Ad oggi, nel Lazio l'industria occupa una quota di addetti pari a circa il 20% del totale. I comparti di eccellenza sono la tecnologia, l'ICT, il chimico-farmaceutico, i centri di ricerca, il grafico-editoriale, il cartario, l'edilizia, la filiera del cinema e dell'audiovisivo, l'agroalimentare.

Un ruolo importante nello sviluppo regionale presente e futuro è giocato dalla ricerca scientifica e tecnologica (in Italia è svolta per il 30% nel Lazio, dove opera anche il 23% dei ricercatori nazionali), che coinvolge il mondo dell'imprenditoria, delle Università (il Lazio conta 11 atenei) e delle Istituzioni. I risultati incoraggianti del parco scientifico tecnologico operante nell'area della Tiburtina (Roma), un agglomerato di imprese del terziario avanzato che opera in collegamento con centri di ricerca e di sviluppo tecnologico, hanno stimolato la promozione e la realizzazione di iniziative simili a Castel Romano, nelle province di Frosinone, Latina e nell'alto Lazio.

Nel settore delle telecomunicazioni, nel 2000, le aziende laziali iscritte al Registro delle imprese sono aumentate del 21,6%, dato che proietta il Lazio al primo posto in Italia, davanti alla Lombardia (+18,3%) ed alla Toscana (+8%).

Secondo uno studio dell'IPI (Istituto per la Promozione Industriale), 58 comuni del Lazio rivestono una rilevanza produttiva, rientrando negli agglomerati, distretti e zone industriali:

PROVINCE

PROVINCIA DI FROSINONE

Monti Ausoni: Coreno Ausonio, Ausonia, Castelnuovo Parano, S. Giorgio a Liri, Pignataro Interamna — **Sora:** Alvito, Gallinaro, S. Donato Val di Comino, Boville Ernica, Strangolagalli, Posta Fibreno — **Cassino-Pontecorvo:** Aquino, Cassino, Pied. S. Germano, Pontecorvo, Roccasecca, Villa Santa Lucia — **Sora-Isola Liri:** Sora, Isola del Liri, Arpino, Broccostella, Castelliri, Monte S. Giovanni Campano — **Anagni:** Anagni — **Frosinone:** Frosinone, Ferentino, Ceccano, Morolo, Patrica, Supino — **Ceprano:** Ceprano, Falvaterra, Pofi.

PROVINCIA DI LATINA

Aprilia: Aprilia — **S.Cosma e Damiano:** S.Cosma e Damiano — **Castagneto-Ponzanello-Penitro:** Formia — **Monte Conca Nord e Sud:** Gaeta — **S.Spirito:** Itri — **Penitro Parchi Minturno:** Minturno — **Penitro S.Stefano:** Spigno Saturnia — **Cisterna:** Cisterna di Latina — **Mazzocchio:** Pontinia, Sonnino — **Latina Scalo:** Sezze, Sermoneta — **Pontinia Latina:** Latina.

PROVINCIA DI RIETI

Rieti-Cittaducale: Rieti, Cittaducale.

PROVINCIA DI ROMA

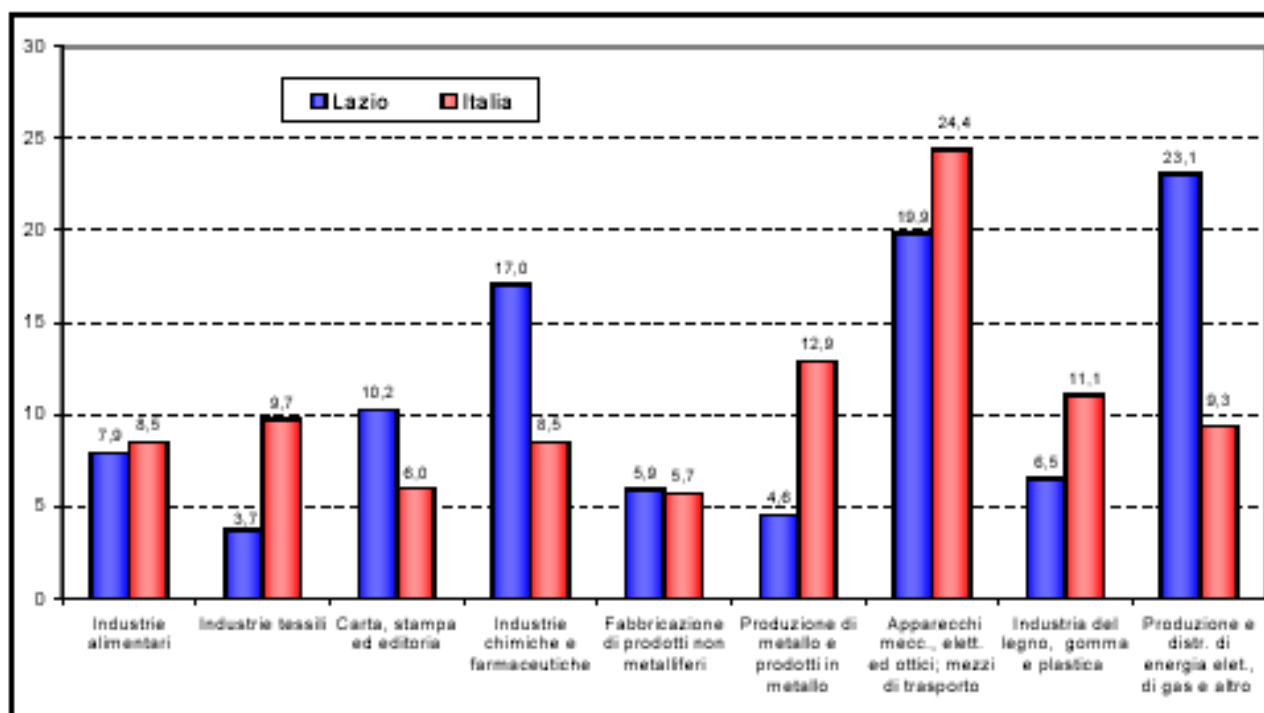
S. Palomba: Pomezia — **S. Palomba-Castel Romano:** Roma — **Aprilia:** Lanuvio — **Civita Castellana:** Sant'Oreste.

PROVINCIA DI VITERBO

Civita Castellana: Castel Sant'Elia, Civita Castellana, Corchiano, Fabrica di Roma, Faleria, Gallese, Nepi.

Un ulteriore elemento importante per delineare l'industria laziale è senza alcun dubbio il contributo che ogni comparto fornisce al valore aggiunto del settore: il comparto "Produzione e distribuzione di energia, gas e altro" rappresenta il 23,1% del valore aggiunto settoriale (9,3% in Italia) ed è quello con l'apporto più elevato; a seguire, il comparto "Fabbricazione di apparecchi meccanici, elettrici e ottici" con il 19,9% (24,4% in Italia), quello delle "Industrie chimiche, farmaceutiche e raffinerie" con il 17% (8,5% in Italia), quello della "Carta, pasta-carta, stampa ed editoria" con il 10,2% (6,0% in Italia), quello delle "Industrie alimentari e del tabacco" con il 7,9% (8,5% in Italia) e via via gli altri.

Grafico. Contributi % al valore aggiunto settoriale dei vari comparti dell'industria in senso stretto in Italia e nel Lazio (anno 2001).



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Da questi dati, è evidente la diversa struttura industriale tra il Lazio e l'Italia: in particolare, da un lato, il Lazio si caratterizza per l'elevato apporto del comparto dell'energia e di quello chimico-farmaceutico; dall'altro lato, l'Italia si presenta con una composizione industriale molto meno dipendente da questi comparti e in cui ricoprono un ruolo importante comparti più "classici" come quello tessile, quello del legno e della gomma, quello dei prodotti di metallo e quello meccanico e dei mezzi di trasporto.

10. LAZIO – SERVIZI E ARTIGIANATO

Dal 1999 al 2003, il settore dei servizi ha riportato un andamento positivo che si è rivelato sempre superiore a quello dell'economia nel suo insieme: anche negli ultimi due anni, 2002 e 2003, la spinta alla crescita, anche se modesta, è derivata da questo settore con performance del valore aggiunto pari al +0,9% e +0,6% superiori ai corrispondenti valori del sistema produttivo (+0,6% e +0,4%).

In seguito a questa differenza di sviluppo, il settore dei servizi ha incrementato la sua quota di incidenza sul valore aggiunto totale arrivando ad esprimere il 68,6% di tale aggregato nel 2003, rispetto al 67,5% del 1999.

Entrando nel dettaglio, tra il 1999 e il 2002, il comparto **dell'intermediazione finanziaria e delle attività professionali (immobiliare, informatica, ricerca ecc.)** è stato quello che ha riportato variazioni maggiormente positive: nel 2000, la crescita del valore aggiunto di tale comparto è stata del 5,4%, mentre nel 2002 ha raggiunto l'1,8%, a fronte di un incremento dei servizi pari allo 0,9%.

Anche il comparto del **commercio, alberghi, trasporti e comunicazioni** ha conosciuto un'evoluzione largamente positiva (+5,6% nel 2000 e +2,7% nel 2001) anche se nell'ultimo anno disponibile, il 2002, ha subito un rallentamento che lo ha portato ad un risultato leggermente negativo (-0,2%).

Per quanto riguarda, infine, l'ultimo comparto che compone il settore terziario, quello dei **servizi pubblici e sociali (Pubblica amministrazione, istruzione, sanità e servizi domestici)**, il suo andamento negli ultimi anni è stato comunque positivo, non registrando variazioni particolarmente significative né in crescita né in flessione: il dato più significativo è stato raggiunto nel 2002 (+1,3%), unico anno in cui si è avuta un incremento del valore aggiunto superiore a quello medio del settore.

Per quanto riguarda l'**occupazione**, l'evoluzione recente è stata caratterizzata da una crescita sostenuta durante tutto il periodo considerato: la variazione media annua tra 1999 e 2003 è stata pari al +2,4% superiore a quella registrata al livello nazionale e pari al +2,0%.

I comparti dei servizi che hanno riportato nel Lazio risultati particolarmente positivi nel 2001 sono stati quello delle **attività immobiliari e professionali (informatica, ricerca, noleggio ecc.)**, che ha visto crescere sia il valore aggiunto (+4,2%) che l'occupazione (+6,8%), quello dei **servizi domestici** (+7,3% e +5,4%, rispettivamente), quello della **sanità** (+5,0% e + 1,6%) e quello del **commercio**.

Per quanto riguarda gli altri comparti, quello dei **trasporti e comunicazioni** ha avuto una crescita molto consistente del valore aggiunto (+13,2%), non accompagnata, però, da un'espansione dell'occupazione, che, anzi, è calata del 2,8%. In direzione opposta si è mosso, invece, il comparto degli alberghi e ristoranti, con un incremento elevato del numero degli occupati (+7,5%), ma con una lieve frenata del valore aggiunto (-0,1%).

Esistono due settori dei servizi i quali dimostrano la grande espansione e la propensione alla crescita maggiore:

Logistica. Negli ultimi anni sta uscendo fuori una vocazione dell'intera Regione Lazio ad assumere un ruolo rilevante nel campo della logistica intesa non solo come insieme di infrastrutture di trasporto merci, di loro stoccaggio e di operatori del trasporto ma soprattutto come *l'insieme delle attività organizzative, gestionali e strategiche che governano nell'azienda il flusso dei materiali (e delle informazioni), dall'acquisto delle materie prime presso i fornitori fino alla consegna dei prodotti finiti ai clienti.*

Gli elementi che hanno consentito al Lazio di sviluppare un significativo ed importante sistema logistico sono:

- posizione geografica del Lazio che, nel cuore del Mediterraneo, gli consente di poter essere considerato la piattaforma ideale per gli scambi commerciali dai mercati del Nord Africa e da quelli dell'Europa Centrale e dell'Est;
- le considerevoli dimensioni del mercato interno del Lazio che, con oltre 5 milioni di abitanti, conta almeno 10 milioni di consumatori nel raggio di meno di 100 chilometri dai confini regionali;
- l'esistenza di infrastrutture con alto potenziale di crescita e sviluppo:
 - a) due aeroporti con trattamento di merci (un aeroporto intercontinentale a Fiumicino ed uno internazionale a Ciampino);
 - b) tre porti in grande sviluppo a Civitavecchia, Fiumicino e Gaeta;

- c) la presenza di tre autostrade (Roma-Civitavecchia, Milano-Reggio Calabria, Roma-Pescara e Teramo);
- d) la presenza di centri di smistamento merci per ferrovia (Piedimonte S. Germano, Roma Smistamento ed Orte);
- e) un gran numero di poli logistici pubblici e privati (Civitavecchia, MOF, CAR, MOL, Orte, Anagni, Valmontone, Frosinone, Latina, Aprilia, Pomezia, Fiumicino, Fiano Romano);
- f) una grande concentrazione di società di trasporto merci in particolare nella Provincia di Frosinone, in cui è presente una radicata cultura industriale ed una propensione all'export tra le più elevate in Italia centrale, con un valore delle esportazioni di oltre 2 miliardi di euro.

Sulla base dei dati si può concludere che il settore della logistica sia in forte sviluppo, così come è forte l'impegno a livello finanziario affinché il Lazio sia accessibile ai nuovi flussi di trasporto che interesseranno l'intero territorio nazionale una volta completate le opere infrastrutturali progettate dalla Comunità Europea (Corridoi di trasporto 5 e 8).

Ricerca e sviluppo. Il Lazio è la seconda regione italiana dopo la Lombardia per spesa destinata alla ricerca e sviluppo: dai dati Istat del 2001, gli ultimi disponibili per ambito regionale, circa il 18,8% della spesa complessiva nazionale deriva dal Lazio. In valore assoluto, nel Lazio, la spesa complessiva per R&S si aggira intorno ai 2,5 miliardi di euro su un totale dell'Italia pari a 13,5 miliardi.

Entrando ancora di più nel dettaglio, la spesa in R&S può essere analizzata in base all'origine di tali investimenti; infatti, si possono distinguere tre tipologie di provenienza, le amministrazioni pubbliche, l'università e le imprese: nel Lazio, il contributo maggiore alla ricerca è dato dallo Stato (Enti e Istituti di ricerca), che rappresenta circa il 52,4% del totale, seguito dalle imprese con il 25,6% e dalle università con il 22,0%. Se si allarga l'ambito territoriale di riferimento, la quota del Lazio sul totale della ricerca prodotta dallo Stato arriva al 53,6%, quella relativa all'università arriva al 12,7% (il contributo più elevato tra tutte le regioni italiane) e quella relativa alle imprese si ferma al 9,8% (il quarto contributo).

Come è chiaro da questi dati, la Pubblica Amministrazione rappresenta la massa preponderante della ricerca laziale, confermando ancora una volta la mutazione avvenuta negli ultimi anni, e ancora in corso, della struttura produttiva regionale: la riduzione del peso dello Stato sull'economia del Lazio non riguarda la parte maggiormente dinamica del settore, appunto la ricerca con finalità di sviluppo, che, invece, negli ultimi anni sembra essersi

consolidata e aver cominciato ad interagire in maniera costante con le università e con le imprese.

Passando dalla spesa agli addetti occupati nella R&S, il Lazio esprime circa 28 mila addetti, il 48,7% dei quali è impiegato nella Pubblica Amministrazione (45,1% sul totale nazionale), il 30,2% nell'università (14,2% sul totale nazionale) e il 21,1% nelle imprese (8,9% sul totale nazionale).

Un ultimo elemento sul quadro dell'attività di R&S, è dato dal collocamento della Regione Lazio rispetto alle altre regioni dell'Unione Europea: i dati risalgono al 2001 e riguardano le regioni che forniscono il contributo maggiore alla spesa in R&D nei rispettivi paesi.

L'occupazione laziale nel commercio è aumentata nel 2002 del 5,2%. La sua incidenza complessiva sul totale nazionale si è portata dal 9,4 al 9,8%. In concomitanza con la maggior diffusione della grande distribuzione organizzata, i lavoratori dipendenti del settore sono aumentati nel Lazio del 6,9%, in misura superiore rispetto agli indipendenti (3,3%). Il processo di ammodernamento della rete distributiva locale è legato sia allo sviluppo della grande distribuzione che alla ristrutturazione della attività medio-piccole.

Commercio su aree pubbliche

I mercati giornalieri, fenomeno essenzialmente romano, sono in tutto 158, di cui 133 nella Capitale e 25 nelle altre province del Lazio. Nel Lazio operano anche 407 mercati saltuari, di cui 201 a Roma e Provincia; 79 in Provincia di Frosinone; 41 in Provincia di Latina; 26 in Provincia di Rieti e 60 in Provincia di Viterbo.

Al di fuori delle aree mercatali, solo a Roma il commercio su aree pubbliche viene esercitato anche su posteggi fissi (576 commercianti) o a rotazione (1148 commercianti del settore non alimentare e 154 del settore alimentare). Il commercio può anche essere esercitato in forma itinerante: il titolo amministrativo consente di operare sull'intero territorio.

Artigianato

Nel Lazio operano 96.103 aziende artigianali. Tra il 1997 ed il 2001, secondo i dati forniti da Comuni e Camere di commercio, l'artigianato laziale registra l'aumento di 10.670 imprese, con un incremento del 12,85%, circa il

doppio di quanto registrato in Italia (85.701 nuove imprese, per un incremento del 6,47%).

La Provincia di Roma, con 63.885 imprese, è l'area territoriale a maggiore concentrazione artigianale, seguita da Frosinone (10.219), da Latina (9.810), Viterbo (8.179) e Rieti (3.810 imprese). A livello settoriale i comparti che registrano negli ultimi anni l'incremento maggiore sono le attività manifatturiere, le costruzioni, il settore dei trasporti, l'informatica e la ricerca.

Sulla base dell'attività di ricerca dell'Osservatorio congiunturale sull'artigianato del Lazio, le aziende artigiane sono classificate in: aziende Manifatturiere (lavorazione metalli, alimentare, tessile/abbigliamento, legno/carta/mobili, estrattivo, altre attività industriali, costruzioni) ed aziende di Servizi (commercio/riparazioni, trasporti, servizi alla persona e sociali, altri servizi).

Tra i settori artigianali prevalenti nel Lazio, figurano:

- **Moda e abbigliamento:** sartorie e laboratori, concentrati nelle province di Roma, Latina e Frosinone (con particolare attenzione all'area industriale-artigianale di Sora-Valle del Liri).
- **Mobili e arredamento:** piccole e medie industrie nell'area di Sora; attività artigianali, restauratori e antiquariato nel Viterbese (Viterbo, Sutri), a Roma e nella sua Provincia.
- **Lavorazione dei metalli:** vanno segnalati i laboratori di oro, argento, pietre preziose ed arte sacra di Roma e nella zona dei Castelli Romani (RM); a Fuggi, Alatri, Anagni e Frosinone (FR) e nel Viterbese. Per la lavorazione del ferro Arce, Ceccano, Sora, Veroli e Vicalvi (FR); Anguillara, Capena, Manziana e Subiaco (RM); Collevocchio e Montopoli (RI). Per la lavorazione del rame, Sora e Atina (FR), Palestrina, Subiaco e Tivoli (RM), Antrodoto e Greccio (RI).
- **Produzione della carta:** i maggiori centri, in termini artigianali ed industriali si concentrano nell'area romana compresa tra i comuni di Albano Laziale, Guidonia, Tivoli, Monterotondo e Pomezia.
- **Lavorazione della ceramica:** accanto alla significativa produzione sul piano industriale (in particolare nel distretto industriale viterbese di Civita Castellana; nel Frusinate ad Anagni, Ceccano, Roccasecca e Supino; nel Reatino a Forano Sabino; a Latina e San Felice

Circeo; nella provincia di Roma ad Anzio, Colferro, Guidonia e Velletri), emerge una significativa produzione di oggettistica ad uso domestico che si concentra nei centri artigiani sia del Viterbese (Vasanello e Vetralla) che del Frusinate (Aquino, Arpino e Pontecorvo).

Estrattivo

La diversità geologica del Lazio dà origine ad estesi giacimenti di materiali da cava. Nel Lazio il settore estrattivo è caratterizzato da circa 376 insediamenti, oltre 2.000 addetti, un indotto che fornisce lavoro ad altre 10.000 unità, 16 milioni di metri cubi di materiale estratto all'anno ed un giro di affari, escluso l'indotto, di poco superiore ai 350 milioni di euro.

Le cave laziali vengono raggruppate in 3 classi, in funzione della loro prevalente destinazione d'uso. Per ogni classe, vengono proposti la tipologia di materiale ed i principali bacini di estrazione nel Lazio.

CLASSIFICAZIONI

1. PIETRE ORNAMENTALI

Numero cave: 119

Tonnellate prodotte: 2,7 milioni (*primato del Lazio in Italia*)

Tipologia di materiale

Travertino romano

Bacini di estrazione: Tivoli e Guidonia (RM). L'80% del mercato mondiale del travertino proviene da questi 2 bacini. Circa il 75% della produzione laziale è destinato al mercato estero.

Perlato di Coreno

Bacini di estrazione: Coreno Ausonio (FR)

Tufo

Bacini di estrazione: Riano (RM), Castel S.Elia e Civita Castellana (VT)

Basaltica

Bacini di estrazione: Bagnoregio e Bolsena (VT)

Peperino

Bacini di estrazione: Vitorchiano e Soriano al Cimino (VT)

2. MATERIALI INDUSTRIALI

Numero cave: 18

Tonnellate prodotte: 795 mila

Tipologia di materiale

Argille

Bacini di estrazione: Vallericca (RM), Ferentino e Sgurgola (FR)

Sabbie silicee

Bacini di estrazione: Priverno (LT)

Silice amorfa

Bacini di estrazione: Montefiascone (VT)

3. MATERIALI DA COSTRUZIONE

Numero cave: 239

Tonnellate prodotte: 30,8 milioni

Tipologia di materiale

Basalto

Bacini di estrazione: M.Compatri e Vallerano (RM), Bagnoregio, Bolsena e Nepi (VT)

Calcare

Bacini di estrazione: Priverno (LT) e Coreno Ausonio (FR)

Pozzolana

Bacini di estrazione: Divino Amore (RM), Onano, Ischia di Castro, Cellere, Valentano e Vetralla (VT)

Sabbie e Ghiaie

Bacini di estrazione: Magliana (RM)

Lapillo

Bacini di estrazione: Valentano, Cellere, Ischia di Castro e Onano (VT)

Pomice

Bacini di estrazione: Tuscania, Ischia di Castro, Tessennano (VT)

Acque minerali

Il Lazio è una tra le regioni italiane più ricche di acque mineralizzate, per varietà e qualità.

Dalla Provincia di Rieti al Viterbese, da Roma a Latina, fino al Frusinate, la presenza di sorgenti in terreni di diversa composizione rilascia all'acqua elementi diversi, ed è da questi ultimi che dipende la differente caratteristica delle acque del Lazio. Oligominerali, minerali, ricche di sali minerali, bicarbonate, effervescenti naturali, a bassissimo contenuto di sodio, il Lazio offre ai consumatori tutte le alternative e tutti i gusti, visto che, a seconda del contenuto salino, cambiano le caratteristiche organolettiche, con sensazioni di leggerezza o con sapidità più accentuata.

Le Acque Termali

Nel Lazio il fenomeno del termalismo è molto sviluppato e di grande qualità curativa. Accanto alle numerose e pregiate antiche terme, il termalismo moderno regionale presenta caratteristiche fisiografiche diverse, tracciando idealmente un percorso che attraversa il Lazio.

Turismo

Tra il 1999 e il 2001, il valore aggiunto del comparto turistico laziale è cresciuto in media annua del 5,1% contro il 5,4% dell'ambito nazionale: come già accennato in precedenza, questo valore dipende molto dal 2000, anno del Giubileo, durante il quale si è registrata una performance del +10,3% nel Lazio e del +8,1% a livello nazionale.

Negli altri anni, il dato della crescita è notevolmente inferiore e, anzi, è lievemente negativo per il Lazio (-0,2 nel 1999 e -0,1 nel 2001) e comunque contenuto per il resto d'Italia (+1,7% nel 1999 e + 2,6% nel

2001): come si è visto in precedenza, negli anni successivi (2002 e 2003), il valore aggiunto di alberghi e ristoranti in Italia si è ridotto lievemente e questa sembra essere anche la tendenza per il Lazio, confermata, come si vedrà in seguito, dal calo delle presenze nelle strutture ricettive.

Come conseguenza delle variazioni descritte, il valore aggiunto del turismo laziale ha mutato sensibilmente la sua quota su quello generale, passando dal 2,73% del 1999 al 2,93% del 2000, per poi ridiscendere al 2,86% del 2001.

Le presenze turistiche nella Regione Lazio sono andate decrescendo dal 2000 al 2003: nell'anno del Giubileo, gli arrivi e le presenze (giorni complessivi di soggiorno) negli esercizi ricettivi laziali erano stati rispettivamente pari a 9,7 e 29,8 milioni; nel 2003, tali valori sono scesi a 8,0 e 23,4 milioni. Al livello nazionale, l'andamento è stato differente, con una crescita degli arrivi e delle presenze sia nel 2001 che nel 2002 e un lieve ridimensionamento nel 2003.

In seguito a queste differenti variazioni degli arrivi e delle presenze tra i due ambiti territoriali, il Lazio ha visto scendere la sua quota sul turismo nazionale, passata dall'11,1% del 1999 al 9,8% del 2003 per gli arrivi e dal 7,1% al 6,9% per le presenze.

E' interessante evidenziare le differenze che intercorrono tra l'ambito regionale e quello nazionale per quanto riguarda la composizione degli arrivi e delle presenze in base alla residenza del turista: infatti, nel Lazio, la quota dei turisti stranieri sul totale è molto superiore a quella dell'ambito nazionale (59,9% contro 42,3% gli arrivi nel 2003) e, di conseguenza, la quota dei turisti interni è notevolmente più bassa.

Turismo interno

La domanda interna rappresenta la quota principale dei viaggi effettuati in Italia: a tale proposito, è importante entrare nel dettaglio degli spostamenti dei residenti sul territorio nazionale, inquadrando tale fenomeno sia per quanto riguarda le destinazioni prescelte sia per quanto riguarda la tipologia del viaggio effettuato (vacanza o lavoro).

Tra il 2000 e il 2003, c'è stata una modificazione nelle preferenze dei viaggiatori italiani rispetto alla regione prescelta come destinazione: chiaramente, il dato del 2000 è fortemente influenzato dallo svolgimento del Giubileo, che ha premiato la Regione Lazio, e Roma in particolare, con una

quota pari a 11,6 viaggi su cento complessivi. Al secondo posto, si trova la Regione Toscana con 9,8 viaggi, seguita dalla Lombardia (9,6) e dall'Emilia - Romagna (8,9). Nel 2001, scontato solo in parte l'effetto Giubileo, il Lazio è rimasta la regione preferita con 10,2 viaggi, seguita questa volta dalla Lombardia (10,0), dalla Toscana (9,6) e dall'Emilia-Romagna (9,5). Nel 2002, è proseguita la contrazione dei viaggi verso il Lazio, scesa a 9,3 viaggi ogni cento effettuati, superata dalla Lombardia (10,1) e dalla Toscana (9,7), entrambe in lieve crescita rispetto all'anno precedente. La quarta meta preferita si è confermata l'Emilia - Romagna con 8,9 viaggi. Il 2003, ha visto un leggero recupero del Lazio, salito a 9,5, ma, soprattutto una forte crescita di preferenza per la Toscana (11,5) e una cospicua contrazione per la Lombardia (8,7), mentre l'Emilia-Romagna ha confermato la quota precedente.

Passando alla tipologia del viaggio intrapreso, vacanza o lavoro, le differenze tra le quattro regioni esaminate appaiono molto più elevate: infatti, nel 2003, Toscana (11,8) ed Emilia - Romagna, risultano le regioni preferite per trascorrere le vacanze, mentre il Lazio (18,7) e la Lombardia (17,9) attirano verso di loro oltre un terzo dei viaggi di lavoro.

Turismo laziale

Come è logico attendersi, gran parte delle presenze turistiche del Lazio si concentrano nella Provincia di Roma; tuttavia, scendendo nel dettaglio delle statistiche, escono fuori elementi interessanti anche per le altre province e, in particolare, per quella di Latina.

Nel 2002, ultimo anno disponibile a livello provinciale, gli arrivi negli esercizi ricettivi della Regione Lazio sono stati pari a 8,5 milioni, 3,2 milioni di residenti e 5,3 di stranieri, mentre le presenze sono state pari a 24,9 milioni, 10,5 milioni di residenti e 14,4 di stranieri: tra le varie province, quella di Roma attira a sé oltre il 90% delle preferenze degli stranieri e quote comprese tra il 70% (arrivi) e il 59% (presenze) delle preferenze interne. Proprio quest'ultimo dato, notevolmente più basso degli altri, evidenzia la presenza delle altre province nel contributo al turismo regionale: infatti, la Provincia di Latina rappresenta una quota pari al 24,0% delle presenze interne e il 12,0% di quelle complessive. Tali quote salgono rispettivamente al

46,4% e al 31,0% quando si passa a considerare le presenze nelle sole strutture complementari (campeggi, B&B, villaggi turistici ecc.).

Per quanto riguarda gli arrivi e le presenze nelle altre tre province laziali, i contributi al totale ci collocano su quote non molto elevate, con la sola eccezione della Provincia di Frosinone e relativamente soltanto alle strutture alberghiere, concentrate nella stazione termale di Fiuggi.

In conclusione, si possono definire alcuni elementi di sintesi riguardo le presenze turistiche nel Lazio:

- 1) La Provincia di Roma rappresenta una quota molto elevata del turismo complessivo, in particolare di quello con provenienze estera;
- 2) Tale quota diminuisce se si considerano le strutture complementari piuttosto che quelle alberghiere, decisamente rilevanti, invece, per la Provincia di Frosinone;
- 3) Nella Provincia di Latina, in particolare sulle località della sua costa, si indirizza una buona parte del turismo interno, con quote importanti per quanto concerne le presenze nelle strutture complementari;
- 4) Le Province di Viterbo e Rieti risultano poco attrattive, specialmente per il turista straniero che alloggia in albergo.

SECONDA PARTE: LEGGI E STRUMENTI

1. LEGGI AGEVOLATIVE

REGIONE LAZIO - LEGGE AGEVOLATIVE RIVOLTE A GIOVANI DAI 18 ANNI IN POI, DISOCCUPATI O INOCCUPATI, PER LA CREAZIONE D'IMPRESA

REGIONALI

LEGGE	Legge/Dispositivo n.19 del 1/9/1999
DISPOSITIVO	Legge Regionale del Lazio Istituzione del prestito d'onore
TERRITORIO	Regionale
BENEFICIARI	Ditte individuali I beneficiari all'atto di presentazione della domanda devono essere in possesso dei seguenti requisiti: * stato di non occupazione perdurante da almeno sei mesi * residenza nella Regione Lazio * età compresa tra i 18 e i 35 anni I destinatari non devono aver beneficiato di analoghi finanziamenti statali o da parte di altri soggetti pubblici Per un periodo di 5 anni dalla data del provvedimento di ammissione alle agevolazioni deve essere svolta l'attività prevista nel progetto I beneficiari devono costituire un conto corrente bancario dove saranno concentrate tutte le operazioni relative alla costituzione e gestione dell'azienda
PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	<i>Nuova attività imprenditoriale</i> - In proprio
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	- Contributo a fondo perduto per investimenti - Finanziamento a tasso agevolato per investimento
AGEVOLAZIONI FISCALI	Non previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Non previste

LEGGE	Legge/Dispositivo n.7 (art.12) del 19/2/1998
DISPOSITIVO	Legge Regionale del Lazio Accesso al credito ed incentivazione alle imprese artigiane - Interventi a favore dell'attività produttiva
TERRITORIO	Regionale
BENEFICIARI	* Ditte individuali * Società di persone (in nome collettivo, in accomandita semplice) * Società di capitali (a responsabilità limitata) * Società cooperative * Impresa familiare I beneficiari, all'atto di presentazione della domanda, devono essere iscritti all'Albo delle Imprese Artigiane da non oltre un anno Le imprese non iscritte all'Albo possono presentare una dichiarazione attestante l'avvenuta richiesta di iscrizione

PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	<p><i>Nuova attività imprenditoriale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - In proprio - In franchising <p><i>Attività imprenditoriale esistente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ampliamento - Ammodernamento - Ristrutturazione
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	Contributo a fondo perduto per investimenti
AGEVOLAZIONI FISCALI	Non previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Non previste

LEGGE	<i>Legge/Dispositivo n.36 (art.14) del 3/6/1992</i>
DISPOSITIVO	Legge Regionale del Lazio Disposizioni per la redazione del bilancio di previsione della Regione Lazio per l'esercizio finanziario 1992 (art.28 della legge regionale 11 aprile 1986, n. 17)
TERRITORIO	Regionale
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 e a responsabilità limitata) - Società cooperativa <p>I beneficiari, all'atto di presentazione della domanda, devono essere iscritti al Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio Le imprese artigiane, all'atto di presentazione della domanda, devono essere iscritte nell'Albo delle Imprese Artigiane</p>
PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	<p><i>Nuova attività imprenditoriale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - In proprio <p><i>Attività imprenditoriale esistente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ampliamento - Ammodernamento - Ristrutturazione
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	Finanziamento a tasso agevolato per investimenti
AGEVOLAZIONI FISCALI	Non previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Non previste

NAZIONALI

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	<i>Nuova attività imprenditoriale</i> - In proprio - In franchising <i>Attività imprenditoriale esistente</i> - 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	<i>Nuova attività imprenditoriale</i> - 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	<i>Legge/Dispositivo n.185 (Titolo II - Capo III) del 21/4/2000</i>
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>
PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	<i>Nuova attività Imprenditoriale</i> - 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	<i>Legge n.448 (art.51) del 23/12/1998</i>
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	<p><i>Nuova attività imprenditoriale</i></p> <p>- In proprio</p> <p><i>Attività imprenditoriale esistente</i></p> <p>Ampliamento Ammodernamento Diversificazione</p>
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	<p>- Contributo a fondo perduto per investimenti</p> <p>- Contributo a fondo perduto per spese di gestione</p> <p>- Finanziamento a tasso agevolato per investimenti</p>
AGEVOLAZIONI FISCALI	Non previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Non previste

LEGGE	<i>Legge n.266 (art.15) del 7/8/1997</i>
DISPOSITIVO	Legge Nazionale Interventi urgenti per l'economia Razionalizzazione dei fondi pubblici di garanzia
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 - Consorzi <p>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</p>
PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	<p><i>Interventi con finalità specifiche</i></p> <p>Accesso al credito</p> <p>La legge ha la finalità di migliorare l'accesso al credito delle piccole e medie imprese mediante la concessione di garanzie</p>
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	Garanzia
AGEVOLAZIONI FISCALI	Non previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Non previste

LEGGE	<i>Legge/Dispositivo n.140 (art.13) del 28/5/1997</i>
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	<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 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	<i>Attività imprenditoriale esistente</i> 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	<i>Legge/Dispositivo n.95 del 28/4/1995</i>
DISPOSITIVO	Legge Nazionale Disposizioni urgenti per la ripresa delle attività imprenditoriali (ex legge 44
TERRITORIO	Nazionale
BENEFICIARI	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<i>Nuova attività imprenditoriale</i> 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

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 <p>I beneficiari, all'atto di presentazione della domanda, devono essere iscritte al Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio</p>
PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti

INIZIATIVE AMMISSIBILI	<i>Interventi con finalità specifiche</i> Innovazione tecnologica Tutela ambientale
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	Finanziamento a tasso agevolato per investimenti
AGEVOLAZIONI FISCALI	Non previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Non previste

LEGGE	<i>Legge/Dispositivo n.236 (art.1 bis) del 19/7/1993</i>
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	<i>Nuova attività imprenditoriale</i> - 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

LEGGE	<i>Legge/Dispositivo n.488 del 19/12/1992</i>
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	<i>Nuova attività imprenditoriale</i> - In proprio <i>Attività imprenditoriale esistente</i> - 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	<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) * Società cooperative <p>Per le ditte individuali il titolare deve essere donna</p> <p>Tutti i destinatari, all'atto di presentazione della domanda, devono essere iscritti al Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio</p> <p>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</p>
PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	<p><i>Nuova attività imprenditoriale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - In proprio - In franchising <p><i>Attività imprenditoriale esistente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Ampliamento Ammodernamento Rilevamento di attività preesistente Sviluppo <p>Il rilevamento di attività preesistente è ammesso solo se ad effettuarlo è una nuova impresa</p> <p>NOTA BENE: 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</p>
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	<ul style="list-style-type: none"> * Ditte individuali * Società di persone (semplice, in nome collettivo, in accomandita semplice)

	<ul style="list-style-type: none"> * Società di capitali per azioni, in accomandita per azioni, a responsabilità limitata) * Società cooperative * Consorzi <p>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</p>
PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	<p><i>Interventi con finalità specifiche</i> Ricerca nuovi canali e/o mercati</p> <p>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</p>
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> * 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	<p><i>Interventi con finalità specifiche</i> Ricerca nuovi canali e/o mercati</p> <p>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</p>
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	<ul style="list-style-type: none"> * Ditte individuali * Società di persone (in nome collettivo, in accomandita semplice) * Società di capitali (a responsabilità limitata) * Società cooperative * Consorzi <p>I beneficiari, all'atto di presentazione della domanda, devono essere iscritte all'Albo delle imprese artigiane</p> <p>I beneficiari, all'atto di presentazione della domanda, devono essere iscritte al Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio</p>
PRIORITA' DONNE	Nessuna
SETTORI DI ATTIVITA'	Tutti
INIZIATIVE AMMISSIBILI	<p><i>Interventi con finalità specifiche</i></p> <p>Accesso al credito</p> <p>La legge ha la finalità di migliorare l'accesso al credito delle piccole e medie imprese mediante la concessione di garanzie</p>
AGEVOLAZIONI FINANZIARIE	Garanzia
AGEVOLAZIONI FISCALI	Non previste
AGEVOLAZIONI CONTRIBUTIVE	Non previste

2. SPORTELLI

La Commissione Europea, nel Memorandum sull'istruzione e la formazione permanente, dà il massimo rilievo alla necessità di "ripensare l'orientamento" e di organizzare servizi orientativi appropriati, tenendo conto che il passaggio dalla formazione al lavoro non è più un evento unico nella vita delle persone e che può presentarsi in modi a sequenze diverse da come avveniva in passato.

Il compito dell'orientatore consiste nell'accompagnare le persone, motivandole, fornendo informazioni pertinenti, facilitandone le scelte. Il suo ruolo è quello di "mediatore" tra bisogni ed esigenze degli utenti e le opportunità esistenti di cui deve padroneggiare la mappa.

L'azione orientativa si sviluppa quindi attraverso un percorso che inizia dall'analisi dei bisogni dell'utente per giungere, attraverso fasi di assessment psico-sociale e delle competenze, alla pianificazione e alla costruzione del progetto personale, grazie anche a momenti formativi per l'acquisizione delle capacità necessarie per la ricerca del lavoro. Lo sviluppo dell'intera azione orientativa deve realizzarsi sempre nell'ottica della autonomia decisionale del soggetto, favorendo e facilitando il processo di assunzione di responsabilità nei confronti delle proprie scelte, secondo una concezione auto-orientativa, esplorativa e processuale.

Sedi CILO ROMA Città

Via Decio Azzolino, 7 – 00168

Responsabile: MARGHERITA Alessia

Lunedì, Mercoledì, Venerdì 9-14

Martedì, Giovedì 9-16.30

Tel. 0661662513 Fax 0661291938

e-mail: cilo.azzolino@sirio.regione.lazio.it

Via Ignazio Silone c/o Locali 12° Circ. (II° ponte) – 00143

Responsabile: CONTINO Andrea

Lunedì, Mercoledì, Venerdì 9-13.30

Martedì, Giovedì 9-17.15

Tel. 0650524495 Fax 0650992694

e-mail: cilo.silone@sirio.regione.lazio.it

Via dei Vignali, 14 c/o SCICA – 00173

Responsabile: LUCENTE Luigi

Lunedì, Mercoledì, Venerdì 8,30-13,30

Martedì, Giovedì 8,30-13,45 e 14,45-16,45

Tel. 0672902207 Fax 0672973505

e-mail: cilo.vignali@sirio.regione.lazio.it

Lungotevere Cenci, 5 - c/o Ufficio Speciale Politiche per il lavoro – 00186

Responsabile: **FIUMARA Eleonora**

Lunedì, Martedì e Mercoledì 9-17 Giovedì back-office

Venerdì 9-15

Tel. 0668215179 Fax 0668809971

e-mail: cilo.cenci@sirio.regione.lazio.it

Piazza dei Capelvenere – 00100

Responsabile: **MERENDA Gabriella**

Lunedì, Mercoledì, Venerdì 9-14

Martedì, Giovedì 9-16,30

Tel. 0652364114 Fax 0652369120

e-mail: cilo.capelvenere@sirio.regione.lazio.it

Via dei Marsi, 78 – 00185

Responsabile: **GUARDARELLI Patrizia**

Lunedì, Martedì e Mercoledì 9-17

Martedì, Giovedì 9-17,15

Tel. 0644704735 FAX 0649385092

e-mail: cilo.marsi@sirio.regione.lazio.it

Via Scarperia, 49/51 – 00146

Responsabile: **CUCCULELLI Fabrizio**

Lunedì, Mercoledì, Venerdì 9-13.30

Martedì 9-17.30 Giovedì 9-17

Tel. 0655590072 Fax 0655287904

e-mail: cilo.scarperia@sirio.regione.lazio.it

Via Monte Meta, 21

Responsabile: **RIGLIONI Anna**

Lunedì, Mercoledì, Venerdì 9-13,30

Martedì, Giovedì 9-17,15

Tel. 0687187456 / 0669604668 - Fax 0687195421

Urban - Sportello informazione e lavoro

Via F.Conti, - 00133

Responsabile: **SCORDAMAGLIA R.**

Lunedì, Martedì, Venerdì 9-14

Giovedì 9-14 e 15-18, Sabato 9-13 (secondo e ultimo del mese)

Tel. 0620630980 Fax 0620630980

e-mail: promidea@tin.it

I MUNICIPIO

COL Cenci (Roma Centro)

Lungotevere de' Cenci, 7 - 00186 Roma

Tel. 06 68215179

Fax 06 68809971

E-mail: colcenci@romalavoro.net

Operatori: Gregoraci Antonio, Crupi Giuseppe

Orario: lunedì/mercoledì 9.30-13.00

martedì/giovedì 9.30-13.00 - 15.30-17.30

venerdì 9.00-12.00

COL Carceri

Lungotevere de' Cenci, 7 - 00186 Roma

Specializzato all' inserimento e al reinserimento occupazionale dei detenuti e degli ex detenuti

Tel. 06 67106378

(solo il martedì dalle 15.00 alle 18.00 è attivo il Tel. 06 58391130)

Fax 06 68215179

E-mail: colcarceri@romalavoro.net

Operatori: Mazza Alessia, Ranauro Fiore, Servello Massimo, Vuolo Stefano

COL Simonetta Tosi (Testaccio)

Via Alessandro Volta, 43 - 00153 Roma

All'interno del Centro di Formazione Professionale "Simonetta Tosi"

Tel. 06 57133889

Tel/fax 06 5745486

E-mail: colsimonettatosi@romalavoro.net

Operatori: Barile Antonella, Popolizio Giosuè, Rondinelli Mirella, Virgillito Rosa Alba

Orario: lunedì/mercoledì 9.30-13.00

martedì/giovedì 9.30-13.00 - 15.30-17.30

venerdì 9.00-12.00

III MUNICIPIO

COL Marsi (San Lorenzo)

Via dei Marsi n.78 - 00185 Roma

Università "La Sapienza" Facoltà di Psicologia

Operatori: Pernice Laura, Claudio Di Biagio

Orario: lunedì/mercoledì 9.30-13.00

martedì/giovedì 9.30-13.00 - 15.30-17.30

venerdì 9.00-12.00

IV MUNICIPIO

COL Monte Meta (Monte Sacro)

Via Monte Meta, 21/23 - 00139 Roma

c/o Municipio Roma IV

Tel. 06 87187456

Fax 06 87195421

E-mail: colmontemeta@romalavoro.net

Operatori: Amatori Tiziano, Zappia Donatella

Orario: lunedì/mercoledì 9.30-13.00

martedì/giovedì 9.30-13.00 - 15.30-17.30

venerdì 9.00-12.00

V MUNICIPIO

COL Tiburtino III

Via W. A. Mozart, 77 - 00159 Roma

Tel. 06 40814925/26

Fax 06 40801335

E-mail: coltiburtino@romalavoro.net

Operatori: De Dominicis Cristina, Filippini Cristina, Morbidelli Roberta, Vanni Caterina, Vendetti Antonella

Orario: lunedì/mercoledì 9.30-13.00

martedì/giovedì 9.30-13.00 - 15.30-17.30

venerdì 9.00-12.00

VI MUNICIPIO

COL Marranella

Piazza della Marranella, 12

Tel. 06 24305148

Fax 06 24305185

E-mail: colmarranella@romalavoro.net

Operatori: Carnevale Anna, Comite Eufemia, Di Fabrizio Alessia

Orario: lunedì/mercoledì 9.30-13.00

martedì/giovedì 9.30-13.00 - 15.30-17.30

venerdì 9.00-12.00

VII MUNICIPIO

COL Teresa Gullace (Alessandrino)

Via delle Fragole, 30 - 00172 Roma

All'interno del Centro Formazione Professionale "Teresa Gullace"

Tel. 06 2303288

Tel./Fax 06 23296427

E-mail: colteresagullace@romalavoro.net

Operatori: De Girolamo Giuseppina, Gianni Isabella, Martifagna Olga

Orario: lunedì/mercoledì 9.30-13.00

martedì/giovedì 9.30-13.00 - 15.30-17.30

venerdì 9.00-12.00

VIII MUNICIPIO

COL Tor Bella Monaca

Via Ferdinando Conti s.n.c. piano terra (c/o Municipio Roma VIII)

Tel./Fax 06 20630980

E-mail: coltorbellamonaca@romalavoro.net

Operatori: Domenicucci Cinzia, Saliola Claudia

Orario: lunedì/mercoledì 9.30-13.00

martedì/giovedì 9.30-13.00 - 15.30-17.30

venerdì 9.00-12.00

IX MUNICIPIO

COL Baronio (Villa Lazzaroni)

Via Cesare Baronio, 20

Tel. 06 78358758

Fax 06 78392001

E-mail: colbaronio@romalavoro.net

Operatori: Fiumara Eleonora, Scarpello Paola

Orario: lunedì/mercoledì 9.30-13.00

martedì/giovedì 9.30-13.00 - 15.30-17.30

venerdì 9.00-12.00

X MUNICIPIO

COL Vignali (Cinecittà)

Viale R. Vignali, 14 - 00173 Roma

c/o SCICA Municipio X

Tel. 06 72902207

Fax 06 72973505

E-mail: colvignali@romalavoro.net

Operatori: Sollazzo Deborah, Toccaceli Letizia, Marono Gianna, Aguglia Alessandra

Orario: lunedì/mercoledì 9.30-13.00

martedì/giovedì 9.30-13.00 - 15.30-17.30

venerdì 9.00-12.00

COL Della Seta (Cinecittà)

Via della Seta, 20 - 00178 Roma

Tel./Fax 06 72672599 - 06 72675056
E-mail: coldellaseta@romalavoro.net
Orario: lunedì-venerdì 9.30-14.00
martedì/giovedì 14.30-17.00

Sportello Nomadi

Via della Seta, 20 - 00178 Roma

Cell. 348 6614207

E-mail: operanomadi@tiscalinet.it

Orario: lunedì, martedì e venerdì 9.00-14.00

N.B. I giorni mercoledì e giovedì lo sportello è aperto in via di Porta Labicana, 59 con lo stesso orario.

XI MUNICIPIO

COL Lincei (Tormarancia)

Via Dei Lincei, 93

Tel. 06 51882476

Tel/fax 06 51604517

E-mail: mcollincei@romalavoro.net

Operatori: Di Fabio Caterina, Genevois Eugenia, Lombardi Loreta, Tega Alessandro

Orario: lunedì/mercoledì 9.30-13.00

martedì/giovedì 9.30-13.00 - 15.30-17.30

venerdì 9.00-12.00

XII MUNICIPIO

COL Silone (Laurentino 38)

Via Ignazio Silone 100/A - 3 ° ponte - 00143 Roma

Tel. 06 50524495

Fax 06 50992694

E-mail: colsilone@romalavoro.net

Operatori: Arena Lucia, Montanari Alessandra, Carrozza Massimo

Orario: lunedì/mercoledì 9.30-13.00

martedì/giovedì 9.30-13.00 - 15.30-17.30

venerdì 9.00-12.00

COL Taby (Torrino)

Via Ugo Taby, 30 - 00144 Roma

All'interno del Centro di Formazione Professionale "Tabby"

Tel./Fax 06 52274827

E-mail: coltaby@romalavoro.net

Operatori: Arcangeli Federica, De Luca Pierino Antonio, Improta Rosanna, Morgante Massimiliano

Orario: lunedì/mercoledì 9.30-13.00
martedì/giovedì 9.30-13.00 - 15.30-17.30
venerdì 9.00-12.00

XIII MUNICIPIO

COL Capelvenere (Acilia)

Largo dei Capelvenere s.n.c. - 00125 Roma

c/o Municipio Roma XIII

Tel. 06 52364114

Fax 06 52369120

E-mail: colcapelvenere@romalavoro.net

Operatori: Gigantiello Maria Chiara, Ranaldo Anna Rita

Orario: lunedì/mercoledì 9.30-13.00

martedì/giovedì 9.30-13.00 - 15.30-17.30

venerdì 9.00-12.00

COL Pasolini (Ostia)

Via Domenico Baffigo, 163 - 00121 Roma Lido

Area di Lido di Ostia Ponente

Tel. 06 5694237

Fax 06 5694237

E-mail: colpasolini@romalavoro.net

Operatori: Antezza Alessandra, Lucarini Claudio

Orario: lunedì/mercoledì 9.30-13.00

martedì/giovedì 9.30-13.00 - 15.30-17.30

venerdì 9.00-12.00

XV MUNICIPIO

COL Corviale

Via Mazzacurati 76 - 00148 Roma

All'interno del Centro di Formazione Professionale "Corviale"

Tel. 06 65090006

Fax 06 65193505

E-mail: colcorviale@romalavoro.net

Operatori: Cucculelli Fabrizio, Moretti Marzia, Ostuni Massimiliano

Orario: lunedì/mercoledì 9.30-13.00

martedì/giovedì 9.30-13.00 - 15.30-17.30

venerdì 9.00-12.00

XVI MUNICIPIO

COL Longhena (Pisana/Bravetta)

Via Longhena, 84 - 00163 Roma

c/o la Ex Biblioteca Comunale

Tel./Fax 06 66166860

Fax 06 66148693

E-mail: collonghena@romalavoro.net

Operatori: Cafagno Maurizio, Saita Umberto

Orario: lunedì/mercoledì 9.30-13.00

martedì/giovedì 9.30-13.00 - 15.30-17.30

venerdì 9.00-12.00

XVIII MUNICIPIO

COL Azzolino (Torrevecchia/Primavalle)

Via Decio Azzolino, 7 - 00167 Roma

Tel. 06 61662513

Fax 06 61291938

E-mail: colazzolino@romalavoro.net

Operatori: Poggetti Roberto, Carino Rosaria

Orario: lunedì/mercoledì 9.30-13.00

martedì/giovedì 9.30-13.00 - 15.30-17.30

venerdì 9.00-12.00

XX MUNICIPIO

COL Rubra (Labaro/Prima Porta) - in ristrutturazione

Via Rubra, 49 - 00188 Roma

All'interno del Centro di Formazione Professionale "Rubra"

Tel./fax 06 33616253

E-mail: colrubra@romalavoro.net

Operatori: Farese Daniele, Prezioso Chiara

Orario: lunedì/mercoledì 9.30-13.00

martedì/giovedì 9.30-13.00 - 15.30-17.30

venerdì 9.00-12.00

PRINCIPALI SPORTELLI PER LA CREAZIONE D'IMPRESA

Sportello Impresa - Assistenza e tutoraggio per le giovani imprese del Comune di Roma

Dal 7 maggio 2002, il Comune di Roma - Assessorato alle Politiche per le Periferie, per lo Sviluppo Locale e per il Lavoro - Dipartimento Politiche per lo Sviluppo Locale, per la **Formazione** e per il Lavoro - e la Camera di Commercio di Roma avviano il servizio **Sportello Impresa**, un centro di informazione, assistenza e tutoraggio alle giovani imprese operanti nel Comune di Roma, costituite grazie alle recenti iniziative economico-finanziarie del Comune stesso.

Lo **Sportello Impresa** è in collaborazione con l'Associazione temporanea d'impresa **SOLCO Srl** ed **ECOSFERA Spa**.

L'obiettivo prioritario dell'iniziativa è quello di accelerare il processo di maturazione della cultura imprenditoriale necessaria al rafforzamento del tessuto produttivo del Comune di Roma, rimuovendo gli ostacoli che sinora hanno impedito un saldo radicamento delle stesse imprese.

L'attività di tutoraggio offerta mira ad incrementare le opportunità di confronto tra coloro che intendono avviare un'attività autonoma, i giovani imprenditori e la realtà imprenditoriale locale.

Il servizio di assistenza e consulenza alle imprese così attivato si propone di facilitare e migliorare il percorso di sviluppo delle singole attività imprenditoriali, fornendo un aiuto creato ad hoc e generato da un'analisi approfondita e specifica dei fabbisogni.

Lo **Sportello Impresa** dovrà diffondere ed implementare azioni di:

- Accoglienza e supporto agli imprenditori e/o neo-imprenditori che abbiano interesse a creare e/o migliorare le loro attività imprenditoriali attraverso l'ottimizzazione e la valorizzazione delle risorse;
- Informazione, pubblicizzazione e divulgazione delle opportunità di finanziamento, di accesso al credito, di partenariato, etc. offerte e previste dalla normativa comunitaria, nazionale e locale;
- Supporto nello sviluppo di managerialità, aiutando il giovane imprenditore a determinare il proprio progetto imprenditoriale in funzione del potenziale di sviluppo locale.

Presentazione

Lo **Sportello Impresa** è un centro di informazione, assistenza e tutoraggio

per i giovani che intendono avviare un'attività produttiva e le imprese operanti da non più di 36 mesi (esclusa l'attività commerciale) nel Comune di Roma.

Destinatari

Nuove imprese, prioritariamente quelle nate grazie alle iniziative promosse dal Comune di Roma, costituite o costituite da non più di 36 mesi, localizzate all'interno del territorio comunale, con i seguenti requisiti:

- essere costituite in maggioranza da giovani in età compresa tra i 18 ed i 35 anni al momento della costituzione;
- operare nei settori di produzione e/o servizi (escluso il commercio);
- avere forma giuridica di ditta individuale, societaria, cooperativa o anche attività a conduzione familiare.

Obiettivi

- Divulgare le molteplici opportunità di finanziamento offerte dal mercato locale, nazionale ed estero
- Offrire un servizio di supporto a coloro che abbiano interesse a creare nuove attività imprenditoriali nel Comune di Roma
- Favorire lo sviluppo dell'imprenditorialità esistente offrendo un servizio di tutoraggio alle giovani imprese

Attività

- Creare un sistema informativo di stimolo all'attività imprenditoriale locale
- Offrire un servizio di assistenza per l'avvio al lavoro autonomo
- Orientare le imprese esistenti verso le opportunità di finanziamento offerte dal mercato
- Svolgere attività di accompagnamento e tutoraggio per le imprese già costituite

Servizi offerti

Possiamo dividere i servizi in tre aree fondamentali:

1. Centro informazioni

Lo **Sportello Impresa** dispone di un centro di documentazione ed accoglienza in merito a:

- Strumenti agevolativi ed opportunità d'accesso ai finanziamenti offerti dalla normativa comunitaria, nazionale e locale
- Informazioni sul sistema creditizio
- Incentivi per le attività di import ed export
- Informazioni su eventi e fiere

Presso pagine web del Comune e della CCIAA è attiva una cartella virtuale contenente tutto il materiale informativo disponibile.

2. Assistenza

Lo **Sportello Impresa** offre un servizio di assistenza tecnica e supporto a coloro che intendono avviare nuove iniziative imprenditoriali e/o coloro che necessitano di un orientamento per la definizione e/o tutotaggio di progetti di creazione d'impresa.

I servizi erogati sono:

- Analisi dei fabbisogni ed analisi del mercato
- Supporto alla definizione di piano d'impresa
- Assistenza nell'implementazione di attività di import ed export
- Aiuto nella ricerca di partner e joint venture
- Consulenza in gestione aziendale
- Consulenza nell'area marketing e comunicazione
- Consulenza in materia di sicurezza e lavoro, organizzazione e gestione delle risorse
- Consulenza sulle procedure standard della qualità

3. Seminari

Con lo scopo di supportare al meglio l'azione di informazione sul territorio, lo **Sportello Impresa** organizza un ciclo di seminari miranti all'approfondimento delle principali tematiche legate allo sviluppo dell'imprenditorialità.

I temi proposti in sede di seminario hanno una duplice valenza:

- offrire un servizio informativo specializzato
- garantire agli imprenditori un processo formativo di sostegno alla loro attività

Sportello Impresa

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI ROMA

Lo SPORTELLO IMPRESA è un centro di informazione e orientamento per tutti i soggetti - con particolare riferimento a giovani e donne - che intendono avviare un'attività produttiva e per le nuove imprese localizzate nel territorio della provincia di Roma

Obiettivi

- Divulgare le molteplici opportunità di finanziamento offerte dal mercato locale, nazionale ed estero
- Offrire un servizio di supporto a coloro che abbiano interesse a creare nuove attività imprenditoriali nel territorio dell'intera provincia di Roma
- Favorire lo sviluppo dell'imprenditorialità esistente offrendo un servizio di orientamento alle neo imprese

Attività

- Creare un sistema informativo di stimolo all'attività imprenditoriale locale
- Offrire un servizio di assistenza per l'avvio al lavoro autonomo
- Orientare le imprese esistenti verso le opportunità di finanziamento offerte dal mercato
- Svolgere attività di orientamento ed assistenza per le imprese già costituite

Servizi Offerti

Centro informazioni

Lo SPORTELLO IMPRESA dispone di un centro di documentazione ed accoglienza in merito a:

- Strumenti agevolativi ed opportunità d'accesso ai finanziamenti offerti dalla normativa comunitaria, nazionale e locale
- Informazioni sul sistema creditizio
- Incentivi per le attività di import ed export
- Informazioni su eventi e fiere
- Iniziative attuate dalla C.C.I.A.A. di Roma, con particolare riferimento a quelle promosse dal Comitato per la promozione dell'imprenditoria femminile

Orientamento ed Assistenza

Lo SPORTELLO IMPRESA offre un servizio di orientamento ed assistenza a coloro che intendono avviare nuove iniziative imprenditoriali e/o a coloro che necessitano di supporto - soprattutto giovani e donne - per la definizione di progetti di creazione d'impresa.

I servizi erogati sono:

- Valutazione dei fabbisogni e del mercato di riferimento
- Supporto alla definizione di un piano d'impresa
- Orientamento ed assistenza in materia di gestione aziendale, organizzazione e gestione delle risorse umane e finanziarie

Sportello Impresa
(Sviluppo del
Mercato)

<i>Referente</i>	Giacomo Giuliani - Davide Di Giuseppe - Daniela Pagliani
<i>Indirizzo</i>	Via dell'Umiltà 48 - 00186 Roma
<i>Orari</i>	Dal Lunedì al Venerdì dalle 9.00 alle 13.00. Il mercoledì anche dalle 15.00 alle 17.00
<i>Telefono</i>	06-6786330 - 800850333 (Impresa donna)
<i>Fax</i>	06-6794056
<i>Email</i>	sportelloimpresa@rm.camcom.it

Centro di Ascolto per Stranieri della Caritas diocesana di Roma in Via delle Zoccolette.

Nel marzo 2004, all'interno del Centro di Ascolto Stranieri della Caritas Diocesana di Roma, è stato attivato un nuovo servizio rivolto alla creazione di impresa di cittadini stranieri.

La Caritas, da tempo impegnata nel sostenere l'inserimento lavorativo dei cittadini stranieri, considera la creazione d'impresa un canale privilegiato di sviluppo professionale e sociale per gli stessi. Ciò anche alla luce della dispersione delle competenze e qualifiche originarie nel difficile mercato del lavoro italiano. L'attivazione dello sportello costituisce, pertanto, la conferma dell'attenzione attiva della Caritas in questo settore, nonché un valore aggiunto al progetto più ampio, finanziato dall'Assessorato alle politiche del Lavoro e per le Periferie del Comune di Roma, e destinato all'orientamento e all'assistenza tecnica per tutti coloro, cittadini stranieri e italiani, che vogliono fare impresa.

L'importanza dello Sportello, la cui attivazione è stata concordata con il XIX dipartimento – Autopromozione Sociale, è ancora più evidente in questo momento di attesa dell'affidamento della sede del Centro Servizi, sito nella zona di Tiburtina – San Basilio di prossima apertura.

Questo progetto vede la Caritas presente attraverso il Consorzio Roma Solidarietà, suo ente gestore, in un'Ati formata insieme alla società di consulenza FPM & Partners s.r.l.

Il servizio è pensato per intervenire a supporto dell'utenza straniera per orientare, definire, sviluppare, sostenere idee imprenditoriali e per portare a conoscenza dei cittadini stranieri la legge 266/97 (legge "Bersani") art. 14, che offre la possibilità di creare imprese e occupazione nelle aree periferiche di Roma, attraverso bandi pubblici emanati periodicamente dal Comune di Roma - Dipartimento XIX, V U.O. Autopromozione Sociale. Lo sportello è attivo dal lunedì al venerdì dalle 14.00 alle 17.00 e riceve su appuntamento.

Nel corso di questi mesi e soprattutto in seguito alla pubblicazione del bando pubblico di agevolazioni ad imprese costituite da cittadini immigrati, che ha portato un notevole incremento dell'utenza, lo sportello di orientamento ha svolto il compito di informazione sulle opportunità offerte agli immigrati dalla Legge 266/97 e si avvia adesso alla sua funzione di promozione e orientamento per gli immigrati che vogliono usufruire dei finanziamenti per Roma e Provincia.

Lo sportello di orientamento alla creazione di impresa lavora in rete con gli altri settori del Centro di Ascolto Stranieri e con i soggetti della vita amministrativa, nonché del mondo del lavoro.

Durante questi mesi, lo sportello ha intessuto una buona rete di relazioni con i referenti per l'impresa dei Col, rappresentanti sindacali, Municipi, servizi sociali, associazioni, parrocchie e altri enti preposti all'orientamento alla creazione di impresa.

I cittadini stranieri che usufruiscono di questo servizio possono accertare in una serie di incontri individuali le loro potenzialità e competenze professionali e ove necessario, possono trovare connessioni dirette con le istituzioni preposte alla creazione di impresa.

2 Lo sportello sostiene il cittadino straniero nella valutazione della propria idea imprenditoriale. Tra i parametri di valutazione utilizzati i più significativi sono:

- motivazioni personali all'avvio di impresa
- capacità imprenditoriale
- conoscenza della realtà italiana
- disponibilità economica
- coerenza tra idea imprenditoriale e competenze scolastiche e professionali

I criteri di valutazione sopra indicati sono sostenuti da un approccio centrato sulla persona, nel rispetto della sua diversità e complessità.

Il passaggio successivo alla fase di orientamento è l'invio al servizio consono allo sviluppo progettuale dell'individuo: bilancio di competenze, elaborazione del *business plan*, assistenza fiscale, finanziaria e ove necessario assistenza sociale, legale e di orientamento al lavoro subordinato.

Da marzo 2004 sono state ricevute circa 237 persone e sono state erogate informazioni per telefono o direttamente allo sportello a circa 210 persone. La rete istituzionale intessuta dallo sportello ha dato buoni risultati. Delle 237 persone ascoltate, il 37,5% circa è stato inviato dalla rete istituzionale così suddivisa: 37 persone sono state inviate da COL e Informagiovani di Roma e del Lazio, 15 dai Sindacati, 15 dai Municipi, 8 dai servizi sociali, 14 da altre istituzioni costituite da ospedali, parrocchie, associazioni.

A seguito della pubblicazione del bando pubblico volto ad agevolare la creazione di imprese costituite da cittadini immigrati, gli orientatori dello sportello hanno ascoltato dall'inizio del 2005, data di pubblicazione del bando, al 29 aprile 2005, data di chiusura del bando, 268 persone e sono state erogate informazioni a circa 187 persone.

Tra le persone ascoltate, ben 114 era costituito da donne e 154 da uomini. I cittadini stranieri che hanno risposto maggiormente al bando sono stati i rumeni ed i peruviani. Esaminando i dati per continente invece, emerge che il continente con più desiderio di intraprendere la strada della creazione di impresa è l'Africa, seguito dall'America Latina.

Sono state ascoltate le più svariate idee imprenditoriali ed è stato constatato che la maggior parte delle persone ascoltate, vuole integrare la propria identità culturale nella realtà italiana e portare nella città di Roma la propria ricchezza personale e culturale: negozi di alimentari tipici, ristoranti cosiddetti "etnici", negozi di artigianato tipico e tante proposte di avviare organizzazioni per sostenere altri immigrati o per rappresentare attraverso il teatro e i media la propria cultura. La forma societaria più auspicata è quella della ditta individuale e familiare, non solo per i costi contenuti di costituzione, ma anche perché gli utenti tendono a ritenerla la forma più sicura di "fare impresa". Nonostante questa tendenza a fare affidamento su se stessi o sulla rete familiare, è stato anche constatato un aumento, soprattutto fra donne, del desiderio di costituire cooperative.

Il Centro di Ascolto stranieri della Caritas di Roma

Lo sportello di orientamento all'impresa nasce e si integra nelle attività del Centro di ascolto per Stranieri di Via delle Zoccolette. Questo centro è il primo servizio istituito dalla Caritas Diocesana di Roma, operativo dal 1981. In questo lasso di tempo, i cittadini stranieri transitati per il centro e registrati attraverso un questionario sono stati oltre 160 mila, provenienti da più di 140 paesi.

Mediamente ogni anno transitano allo sportello informativo tra i 30 e i 50 mila stranieri, mentre il numero di richieste e di consulenze telefoniche si aggira sulla media di 12.000 contatti. Non è quindi improprio riconoscere, in questo servizio, uno degli osservatori più completi e strutturati esistenti in Italia, avendo monitorato con continuità flussi in arrivo e in transito per Roma, città che accoglie il 15% degli stranieri presenti nella Penisola..

3. Attorno al Centro Ascolto Stranieri che offre, oltre all'orientamento sociale e giuridico, corsi di italiano, sostegno all'inserimento lavorativo e alla creazione di impresa, la Caritas ha fatto sorgere servizi di accoglienza per singoli e famiglie, donne vittime di tratta, nonché asili nido destinati all'infanzia immigrata. Obiettivo generale dei servizi è:

- offrire orientamento e sostegno alle persone per facilitare percorsi di autonomia;
- monitorare, conoscere e far conoscere il fenomeno delle migrazioni;
- sollecitare le istituzioni pubbliche in relazione alle varie necessità.

Il Centro di Via delle Zoccolette offre una serie di altri servizi mirati alla *promozione* degli immigrati che vi si rivolgono:

- coordinamento con gli altri servizi Caritas (mense, ambulatori, ostello, centri di accoglienza, asili ecc.);
- segretariato sociale (collegamento con realtà diocesane quali parrocchie e istituti religiosi, con le istituzioni locali, con l'associazionismo laico e confessionale, etc.);
- consulenza legale-amministrativa ;
- corsi di lingua italiana (attivi dal 1987, si articolano su 5 livelli con docenti specializzati e con cadenza settimanale: 478 nuovi iscritti nel 2003 con un totale di presenze annuali pari a 8.714);
- orientamento alla formazione professionale e all'inserimento lavorativo sia dipendente che autonomo (consulenza, preparazione del curriculum vitae, pre-mediazione lavorativa);
- sportello ad hoc per richiedenti asilo e rifugiati.

Complessivamente nel corso dell'anno 2004 sono state registrate allo sportello 27.374 richieste, suddivise secondo i diversi settori di attività . Il Centro ha registrato nel corso dell'anno 5.650 nuovi utenti di 104 nazionalità. Tra le comunità nazionali più rappresentate vi sono Romania, India, Moldavia, Perù, Ucraina, Eritrea, che da sole rappresentano oltre il 60% del totale. Coloro che si rivolgono al Centro Ascolto sono stati in prevalenza uomini, che costituiscono circa il 70% del totale, in una fascia d'età prevalentemente compresa tra i 21 e i 40 anni (oltre il 65% del totale).

Sebbene il passaporto rimanga il documento maggiormente esibito (circa il 74% del totale), si conferma la tendenza dell'ultimo triennio ad un aumento di fasce di utenza titolari di permesso di soggiorno, in particolar modo per richiesta asilo.

L'imprenditoria degli immigrati a Roma e provincia

Secondo i dati Infocamere gli immigrati soggiornanti nella provincia di Roma titolari e soci d'impresa alla fine del 2003 erano 15.879, ossia il 5,9% del totale degli iscritti alla Camera di Commercio di Roma (oltre 270.000 unità).

Nel corso del 2003, il numero di stranieri imprenditori nella provincia di Roma è cresciuto del 14,5% a fronte di un aumento dell'imprenditoria romana dello 0,4% mostrandosi come la componente più dinamica in questo settore economico.

L'imprenditoria straniera operante nella Provincia di Roma è così arrivata a costituire il 7% del totale nazionale, con una netta prevalenza della componente extracomunitaria (14.213 cariche, il 90% del totale stranieri).

Sul piano strutturale, i dati a disposizione segnalano la prevalenza della fasce di età intermedie (30– 49 anni), con valori percentuali pari al 66,8%.

(Dati tratti dal Rapporto 2004 dell'Osservatorio Romano sulle Migrazioni della Caritas diocesana di Roma e della CCIAA.)

2 L'archivio utilizzato si basa sulla nascita all'estero e non sul possesso della cittadinanza estera, per cui, come risultato da un confronto con i dati del Ministero dell'Interno, è più ridotto il numero effettivo di imprenditori stranieri. I titolari di permesso di soggiorno per lavoro autonomo alla fine del 2003 sono infatti risultati 7.306, nei quali però non sono registrati i titolari di un permesso di soggiorno diverso dal lavoro autonomo ma che risultano soci in aziende.

Per quanto riguarda il rapporto tra i sessi la presenza femminile (29,1%) risulta comunque di poco superiore alla media complessiva delle imprenditrici romane (28,9%). Merita di essere sottolineata anche la circostanza per la quale il 56,1% degli imprenditori immigrati a Roma risulta iscritto nel Registro delle Imprese a partire dall'anno 2000, dato che conferma una certa solidità delle attività economiche intraprese.

La seconda considerazione, di carattere generale, che i dati suggeriscono, concerne lo spiccato policentrismo etnico che risulta caratterizzare l'imprenditoria immigrata nella Provincia di Roma.

Confrontando la graduatoria per Paesi d'origine dell'imprenditoria immigrata in Italia e nella Provincia di Roma è possibile apprezzare la reale dimensione del fenomeno osservando che a Roma le prime 30 etnie assorbono circa l'80% del totale delle presenze di imprenditori "stranieri" mentre, a livello nazionale, tale percentuale raggiunge l'87%, a testimonianza della citata maggiore diversificazione etnica riscontrabile nella Capitale.

Nell'area romana, infatti, nessuna etnia supera il 10% del totale, mentre ciò accade in Italia per il Marocco (11,4%). In dettaglio, dai dati si evince che a Roma l'incidenza massima compete ai cinesi con il 9,9%, seguiti dai romeni con l'8,4% e dagli egiziani con il 7,2%. Marocco e Libia si collocano al 4° e 5° posto (5,3% e 4,5%), mentre è interessante notare il buon posizionamento di Polonia e Nigeria (percentuali di poco superiori al 3%).

Esaminando i settori di attività, merita di essere evidenziata la particolare incidenza delle imprese nel terziario costituite dal commercio, dai pubblici esercizi, dai trasporti e dai servizi alle imprese (56,4% del totale).

L'analisi della ripartizione delle cariche imprenditoriali relative a titolari e soci immigrati per natura giuridica dell'impresa e per attività fa rilevare una nettissima prevalenza delle imprese individuali.

Di tali cariche, che in valore assoluto ammontano a 11.230 unità, 10.317 risultano in capo ad immigrati extracomunitari e sono concentrate sostanzialmente in due settori: commercio (43,5%) e costruzioni (20,4%).

Le cariche relative a società di persone, complessivamente pari a 4.586 unità, si concentrano particolarmente nel settore del commercio (23,4%).

Le cariche relative a società di capitali sono solo 55 e presentano la concentrazione maggiore nel commercio (10,9%) e nelle attività manifatturiere (9,1%).

FARE IMPRESA AL FEMMINILE

Aidda	L' Associazione imprenditrici e donne dirigenti d'azienda si occupa di rappresentare le proprie socie in campo nazionale ed internazionale. Propone diversi servizi per chi fa impresa o vuole farla.
AnnaInformadonna	Un servizio di informazione, orientamento e consulenza su argomenti di interesse femminile: da orientamento, formazione, creazione d'impresa a maternità, adozione, ecc.
Assodonna	Associazione no profit fondata nel 1995 per promuovere le pari opportunità. Opera per lo sviluppo di percorsi di carriera, per la crescita dell'imprenditoria femminile ed una più consapevole cittadinanza europea.
Bizywoman	L'obiettivo primario che questo portale si pone è di semplificare la vita delle donne, costruendo una rete di canali tematici e interattivi che offrono servizi, soluzioni e informazioni.
Dol's	Portale per le donne, in cui trovate, oltre le esperienze raccontate da altre, risposte degli esperti in ogni materia, e la sezione lavoro e imprenditoria.
Domanidonna	In questo sito si trova l'elenco di interessanti corsi di formazione rivolti alle donne. Le tematiche dei corsi vanno dall'imprenditorialità femminile, alla formazione di personale specializzato nell'e-commerce. Alcuni sono finanziati dalla Comunità Europea e sono quindi gratuiti.
Donna Leader Associazione Europea	E' un'associazione per donne che già operano o che intendono operare nell'ambito imprenditoriale, professionale, politico, e che desiderano impegnarsi per la crescita e lo sviluppo del leaderismo femminile.
Donna si	Punto di riferimento, approfondimento e incontro dove confrontarsi per scoprire nuove opportunità e risolvere più rapidamente le difficoltà e i mille problemi che ancora affliggono il mondo professionale femminile.
Donne & Business	Oltre ad abbracciare il mondo del lavoro, con opportunità, news e continui aggiornamenti, si occupa del mondo Donna con rubriche rivolte alle donne in carriera, fornendo gli strumenti e le risorse per neo-imprenditrici.
Donne Impresa	Si propone di favorire lo sviluppo della imprenditorialità femminile e delle pari opportunità e il miglioramento delle condizioni generali di lavoro delle donne, imprenditrici e non.
Donne in campo	Si propone di valorizzare l'imprenditorialità ed il protagonismo femminile nell'impresa e, più in generale, la condizione della donna in agricoltura e nelle zone rurali.
Donne in viaggio	Un portale completamente dedicato alle donne. Si occupa di parità di diritti, salute e quant'altro, senza dimenticare una sezione su lavoro ed imprenditoria femminile.
Fidapa	Federazione italiana donne, arti, professioni, affari, si propone di promuovere, coordinare e sostenere le iniziative delle donne. Conta 179 sezioni su tutto il territorio.
Fondazione Marisa Bellisario	Nata inizialmente per promuovere e organizzare il Premio Bellisario, ha in seguito ampliato il proprio campo d'azione orientandosi verso lo studio e la progettazione di interventi rivolti alle specifiche esigenze dell'imprenditoria e del management femminile.
If-Imprenditoria femminile	Sito dei comitati per la promozione dell'imprenditoria femminile, dove trovare news, articoli, links, libri, esperienze di altre imprenditrici e tutto quanto può servire per fare impresa al femminile.
Impresa Donna	Promuove lo sviluppo dell'imprenditoria femminile sostenendone l'affermazione negli ambiti sociali e istituzionali ed agendo direttamente per l'adeguamento delle politiche economiche e sociali alle necessità delle imprenditrici del settore terziario.
Intertendenza	Associazione nazionale di professionisti nel settore della formazione e strateghi di marketing e nuove tecnologie. Il target a cui si rivolge è l'imprenditoria femminile e i giovani che vogliono migliorare la propria professionalità.

Italia Donna	Portale rivolto alle donne con numerose rubriche di vario genere: società, cucina, storia, arte e spettacolo, ma anche una sezione su lavoro, formazione ed imprenditoria.
Kila	E' uno spazio aperto, un canale sempre attivo verso le istituzioni, un luogo di informazione e di scambio in cui trovare risorse e supporto ai problemi di ogni giorno. Formazione, lavoro, corsi, concorsi, maternità, opportunità in Italia ed in Europa a sostegno delle donne, centri studi e associazioni.
Laboratorio D	Sito delle donne artigiane in cui trovate notizie e leggi sull'imprenditoria femminile, libri, cinema, musica, mostre, eventi, inserzioni ed una vetrina in cui trovare link ai siti di donne artigiane che hanno aderito al portale.
Onilfa	Osservatorio nazionale per l'imprenditoria e il lavoro femminile in agricoltura. Nel sito si trovano leggi, news, dati istat, ecc.
Osservatorio Donna	Ottimo portale per l'imprenditoria femminile. Ci sono molte sezioni interessanti: inventa la tua idea, primi passi, progetta l'impresa, opportunità di business, cerca la legge, come formarsi e molto di più.
Server Donne	Da qui si può accedere alla pagina del lavoro con una sezione sui finanziamenti per chi vuole fare impresa, ma anche su formazione e corsi.
Spazio Donna	Portale tutto al femminile. Ricco di utility per tutte le navigatrici, ci sono sezioni, rubriche, pagine apposite da esaminare per chi cerca qualcosa di più specifico in materia di lavoro ed imprenditoria.
Sportello Donna	Elabora insieme alle donne che vogliono rafforzare la propria motivazione al lavoro autonomo progetti di creazione d'impresa offrendo, all'interno di un incubatore, una consulenza fiscale, contabile, una facilitazione di accesso al credito ed altri servizi connessi allo sviluppo dell'impresa.
Sviluppo Italia	Offre l'insieme completo di servizi occorrenti per preparare, avviare e sviluppare positivamente una nuova attività. Con progetti dedicati direttamente alle donne che vogliono fare impresa.

3. GUIDA ALLA SCELTA DELLA FORMA GIURIDICA

LE FORME ORGANIZZATIVE E GIURIDICHE DELL'IMPRESA

- DITTA INDIVIDUALE
- SOCIETA' DI PERSONE
- SOCIETA' DI CAPITALI
- SOCIETA' COOPERATIVE
- ORGANISMI ASSOCIATIVI E ONLUS

LE SOCIETA' DI PERSONE

- SOCIETA' SEMPLICE (s.s.)
- SOCIETA' IN NOME COLLETTIVO (s.n.c.)
- SOCIETA' IN ACCOMANDITA SEMPLICE (s.a.s.)

LE SOCIETA' DI CAPITALI

- SOCIETA' PER AZIONI (S.p.a.)
- SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA (S.r.l.)
- SOCIETA' IN ACCOMANDITA PER AZIONI (S.a.p.a)

LE SOCIETA' COOPERATIVE

- COOPERATIVE ORDINARIE a r.l o r.i (Art. 2511 c.c.: Le imprese che hanno scopo mutualistico possono costituirsi come società cooperative a responsabilità illimitata o limitata (numero dei soci non inferiore a 9).
- PICCOLE SOCIETA' COOPERATIVE a r.l (numero dei soci da 3 a 8)

TIPOLOGIA DELLE SOCIETA' COOPERATIVE

- Cooperative di consumo
- Cooperative di produzione e lavoro
- Cooperative sociali (tipo A e B)

LE SOCIETA' DI PERSONE

VANTAGGI:

- Limitate formalità giuridiche
- Organi sociali limitati
- Contabilità semplificata
- Tassazione progressiva
- Deduzione perdite da reddito dei soci

SVANTAGGI:

- Responsabilità illimitata
- Reddito anche senza distribuzione
- Modifica atto per trasferimento quote
- Limitazione della composizione societaria

LE SOCIETA' DI CAPITALI

VANTAGGI:

- Responsabilità limitata
- Tassazione sul socio dei soli utili distribuiti
- Facile trasferimento quote/azioni
- Possibilità emissione prestiti obbligazionari

SVANTAGGI:

- Tassazione fissa
- Maggiore burocraticità
- Organi sociali
- Esclusione Contabilità semplificata

LE SOCIETA' COOPERATIVE

VANTAGGI:

- Esenzione reddito da IRPEG (in presenza di particolari condizioni)
- Agevolazioni imposte indirette ed, in alcuni casi, l'IVA
- Agevolazioni finanziarie
- Possibilità per le Coop Sociali di non versare i contributi previdenziali su soggetti svantaggiati (mediante l'iscrizione all'Albo delle Cooperative sociali)

SVANTAGGI:

- Problema socio-lavoratore
- Maggiore burocraticità
- Organi sociali
- Esclusione contabilità semplificata

LE SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA (art. 2472 c.c.)

- Per le obbligazioni sociali risponde la società con il suo patrimonio.
- La partecipazione dei soci è rappresentata da quote
- La costituzione deve avvenire per atto pubblico (notaio)
- L'amministrazione spetta ad uno o più soci e/o terzi
- Il Collegio Sindacale è obbligatorio solo se il capitale supera 200 milioni di Lire (€ 103.291,38) o se stabilito nell'atto costitutivo, se il totale attivo supera i € 3.125.000,00, i ricavi sono superiori a € 6.250.000,00 e i dipendenti occupati in 50 unità
- ✓ La denominazione può non contenere l'indicazione del nome di alcun socio

LE SOCIETA' PER AZIONI (art. 2325 c.c. e successivi)

- ✓ Per le obbligazioni sociali risponde la società con il suo patrimonio.
- ✓ Le quote di partecipazione dei soci sono rappresentate da azioni
- ✓ La denominazione può non contenere l'indicazione del nome di alcun socio
- ✓ La costituzione deve avvenire per atto pubblico (notaio)
- ✓ ORGANI: ASSEMBLEA DEGLI AZIONISTI (Organo Deliberante),
AMMINISTRATORE o C.d.A. (Organo Esecutivo),
COLLEGGIO SINDACALE (Organo di Controllo)

LE SOCIETA' IN NOME COLLETTIVO (art. 2291 c.c.)

- ✓ Società dedicata/adequata alla diretta partecipazione dei soci allo svolgimento di piccole attività
- ✓ Autonomia patrimoniale imperfetta
- ✓ Responsabilità solidale e illimitata
- ✓ Non ha personalità giuridica
- ✓ Costituzione per atto pubblico o scrittura privata autenticata

LE SOCIETA' IN ACCOMANDITA SEMPLICE

E' caratterizzata dalla presenza di due categorie di soci:

- **Soci accomandatari:** responsabili solidamente e illimitatamente per le obbligazioni sociali, amministrano la società
- **Soci accomandanti:** soci finanziatori limitatamente responsabili alle quote di capitale conferito

LE SOCIETA' COOPERATIVE (art. 2511 c.c e successivi)

PRESENTANO LA CARATTERISTICA DI NON PERSEGUIRE FINALITA' DI LUCRO, MA SCOPO MUTUALISTICO

Elementi caratteristici:

- Il limite massimo alla partecipazione di ciascun socio al capitale è fissato a oltre € 50.000,00
- Il numero di soci non deve essere inferiore a 9 per le coop ordinarie e da 3 a 8 per le Piccole Società Cooperative
- Il capitale sociale è variabile. L'ingresso di nuovi soci non comporta modificazione dell'atto costitutivo

NOVITA' LEGISLATIVE Legge 3 aprile 2001 n. 142

Posizione giuridica del socio lavoratore

ONLUS

Organizzazioni non lucrative di utilità sociale

(D. Lgs n. 460 del 4 dicembre 1997)

REQUISITI

Art. 10 del D.Lgs 460, possono essere ONLUS:

- Le associazioni
- I comitati
- Le società cooperative
- Gli enti di carattere privato con o senza personalità giuridica

Enti considerati "in ogni caso" ONLUS

Art 10 comma 8 D.Lgs 460 del 1997:

■ Gli organismi di volontariato

■ Le ONG

■ Le cooperative sociali

SETTORI DI ATTIVITA'

■ Assistenza sociale e socio sanitaria

■ Assistenza sanitaria

■ Beneficenza

■ Istruzione

■ Formazione

■ Sport dilettantistico

■ Tutela di cose di interesse artistico e storico

■ Tutela della natura e dell'ambiente

■ Promozione della cultura e dell'arte

■ Tutela dei diritti civili

■ Ricerca scientifica di particolare interesse sociale

VINCOLI DELLE ONLUS

- Finalità di solidarietà sociale (azioni rivolte a soggetti svantaggiati)
- Finalità non lucrative (destinazione vincolata degli utili o degli avanzi di gestione)
- Iscrizione all'anagrafe delle ONLUS presso il Ministero delle Finanze

ALCUNI CRITERI PER LA SCELTA DELLA FORMA SOCIETARIA (1)

- Attività svolta e redditi personali dei soci: se disponiamo di elevati redditi personali avremo convenienza a costituire una società di capitali, per la quale dovremo dichiarare esclusivamente gli utili che effettivamente abbiamo conseguito.
- Responsabilità personale dei soci: nella costituzione di una società di persone occorre valutare il grado di fiducia delle persone con le quali abbiamo intenzione di realizzare il progetto d'impresa. Le società di persone presentano infatti limiti nella composizione societaria.
- Patrimonio personale dei soci: nel caso in cui si dispone di un cospicuo patrimonio non si ha nessuna convenienza a costituire una società di persone con soci che non fossero titolari di beni, poiché, in caso di insolvenza, ci si trova a rispondere, per il principio di responsabilità illimitata e solidale dei debiti sociali, anche per gli altri soci.
- Quota di partecipazione sociale: l'impiego di un consistente investimento nella costituzione di una società di persona potrà essere realizzato solo a condizione di poter svolgere un controllo diretto sulla società e sulle decisioni da assumere.
- Capitale investito/fatturato: anche il capitale investito rappresenta un fattore condizionante la scelta della forma societaria, in presenza di responsabilità illimitata e solidale, il rischio d'impresa aumenta in proporzione ai mezzi necessari per il funzionamento dell'impresa.
- Capitale minimo per la costituzione: la misura minima del capitale richiesto per la costituzione di una società di capitale può rappresentare un elemento di ostacolo
- Trasferibilità della quota: il trasferimento di azioni e di quote di Srl appare più semplice del trasferimento di quote di società di persone. A causa della responsabilità solidale e illimitata l'identità personale dei soci assume, nelle società di persone, un rilievo di assoluta importanza tanto da richiedere la modifica dell'atto costitutivo con le stesse formalità previste per la costituzione della società.
- Sistema di tassazione: il livello di utile previsto dalla società, oltre il quale sarà conveniente la costituzione di società di capitali, tenderà a ridursi quando i singoli soci abbiano già dei redditi propri consistenti. Lo stesso livello di convenienza, per le società di persone, tenderà ad aumentare quando gli utili conseguiti verranno distribuiti quasi integralmente ai soci

(in quanto soggetti a tassazione dell'intero utile, nelle soc. di capitale invece il socio è sottoposto a tassazione solo sulla parte effettivamente distribuita).

ADEMPIMENTI AMMINISTRATIVI

Ditta individuale

- Attribuzione Partita IVA
- Iscrizione Registro delle imprese (CCIAA)
- Denuncia di iscrizione al R.E.A.
- D.I.A. (dichiarazione inizio attività) al Municipio
- Denuncia operatività alla CCIAA
- Iscrizione Albo imprese artigiane (se rientra nella denominazione di impresa artigiana)

Società in nome collettivo (S.n.c.)

- Costituzione per atto pubblico
- Attribuzione Partita IVA
- Iscrizione Registro delle imprese (CCIAA)
- Iscrizione automatica al R.E.A.
- D.I.A. al Municipio
- Denuncia operatività alla CCIAA
- Iscrizione Albo imprese artigiane
(se rientra nella denominazione di impresa artigiana)

Società in accomandita semplice (S.a.s)

- Costituzione per atto pubblico
- Attribuzione Partita IVA
- Iscrizione Registro delle imprese (CCIAA)
- Comunicazione automatica al R.E.A.
- D.I.A. al Municipio
- Denuncia operatività alla CCIAA
- Iscrizione Albo imprese artigiane
(se rientra nella denominazione di impresa artigiana)

Società a responsabilità limitata (S.r.l.)

- Costituzione per atto pubblico
(versamento dei 3/10 del capitale sociale)
- Attribuzione Partita IVA
- Iscrizione Registro delle imprese (CCIAA)
- Iscrizione automatica al R.E.A.
- D.I.A. al Municipio
- Denuncia operatività alla CCIAA
- Iscrizione Albo imprese artigiane
(se rientra nella denominazione di impresa artigiana)

Società per azioni (S.p.a)

- Costituzione per atto pubblico
- (versamento dei 3/10 del capitale sociale)
- Attribuzione Partita IVA
- Iscrizione Registro delle imprese (CCIAA)
- Iscrizione automatica al R.E.A.
- D.I.A. al Municipio
- Denuncia operatività alla CCIAA

Le società cooperative

- Costituzione per atto pubblico
- Attribuzione Partita IVA
- Iscrizione Registro delle imprese (CCIAA)
- Comunicazione automatica al R.E.A.
- Iscrizione Albo Nazionale delle Cooperative presso la D.P. del lavoro – Legge 142/00 (sostituisce il registro Prefettizio delle cooperative)
- D.I.A. al Municipio
- Denuncia operatività alla CCIAA

ONLUS

- Costituzione per atto pubblico (forme giuridiche definite dal D.Lgs n. 460 del 4/12/1997: associazioni, comitati, fondazioni, alcune società coop)
- Attribuzione Partita IVA
- Iscrizione al R.E.A.

- Iscrizione al registro delle ONLUS presso la Regione

TERZA PARTE: STRUMENTI DI ORIENTAMENTO ALLA CREAZIONE D'IMPRESA

1. LE ATTITUDINI DELL'ASPIRANTE IMPRENDITORE

1.1 Obiettivi della valutazione

La valutazione delle persone ha l'obiettivo di aiutare gli aspiranti imprenditori a rispondere al quesito di fondo, cioè se sono in possesso o meno delle doti personali occorrenti per essere "capi di se stessi".

Gran parte della gente, prima o poi, ha pensato di mettersi in proprio. Può darsi che il desiderio nasca dal voler dedicare una maggior parte del tempo a fare qualcosa che piace. Ad esempio, mettendo su un ristorante, se si ama cucinare o gestendo un negozio di piante e fiori, se si è appassionati di giardinaggio. Può darsi che il desiderio d'impresa nasca dalla voglia di liberarsi dalla camicia di forza del lavoro di una grande organizzazione o dalla paura/rischio di un ridimensionamento aziendale. Qualsiasi motivo spinga una persona ad esplorare la possibilità di avviare un'impresa o un'attività autonoma, richiede all'operatore dell'orientamento di verificare se il soggetto "è tagliato per essere il capo di se stesso".

1.2 Criteri della valutazione

La creazione di un'attività imprenditoriale in forma autonoma o collettiva richiede nel fondatore l'esistenza di determinati requisiti, verificabili attraverso colloqui individuali. La conduzione dei colloqui sarà effettuata secondo gli approcci teorici e metodologici adottati da ciascun operatore, in considerazione degli obiettivi conoscitivi individuati da questa guida.

In linea di massima, per aumentare le probabilità di successo di un'attività imprenditoriale è necessario che l'aspirante imprenditore manifesti:

- **La propensione al lavoro autonomo.** Si tratta di un'attitudine che non può essere confusa con una generica insofferenza verso il lavoro subordinato o con una generica aspirazione a non vivere in un contesto di regole rigide. Essa è piuttosto la predisposizione a cogliere e sfruttare a proprio vantaggio le opportunità economiche, ad organizzare efficacemente la propria attività in funzione degli obiettivi personalmente adottati, a sentirsi gratificati dal completamento e dal successo del proprio lavoro, piuttosto che dal lavoro svolto sotto la direzione altrui o all'interno di una grande organizzazione. Tale propensione ha quindi un contenuto di forte autodisciplina, di notevoli

capacità organizzative e di spiccato senso del discernimento nei confronti della realtà empirica. Orientare alla creazione d'impresa significa, dunque, informare e aiutare l'aspirante imprenditore a rendersi consapevole del fatto che il lavoro autonomo, se da un lato rende liberi da un'organizzazione o da un "capo", dall'altro crea una dipendenza ancora più angosciata nei confronti di un soggetto assolutamente indefinito: il mercato. La condizione di imprenditore, infatti, implica una dipendenza illimitata dalla volubilità del mercato, determinando spesso uno stato di ansia, contrastabile solo con una dedizione al lavoro pressoché assoluta.

- **Voglia di riscatto:** tendenzialmente la neoimprenditorialità nasce da una sorta di riscatto personale o sociale, da una situazione di disagio in genere determinata da: 1. l'essere stati licenziati; 2. desiderio di lavorare in un'organizzazione più piccola di fronte all'impersonalità delle grandi organizzazioni; 3. frustrazioni del dipendente che non vede adeguatamente valorizzate le proprie capacità; 4. desiderio di "arrivare in fretta"; 5. insoddisfazione di base per la propria condizione occupazionale (precarietà, lavoro inadeguato al titolo di studio posseduto, ecc.). La voglia di riscatto si concretizza nell'ambizione a superare una situazione lavorativa frustrante.
- **La fiducia in sé** necessaria per creare un'impresa non può essere confusa con uno spropositato atteggiamento di sicurezza che sconfinava nella supponenza o nell'incapacità di tenere conto della realtà. Al contrario si tratta della intima convinzione che il proprio comportamento, adeguatamente posto in essere, esercita un'influenza notevole e quasi decisiva nel determinare la sequenza di eventi che conducono all'obiettivo finale. Questo elemento se possiede un contenuto di tenacia e determinazione, ne possiede un altro apparentemente opposto, quello della flessibilità e della adattabilità ad attività che consentono di regolare continuamente la propria azione sulla base dello svolgimento effettivo della sequenza storica degli eventi. I casi di fallimento devono essere considerati utili lezioni e non diventare fattori distruttivi della fiducia in sé.
- **L' Impulso ad agire:** l'aspirante imprenditore deve essere orientato a modificare la realtà piuttosto che subirla passivamente. Questo presuppone un atteggiamento di discernimento selettivo rispetto ai fatti empirici, al fine di scegliere sequenze causali su cui intervenire per decidere le azioni appropriate. Esso presuppone inoltre una attitudine a lavorare con altri soggetti e ad acquisire il consenso, quindi a influenzare il comportamento degli altri individui attraverso una procedura e una strategia negoziale nella quale entrano tutti gli strumenti di mediazione e composizione degli interventi. Fare impresa significa dunque avere una visione della realtà volitiva e non fatalistica;

percepire la società come una fonte di stimoli, mantenendo nei “suoi” confronti un distacco emotivo che garantisca scelte razionali.

- **L'idea di impresa grezza**, cioè non ancora sottoposta ad analisi e aggiustamenti prima di trasformarsi in un vero e proprio progetto valido. L'idea grezza può nascere in due modi: o come risultato di un impulso spontaneo, quasi una intuizione stimolata da un'improvvisa percezione di una opportunità offerta dal mercato o come risultato di una deliberata ricerca di spazi per una nuova iniziativa imprenditoriale negli scenari del mercato. In ogni caso riflette la realizzazione di una sintesi tra un elemento di competenza tecnica relativa ai processi produttivi e un elemento di conoscenza commerciale relativa al posizionamento del prodotto o del servizio nel mercato.
- **Conoscenze tecniche**: Per avviare e gestire un'impresa non serve la conoscenza ma il “saper fare”. Il livello conoscitivo elevato è irrinunciabile in alcuni servizi, ma negli altri è la disponibilità di conoscenze tecnico-operative ad assicurare le maggiori probabilità di successo. La conoscenza delle tecniche significa non soltanto essere al corrente dei processi produttivi attualmente adottati per quel prodotto, ma anche delle tendenze evolutive; padroneggiare le tecniche in maniera tale da poterle adattare e possibilmente migliorare con riferimento alle esigenze proprie del mercato.

Riepilogo delle skill e ruoli del neo imprenditore per lo start up d'impresa

Ruolo dell'imprenditore (individuale o collettivo)	Fondatore/inventore
Qualità manageriali	Innovazione Indipendenza Fiducia in sé Propensione al rischio Immaginazione
Capacità fondamentali	Percettive Concettuali Creative
Enfasi funzionale	Tecnologia Nuovi prodotti Processo Servizio Nuovi mercati

1.3 Nel sociale

E' importante tener presente che a prescindere dalle tipologie di servizi/ prodotti che si vogliono realizzare, l'imprenditore **non profit**, per essere davvero tale, dovrà apprendere a:

- **gestire l'iniziativa con finalità mutualistiche/solidali**, e dunque con l'obiettivo di **massimizzare l'utilità sociale** del proprio operato piuttosto che il guadagno ottenibile con l'erogazione di servizi. Ciò non significa che la componente economico/reddituale non sia importante, anzi. Ma l'obiettivo principale dell'impresa diventa in tale contesto un **mezzo** per garantire continuità nel tempo alla struttura e il perseguimento delle sue finalità prevalenti, che sono appunto di tutelare interessi della collettività, promuovendo valori sociali ed etici, solidarietà e mutualità in primis. La scelta della non distribuzione degli utili è a sua volta legata alla volontà di perseguire al meglio le proprie finalità, reinvestendo i proventi per la crescita qualitativa e/o quantitativa dei servizi prestati.
- **mettere i valori al centro della gestione**: tale scelta comporta innanzitutto un'attenzione costante all'eticità della gestione e dunque alla "correttezza sociale" delle strategie adottate, che, più che alla immediata convenienza economica, dovranno guardare alla capacità di produrre vantaggi sociali anche a costo di rinunciare ad una parte del guadagno ottenibile con una gestione meno attenta ai valori.
- **scegliere le risorse umane** da impegnare non solo sulla base della loro capacità professionale, ma anche valutando la loro motivazione e dunque l'adesione a quei valori su cui l'organizzazione si fonda, cercando di valorizzare al meglio, ove presente, il contributo del lavoro volontario.
- **cercare di soddisfare al massimo i diversi portatori di interessi** all'interno e all'esterno dell'impresa sociale: all'interno sarà necessario temperare le aspettative di soci, dipendenti e volontari, ognuno dei quali presenta una motivazione specifica per la sua presenza all'interno della struttura e che, come tale, va "compensata" in modo diverso. All'esterno l'impresa sociale dovrà tener conto delle aspettative degli Enti Pubblici, committenti e finanziatori dei servizi erogati, di eventuali donatori che dovranno avere visibilità sulle modalità con cui sono stati utilizzati i propri soldi, e della comunità di riferimento che, da utente finale, si aspetterà risultati tangibili dall'operato della struttura.

1.4 Verifica della valutazione:

La verifica della valutazione è opportuno che abbia inizio con la compilazione da parte del candidato di una scheda informativa sulle principali caratteristiche del proprio curriculum vitae. E' opportuno invitare

il candidato a compilare la scheda cercando di fare emergere gli elementi di coerenza tra la formazione, le esperienze maturate e l'iniziativa che intende avviare.

Compilato il curriculum vitae e il test di orientamento è opportuno procedere alla realizzazione di uno o più colloqui informativi finalizzati a consentire all'operatore di verificare se l'intervistato manifesta lacune tanto numerose o tanto grandi rispetto alle attitudini e alle skill che tendenzialmente favoriscono il successo di una nuova attività produttiva.

Se dal colloquio, oltre la metà dei fattori di seguito elencati risulteranno insufficienti oppure alcuni fattori fondamentali manifesteranno lacune gravi e non colmabili con adeguata formazione, è opportuno abbandonare l'orientamento alla creazione d'impresa. Diversamente, si consiglia di passare allo step successivo.

2.L'IDEA DI IMPRESA

2.1 Obiettivi della valutazione

Per orientare efficacemente alla creazione d'impresa occorre aiutare l'aspirante imprenditore a focalizzare l'idea imprenditoriale. Focalizzare un'idea imprenditoriale significa trovare risposte adeguate alle seguenti domande:

- Chi deve portare avanti l'iniziativa?
- Cosa si vuole offrire?
- A chi si vuole offrire?
- Quali sono gli elementi di innovazione e differenziazione su cui potrebbe fondarsi il successo dell'azienda?

2.2 Criteri per valutazione

La progettazione di un'impresa è un processo complesso, condotto dall'aspirante imprenditore, che si apre con una valutazione della propria idea.

Un'idea imprenditoriale è quella che consente di: soddisfare un **bisogno**, avvertito da un **numero sufficiente di soggetti**, attraverso l'**offerta** di prodotti / servizi.

Una buona idea dunque, nasce spesso da un esame attento dell'ambiente circostante. Dalla capacità di identificare, o meglio ancora di anticipare, i bisogni espressi da determinate categorie di soggetti, offrendo soluzioni in grado di rispondere ad essi. Più in particolare, per essere di successo, un'idea imprenditoriale deve presentare le seguenti caratteristiche:

- **essere innovativa**, in grado di differenziarsi da quello che è già presente sul mercato
- **essere attrattiva**, e quindi di possedere un proprio potenziale di clientela disposta ad acquistare i servizi proposti
- **essere competitiva**, e quindi supportata da valide scelte strategiche che ne indichino le modalità di attuazione
- **essere perseguibile**, in grado di essere portata avanti adeguatamente con le risorse a disposizione
- **essere redditiva**, in grado di offrire una congrua remunerazione all'imprenditore e consentire la continuità dell'impresa nel tempo.

In genere l'insufficienza della business idea si evidenzia nel corso dell'allestimento del business plan, quando si approfondisce la conoscenza del mercato. E' la ricerca di mercato, quando ben realizzata, che smorza gli entusiasmi, mostrando o una domanda meno ricettiva di quanto atteso, o un'offerta più competitiva di quanto ipotizzato. Dalla ricerca di mercato si ricavano anche gli elementi dimensionali e le barriere all'entrata che consentono di verificare la credibilità dell'idea di impresa. Infine, la ricerca di mercato consente di verificare l'adeguatezza di quel differenziale competitivo sul quale dovrà puntare l'azienda per entrare sul mercato.

Il piano di fattibilità di un'impresa va dunque abbandonato se:

- la domanda di mercato è inesistente
- l'offerta è troppo concorrenziale per le disponibilità tecnologiche, organizzative e produttive;
- la compatibilità economica del progetto è inadeguata (ad esempio, l'idea di impresa può avere mercato ma riserva margini troppo limitati per fronteggiare gli oneri di avvio);
- l'idea non ha un differenziale competitivo adeguato.

2.3 Nel sociale

Quando un'idea d'impresa ha ad oggetto la prestazione di servizi alla persona e più in generale alla collettività, la prima importante scelta da fare, più valoriale che operativa, riguarda l'impostazione dell'attività. Rispondendo infatti a motivazioni solidaristico-sociali, la maggioranza delle organizzazioni che operano nel sociale non hanno scopo di lucro e sono contraddistinte da:

- l'impegno per la soddisfazione di bisogni di servizi aventi valenza sociale sentiti in modo particolare tra le fasce deboli della popolazione, che non vengono erogati né dalle imprese tradizionali, "for profit" né dal Pubblico;
- l'intento di tutelare i diritti di soggetti-cittadini "a rischio";
- la volontà di offrire modalità di utilizzo del tempo libero ispirate a valori sociali e all'impegno etico;
- l'opera di sensibilizzazione della comunità locale ai valori sociali;
- la rinuncia all'utile, per cui il profitto maturato non può essere distribuito o solo entro una certa misura rigidamente individuata.

2.4 Verifica della valutazione:

Nella valutazione delle risposte occorre tener presente che di solito un'impresa di successo è un'impresa innovativa, cioè, capace di differenziarsi dai servizi già presenti sul mercato.

Che vuol dire essere innovativi?

Può significare più cose:

- individuare un bisogno latente, non ancora soddisfatto dal mercato, e creare un prodotto/servizio che ne rappresenti la soluzione.
- trovare una soluzione alternativa a bisogni già esistenti, un modo nuovo per rispondere a esigenze già soddisfatte da altri servizi, che offra risultati migliori: più economici, di migliore qualità, più personalizzati, più ricchi di servizi accessori.
- proporre uno stesso servizio in un diverso segmento oppure erogarlo in modo diverso.

L'innovazione un mix di concretezza + fantasia. E' lo strumento grazie al quale l'imprenditore può sfruttare il cambiamento cogliendo in esso l'opportunità per creare l'impresa. Innovare quindi non vuol dire inventare.

L'invenzione, invece, e' "solo" una scoperta, uno strumento o un'idea nuova frutto di un momento di ricerca, che può anche essere priva di implicazioni pratiche od economiche.

Per avviare alla costruzione di un'offerta innovativa i percorsi sono diversi: può nascere da un'intuizione, dalla conoscenza approfondita dei bisogni dei propri clienti o dalla percezione di un cambiamento nel proprio ambiente. In ogni caso richiede concretezza e creatività.

Pertanto, per arrivare ad un'idea innovativa è necessaria un'analisi di quello che fanno i propri concorrenti, la comprensione dell'offerta degli altri, la conoscenza dei loro punti debolezza e di forza, nonché delle aree di miglioramento.

3.LA LEADERSHIP

3.1 Obiettivi della valutazione

Ci sono varie teorie e punti di vista che inquadrano il profilo di un buon leader. Elemento comune a tutte queste teorie è il fatto che una franca analisi interiore è il primo passo per poter migliorare le proprie capacità di leader e trasmetterle ai propri “futuri” soci/colleghi.

3.2 Criteri per la valutazione

La nostra società, nelle relazioni di lavoro, sta evolvendo da un approccio formale verso un approccio collaborativo. Anche nel settore for profit, le persone che lavorano in un'organizzazione chiedono di poter avere un'opportunità di coinvolgimento. Nell'ambiente di lavoro, le persone si aspettano di utilizzare le proprie capacità. Ogni manager, sociale o meno, ma ancor più un imprenditore deve essere in grado di creare un allineamento tra la missione dell'organizzazione e la motivazione di coloro che vi lavorano, evitando di:

- forzare la mano verso progetti non ancora chiari o condivisi (creatività senza consenso);
- cercar sempre e solo il consenso nell'organizzazione, senza rischiare (consenso senza creatività).

Un'impresa, indipendentemente dalla natura giuridica, ha probabilità di successo se dispone di un leader che sappia gestire e coordinare il gruppo di lavoro. Obiettivo di questa sessione è quello di verificare se l'aspirante imprenditore ha le attitudini per assumere il ruolo di leader della propria azienda. In questa sede, per leadership s'intende la capacità di condurre ed influenzare il comportamento e gli atteggiamenti degli altri, dando una precisa impronta alla propria azienda e al modo di lavorare dei collaboratori, proiettando all'esterno un'immagine di solidità e di coerenza

3.3 Nel sociale

Per operare nel sociale, il manager deve far fronte a specifiche criticità. La forte articolazione della sfera “cliente” (il socio-lavoratore, l'utente inserito al lavoro, il volontario, associato o tirocinante, il committente, ecc.), ma soprattutto il doppio obiettivo della solidarietà e pareggio, nonché il vincolo/opportunità della democraticità. Pertanto, nel sociale, le qualità della leadership è necessario che presentino una miscellanea di elementi tali da affiancare ad una disponibilità umana ed attitudine di caring una forte capacità di programmazione; ad una espressività emotiva e comunicativa una

elevata capacità di organizzazione; alla fantasia/originalità nella soluzione dei problemi (creatività) una forte determinazione e costanza. Va comunque sottolineato che l'area caring (prendersi cura, disponibilità umana, calore, espressione emotiva, comunicazione) è quella che caratterizza in modo più efficace la leadership nell'imprenditorialità sociale.

3.4 Verifica della valutazione

La carenza di leadership è la causa prevalente se non esaustiva delle crisi delle imprese. L'imprenditore, soprattutto nelle micro e piccole imprese e ancor più nelle imprese sociali, è il leader della propria azienda e in tal senso deve saper organizzare il pensiero in momenti di stanchezza o confusione, saper reperire e valorizzare le risorse, interne ed esterne, necessarie alla crescita del gruppo.

La condizione di leader è consentita dal fatto che l'individuo dispone di alcuni "requisiti" oggettivi, riconosciuti dal gruppo stesso. La letteratura sul tema definisce la leadership attraverso i seguenti fattori:

- capacità/abilità: intese come intelligenza, intuito, flessibilità intellettuale, creatività
- motivazione al successo: competenze tecniche, scolarità, gradevolezza fisica;
- responsabilità: fiducia in se stessi, iniziativa, costanza, visione ottimistica del futuro, competitività;
- partecipazione: attivismo, socievolezza, cooperazione, humour.

4. LA COMPAGINE SOCIALE

4.1 Obiettivi della valutazione

Per analizzare l'adeguatezza di una compagine sociale è importante che l'aspirante imprenditore abbia chiare le risorse umane di cui necessiterà per lo svolgimento dell'attività e la forma giuridica che vuole assumere. Suggerire modalità di selezione della compagine sociale è dunque un compito di primaria importanza per l'orientamento alla creazione d'impresa. I fattori che determinano la numerosità della compagine sociale ottimale sono numerosi: la forma giuridica prescelta; il settore di attività, la strategia aziendale, i valori e principi di riferimento, le disponibilità finanziarie, l'assunzione di responsabilità rispetto agli altri soci o a terzi, gli adempimenti contabili e burocratici, nonché la pressione fiscale.

4.2 Criteri per la valutazione

Il primo fattore di influenza nella scelta della compagine sociale è la veste giuridica da dare all'attività. A tal scopo, è indispensabile rivolgersi a consulenti di fiducia al fine di ottenere delucidazioni sulle diverse alternative, conoscere vincoli e opportunità che le differenti tipologie presentano, e finalmente operare la scelta strategicamente più adeguata, senza lasciarsi prendere da tentazioni per possibili benefici di breve termine che la normativa fiscale o finanziaria potrebbe improvvisamente suggerire.

Le norme che disciplinano le differenti forme legali, si evolvono spesso per rispondere alle nuove esigenze di operatività delle imprese, e quindi solo gli "addetti ai lavori", consulenti, commercialisti, operatori della Camera di Commercio, BIC (Business Innovation Centre), associazioni sindacali di categoria vi potranno aiutare ad avere un quadro aggiornato.

In generale, si può intanto operare una prima classificazione:

- forme giuridiche per lo svolgimento di **attività professionali**, cioè le tradizionali libere professioni quali avvocati, notai, dottori commercialisti, geometri, architetti e così via, ma anche nuove figure di lavoro autonomo quali sociologi, formatori, europrogettisti e molti altri che offrono consulenze e collaborazioni di carattere essenzialmente intellettuale
- forme giuridiche per lo svolgimento di **attività di impresa** classiche, quali la produzione e / o commercializzazione di beni o servizi.

Le **attività professionali** possono essere svolte individualmente o in forma associativa come associazioni professionali, nel caso di professioni riconosciute in specifici ordini o albi, oppure come società semplici.

Le **attività di impresa**, a loro volta, possono essere svolte **individualmente**, attraverso:

- la ditta individuale
- l'impresa familiare

Recentemente è stata introdotta la forma giuridica della "società a responsabilità limitata (S.r.l.) unipersonale. Si tratta di una particolare forma di impresa individuale, nella quale la responsabilità del titolare è limitata al capitale versato.

Come è noto, l'**attività di impresa** può essere svolta **da più persone in società**, e queste ultime possono essere ordinate per due grandi classi:

- Società di persone (società in nome collettivo S.n.c.; società in accomandita semplice S.a.s.)
- Società di capitali (società a responsabilità limitata S.r.l.; società per azioni S.p.A.; società in accomandita per azioni S.a.p.A.; società cooperative¹)

Si ricorda, inoltre che con Decreto Legislativo n. 460 del dicembre 1997, è stata istituita una nuova forma giuridica che regola il cosiddetto **terzo settore** o del **non-profit**.

Si tratta, cioè, di quella particolare attività di assistenza e promozione sociale che, pur costituendo da tanti anni un vasto campo d'intervento, soprattutto "volontaristico", di alcune migliaia di operatori, non aveva avuto ufficiale riconoscimento e una conseguente normativa che ne disciplinasse l'esercizio e il regime fiscale. Sinteticamente si definiscono Organizzazioni Non Lucrative di Utilità Sociale (ONLUS), le associazioni, i comitati, le fondazioni, le cooperative sociali e gli altri enti privati i cui statuti o atti costitutivi prevedano attività nei seguenti settori: assistenza socio-sanitaria, beneficenza, istruzione, formazione, sport dilettantistico, promozione di beni naturali e culturali, tutela dei diritti civili, ricerca scientifica di interesse sociale. Queste organizzazioni devono perseguire esclusivamente finalità di solidarietà sociale, senza fini lucrativi, i cui servizi sono rivolti a persone in condizioni di svantaggio e disagio psico-fisico e sociale.

¹ la **società cooperativa** è retta dal principio della mutualità tra i soci (almeno 9); gli utili, quindi, vanno interamente reinvestiti nell'interesse dell'intero corpo sociale. Ogni individuo conta per un voto, qualunque sia il capitale da lui conferito. La società cooperativa può stabilire la responsabilità dei soci per il pagamento dei debiti sociali (società a responsabilità illimitata) od escluderla (società a responsabilità limitata). Dal 1992 è stata introdotta la figura del "socio sovventore" cioè finanziatore, che può apportare solo capitale, rispettando precise norme e procedure. Nel 1997 è stata approvata la normativa sulla "piccola società cooperativa", prevedendo caratteristiche del tutto simili nella sostanza alle altre cooperative, ma limitando il numero dei soci da tre a otto

4.3 Nel sociale

All'interno di una organizzazione non profit o di una cooperativa spesso il lavoratore presta la sua opera in più servizi e pertanto è importante prestare attenzione agli eventuali sovraccarichi di lavoro.

Sarebbe opportuno scartare persone molto motivate ma del tutto incompetenti. Nella realtà quotidiana, spesso la scelta avviene tra una persona molto motivata ma parzialmente incompetente e una molto competente ma scarsamente motivata.

La prima, la persona motivata, tende ad eliminare il più rapidamente possibile la propria inadeguatezza e va sostenuta in questo percorso; ci sarà grata per averle dato fiducia e un'occasione di crescita. L'altra, la persona qualificata ma poco motivata, penserà sempre di "farci un piacere".

E' dunque preferibile avere nell'ambito della compagine sociale persone fortemente motivate anche se parzialmente competenti, cui rivolgere una formazione a sostegno. Nel breve termine il rendimento risulterà basso ma nel lungo termine, con la formazione a supporto, crescerà in modo esponenziale.

Nella composizione della compagine sociale andrebbero evitate persone "tappabuchi". Se ciò non è possibile la cosa migliore è scegliere una persona ad alta competenza ma a bassa motivazione, sapendo che il rapporto è destinato a terminare.

La numerosità della compagine sociale è un ulteriore fattore determinante per il successo dell'impresa. Spesso si assiste alla costituzione di compagini sociali ampie. Tale fenomeno ha in genere due motivazioni: avvalersi fin da principio di competenze differenziate; ridurre l'investimento pro-capite di capitale proprio. In entrambi i casi le motivazioni possono risultare valide. Sono invece da evitare compagini sociali ampie, create in tal modo per favorire l'accesso a finanziamenti agevolati. Spesso gli aspiranti imprenditori pertanto dalla convinzione (spesso corroborata anche dalla normativa di riferimento) che ampie compagini sociali hanno maggiori probabilità di accedere a finanziamenti agevolati.

E' da tener presente che la numerosità della compagine sociale concorre alla scelta della veste giuridica che assumerà l'impresa.

4.4 Verifica della valutazione

Ai fini di una valutazione formale, un primo criterio di congruenza per la valutazione della compagine sociale è dato dalla congruenza tra numerosità dei soci e veste giuridica prescelta. Segue, in ordine di importanza la coerenza tra tipo di organizzazione del lavoro, settore di attività e ampiezza della compagine sociale.

5. LA VISION E LA MISSION

5.1 Obiettivi della valutazione

L'impresa sociale ha un altissimo tasso di valori di carattere sociale. Per creare un'impresa sociale occorre essere consapevoli della missione che si è scelta, sia dal punto di vista motivazionale che della soddisfazione personale.

5.2 Criteri per valutazione

Un aspirante imprenditore sociale deve primariamente essere aiutato a strutturare la motivazione della propria organizzazione, cioè:

- la vision
- la mission.

La vision

Si definisce Vision una chiara e non generica visione degli obiettivi desiderabili. La vision è molto più dettagliata della finalità generale. Ad esempio, rappresentano vision: “un computer per ogni scrivania” (Bill Gates), “un automobile per ogni italiano” (Agnelli) “un piatto caldo per ogni povero” (Caritas). Proporsi di aiutare le fasce deboli è solo una finalità generale; proporsi l'obiettivo di un piatto caldo già inizia a definire meglio quello che sarà il ruolo dell'organizzazione.

La mission

La mission è il ruolo specifico che l'organizzazione assume rispetto alla vision. Più la vision è definita più la mission è chiara. Per definire la missione dell'organizzazione bisogna chiedersi: qual è il nostro ruolo specifico? Ad esempio, per la microsoft di Bill Gates lo scopo non è tanto quello di fornire i computer, quanto di vendere il software, per la Fiat, la mission è di essere il primo costruttore italiano di auto, per la Caritas fare proselitismo e/o promuovere certi valori. La mission deve essere chiara, attraente e condivisa. La **definizione della mission** è un aspetto importante per tutte le imprese, poichè rappresenta un momento di riflessione circa l'impostazione di fondo che dovrà guidare la fissazione degli obiettivi e l'adozione delle scelte nel corso del cammino dell'impresa.

La mission di un'organizzazione è dunque il fulcro intorno al quale ruota l'intera attività, l'identità profonda, l'insieme delle ragioni che ne giustificano l'esistenza.

5.3 Nel sociale

Per l'impresa non profit si tratta di un'operazione ancora più importante dal momento che la mission impatta in modo forte sulla propria realtà esterna ed interna.

All'esterno, nei confronti della comunità locale, dal momento che rappresenta una dichiarazione di intenti del proprio impegno sociale e del ruolo che ci si vuole ritagliare nel miglioramento della qualità della vita o nel sostegno a categorie disagiate di cittadini.

All'interno, dal momento che la coesione delle risorse, il loro patto con l'organizzazione, soprattutto in presenza di volontari, nasce prima di tutto da una condivisione dei motivi ispiratori e, poi, dalle strategie con cui si decide di operare per perseguirli. E' opportuno sottolineare che le strategie di un'impresa sociale dovranno essere improntate alla massimizzazione degli scopi etici.

Elaborare la mission di un'impresa non profit significa dunque definire quella che deve essere la sua **identità profonda**, l'insieme delle ragioni che ne giustificano l'esistenza al di là degli obiettivi contingenti. In particolare, la mission dovrà esprimere la posizione dell'impresa in merito alle due anime di un'organizzazione non profit:

- quella **sociale**, che attiene alla scelta dei valori che ispireranno l'agire della organizzazione
- quella **economica**, con un focus particolare sulle modalità con cui l'organizzazione pensa di inserirsi nel mercato, attivando tutte le sinergie possibili, nella consapevolezza di dover far convivere due anime, pur nella riconosciuta prevalenza delle componenti etico-sociali.

Gli obiettivi dell'impresa non profit saranno dunque, prima di tutto, di natura "qualitativa", ma dovranno essere più specificamente dettagliati facendo riferimento a traguardi quantitativi che consentano di verificarne il livello di raggiungimento.

La valutazione circa il raggiungimento di traguardi quantitativi (un certo profitto, un determinato fatturato, ...), necessaria comunque come metro di verifica delle attività svolte, non può essere avulsa da una valutazione della

loro coerenza con il sistema dei valori dichiarato e i risultati sociali conseguiti.

5.4 Verifica della valutazione:

Per verificare la presenza di una adeguata Mission e Vision aziendale da parte dell'aspirante imprenditore, l'orientato deve verificare, soprattutto in caso di aspirazione alla creazione di un'impresa sociale, se è stata data una risposta alle seguenti domande:

- Quali sono gli obiettivi dell'organizzazione? Perché è importante conseguirli?
- Quali attività vanno poste in essere allo scopo di realizzare le finalità istituzionali?
- In che modo la comunità di riferimento ne trarrà beneficio?
- Quali sono i valori guida e la filosofia che informa l'agire d'impresa?
- Qual è il modo di rapportarsi al mercato? Qual è il significato attribuito al concetto di economicità della gestione?

Se dal colloquio non emerge una chiara definizione della missione d'impresa, l'orientatore potrà essere di supporto all'aspirante imprenditore approfondendo la valenza operativa della Vision e della Mission e successivamente invitarlo a descrivere i due concetti per iscritto.

6. IL BUSINESS PLAN

E' nato prima il business plan o l'impresa? In questo caso non vi sono dubbi: ogni nuova impresa dovrebbe nascere da un buon business plan. Ma, anche se la vostra impresa è nata da una semplice intuizione ed è già avviata, un piano può essere necessario per ponderare l'avallabilità o meno di nuovi progetti e per controllare e verificare le condizioni della vostra azienda in ogni momento.

Cos'è un **business plan**?

Il business plan, il piano d'impresa, è proprio il documento che mette su carta l'esame di tutti gli aspetti riguardanti una nuova attività.

Chi sono i destinatari del business plan?

L'imprenditore stesso, che prende consapevolezza dei punti di forza e di debolezza del proprio progetto, e gli investitori o finanziatori esterni, che possono così valutare circa la convenienza o meno a partecipare al progetto. Un efficace business plan deve convincere il potenziale investitore o finanziatore di aver individuato una buona opportunità di investimento. Dopo averlo redatto, presentatelo allora ad uno dei cosiddetti incubatori, finanziatori pubblici e privati.

Quali sono i punti chiave in cui deve articolarsi un business plan?

- Il progetto: segnalazione delle sue peculiarità.
- L'impresa: come è nata, eventuali rapporti con altre imprese.
- L'imprenditore: le sue esperienze precedenti e le sue motivazioni.
- Il team: le esperienze precedenti dei collaboratori, i loro compiti.
- Il mercato: chi sono i clienti, qual è la domanda? Quali le prospettive di sviluppo?
- La concorrenza: quali le sue caratteristiche? Come si pensa di abbattere le barriere che frappongono alla vostra entrata nel settore?
- I fornitori: chi sono?
- Il prodotto o il servizio offerto: sua descrizione, spiegazione dei tempi e dei costi per la sua messa a punto.
- Scelte di commercializzazione: quali saranno i prezzi? Quale il piano di comunicazione per la promozione del prodotto/servizio? Quali i canali di distribuzione?
- Attività produttiva: dove sarà localizzata e quali tecnologie utilizzerà?
- Alleanze e accordi con altre aziende.
- Piano finanziario: calcolo dei rischi finanziari e della redditività del progetto.
- Cosa si offre all'investitore e cosa si chiede in cambio?.

Per approfondire questi aspetti vi consigliamo tre siti veramente esaustivi: laConsulenza.it (che tratta molto bene i temi: progetto, impresa, mercato, prodotto/servizio); Mydea (per i temi riguardanti il team, la concorrenza, l'attività produttiva, il piano finanziario, i rischi, l'investitore); Legacoop (per le scelte di commercializzazione). Brevi cenni su imprenditore, fornitori e alleanze **potete trovarli su BusinessPlan.it.**

Quali sono gli aspetti formali di cui occorre tener conto?

Ricordatevi di porre sulla **copertina** il nome dell'imprenditore e il titolo del progetto. Non sottovalutate l'importanza della rilegatura: il criterio fondamentale dev'essere quello della facile consultabilità, trasportabilità ed eventuale riproduzione di singole parti del testo. È poi necessario un **indice** per facilitare al valutatore la lettura e la comprensione.

Importante è soprattutto l'**Executive Summary**, cioè il sommario iniziale che deve sintetizzare tutto il vostro progetto: non dev'essere più lungo di una pagina (immaginate quanti business plan potrebbero dover valutare i vostri finanziatori!) e dev'essere accattivante, così da spingere a proseguire nella lettura. La sintesi è necessaria: l'intero business plan non dovrebbe superare le cinquanta pagine. Il linguaggio dev'essere chiaro, perché verrà letto da persone che possono anche non avere alcuna conoscenza tecnica specifica del particolare settore in cui l'impresa intende operare. A corredo del vostro piano d'impresa ponete infine gli **allegati**: curricula del team, schede tecniche del prodotto, risultati delle analisi di mercato, supporto informativo contabile.

Qualche ulteriore suggerimento:

Legacoop vi offre una guida al business plan che può aiutarvi ad indirizzare le vostre ricerche e può indicarvi i mezzi migliori per raccogliere le informazioni necessarie. Ma un altro tipo di analisi, che non dovete tralasciare di fare, è quella su voi stessi. Vi pongono l'attenzione diverse organizzazioni: il CID, per esempio, che offre una guida nata nell'ambito di una serie di guide operative per sviluppare l'imprenditorialità femminile, propone anche un modulo per valutare le proprie qualità dandosi un punteggio in modo da stabilire la divisione dei compiti nell'ambito dell'impresa. Anche Medialab, che propone una serie di slides per guidarvi nella redazione del vostro piano, ne include una per valutare le vostre conoscenze culturali, tecniche e il vostro comportamento.

Cosa dovete migliorare?

Un'interessante possibilità vi offre **WeTellYou.com**, permettendovi di rivolgere domande on line a migliaia di esperti internazionali e locali di business-plan.

Se poi non ve la sentite di redigerlo da soli, potete rivolgervi a società di consulenza, chiedendo un preventivo. Tra queste vi segnaliamo **ULIXnet**, in grado di accompagnare tutte le fasi della pianificazione aziendale. Vende anche **software** utili per crearvi il vostro business plan. E, allora, buon business plan anche a voi!

STRUMENTI DI VERIFICA

A titolo esclusivamente esemplificativo, per ciascun capitolo della prima parte si riportano strumenti operativi per la raccolta delle informazioni e la valutazione dei prerequisiti e tratti della personalità. e di valutazione dei risultati.

La creazione d'impresa richiede una specifica "competenza", cioè una combinazione di conoscenze e capacità, ovvero un mix di "sapere" e "saper fare" che si traduce in determinate "prassi" o comportamenti osservabili. Ne consegue che la misurazione della competenza imprenditoriale è un obiettivo talmente complesso che qualunque set di strumenti risulterebbe perfettibile, se non filtrati dalla capacità di discernimento e di analisi dell'utilizzatore.

Gli strumenti esemplificativi sono organizzati riproponendo i capitoli della prima parte. Per ciascun capitolo sono proposti strumenti per misurare i prerequisiti e attitudini dell'aspirante imprenditore e strumenti per valutare la propensione alla creazione d'impresa.

CAP. 1. LE CARATTERISTICHE DELL'ASPIRANTE IMPRENDITORE - STRUMENTI DI RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI: DA COMPILARE A CURA DELL'ASPIRANTE IMPRENDITORE

ISTRUZIONI: scrivere il proprio curriculum vitae, cercando, in particolare, di fare emergere gli elementi di coerenza tra la formazione, le esperienze che ha maturato, e l'iniziativa che intende avviare.

Dati anagrafici	Nome e cognome	
	Data di nascita	
	Indirizzo di residenza	
	Recapiti telefonici	
	Indirizzo e-mail	
Formazione	Diploma di	
	Conseguito il	
	Votazione	
	Laurea	
	Conseguita il	
	Votazione	
	Corso di formazione	
	Qualifica ottenuta	
	Data	

Esperienze di lavoro	Attuale occupazione	
	Azienda/ente...	
	Durata	
	Altre esperienze di lavoro	
	Azienda/ente	
	Durata	
	Altre esperienze di lavoro	
	Azienda/ente	
	Durata	
Altre informazioni	Conoscenze informatiche e livello	
	Lingue conosciute e livello	
Hobby e interessi		

ISTRUZIONI: compilare il seguente questionario barrando con una X la modalità che risulta maggiormente vera..

	Quasi sempre	A volte	Mai
1. Preferisco rinunciare alla mia posizione piuttosto che entrare in conflitto con altri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Pongo molta attenzione a capire e rispettare le idee altrui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Mi sento vitale e dinamico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Mi coinvolgo in modo significativo nei problemi altrui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Mi lascio distogliere facilmente dalle attività intraprese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. In generale un insuccesso mi stimola a ritentare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Sono capace di dare tutto me stesso per gli scopi che mi prefiggo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Mi trovo più spesso degli altri a dover prendere delle decisioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Le mie scelte sono rispettate dalla famiglia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Porto avanti le mie idee con energia e convinzione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Mi sento stimolato dall'imprevisto e dal rischio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Mi piace aiutare gli altri nelle piccole cose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Riesco facilmente a dare il meglio di me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Evito gli impegni che non mi lasciano tempo a disposizione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Mi è difficile prendere decisioni senza sostegno o il parere di persone amiche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Il mio ideale è quello di una vita tranquilla e senza imprevisti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. L'idea buona o la risposta efficace mi vengono sempre quando è passato il momento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TABELLA DI VERIFICA DEL PUNTEGGIO OTTENUTO

	Quasi sempre	A volte	Mai
Dom. 1.	1	3	2
Dom. 2.	3	2	1
Dom. 3.	3	2	1
Dom. 4.	2	3	1
Dom. 5.	1	2	3
Dom. 6.	3	2	1
Dom. 7.	3	2	1
Dom. 8.	3	2	1
Dom. 9.	3	2	1
Dom.10.	3	2	1
Dom. 11.	3	2	1
Dom. 12.	3	2	1
Dom. 13.	3	2	1

Dom. 14.	3	2	1
Dom. 15.	1	2	3
Dom. 16.	1	2	3
Dom. 17.	1	2	3

VALUTAZIONE DEL PUNTEGGIO

Fino a 20: bassa propensione alla creazione d'impresa

Da 21 a 40: intermedia propensione alla creazione d'impresa

Da 41 a 51: alta propensione alla creazione d'impresa

* * *

CAP. 1. LE CARATTERISTICHE DELL'ASPIRANTE IMPRENDITORE - STRUMENTI DI VALUTAZIONE DELLE INFORMAZIONI: DA COMPILARE A CURA DELL'OPERATORE DEI SERVIZI ALL'IMPIEGO

ISTRUZIONI: barrare con una X il livello di presenza dei singoli fattori. Se oltre il 50.0% dei fattori di seguito elencati risulteranno insufficienti oppure alcuni fattori fondamentali manifesteranno lacune gravi e non colmabili con adeguata formazione, è opportuno abbandonare l'ipotesi della creazione d'impresa.

Fattori	Molto carenti	Abbastanza carenti	Poco carenti	Per nulla carenti
capacità di convivere con il rischio e prendere decisioni in situazioni di incertezza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
propensione alla creazione d'impresa (ad esempio è più attraente avere a disposizione un'auto dell'azienda o guidare un furgone di proprietà)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
capacità di organizzazione (ad esempio, il budget time)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
capacità di concentrazione (ovvero di lavorare assiduamente e per molte ore)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
capacità di delegare ad altri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
capacità di motivare gli altri e sviluppare uno spirito di gruppo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
capacità di ascoltare gli altri su problemi, idee, suggerimenti, considerandoli critiche costruttive e non negative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attitudine al controllo (capacità di tenere in mano la situazione)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiducia in sé (non manifestando il convincimento che sa tutto da sé)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponibilità umana, calore, espressione emotiva, attitudine al prendersi cura dei problemi degli altri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creatività e naturalezza (ovvero fantasia+ concretezza nelle soluzioni dei problemi, originalità, capacità di staccarsi dal gruppo per "guardare oltre")	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conoscenze/competenze tecniche nel settore di attività in cui aspira ad operare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'orientamento passa allo step successivo perché (specificare le motivazioni dell'operatore)				
L'orientamento non passa allo step successivo perché (specificare le motivazioni dell'operatore)				

CAP. 2. L'IDEA DI IMPRESA - STRUMENTI DI RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI: DA COMPILARE A CURA DELL'ASPIRANTE IMPRENDITORE

ISTRUZIONI: descrivere la propria idea di impresa (indica come è nata e in cosa consiste. Racconta cosa vuoi vendere, a quali categorie di soggetti e dove sono localizzati. Dove vorresti avviare con la tua iniziativa e perché. Chi vorresti coinvolgere nella realizzazione dell'idea).

ISTRUZIONI: Indica per le principali TRE categorie di potenziali clienti che hai individuato, quali sono i TRE principali bisogni che esprimono. Utilizza la scala da 1 a 4 per specificare quanto ciascun bisogno è ritenuto importante dai diversi tipi di clienti. Sulla base della graduatoria dei bisogni risultante per tipo di cliente, prova ad abbinare ad ognuno di essi i TRE principali servizi (tra quelli che pensi di erogare) che ti sembrano meglio in grado di rispondere alle loro esigenze.

BISOGNI	PORTATORI DEI BISOGNI/DESTINATARI SERVIZI											
	Clienti A				Clienti B				Clienti C			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
bisogno 1 -----												
bisogno 2 -----												
bisogno 3 -----												
SERVIZI ABBINATI	1..... 2..... 3.....				1..... 2..... 3.....				1..... 2..... 3.....			

Fonte: nostro riadattamento di scheda ricapitolativa pubblicato in: www.formaper.com

CAP. 2. L'IDEA DI IMPRESA - STRUMENTI DI VALUTAZIONE DELLE INFORMAZIONI: DA COMPILARE A CURA DELL'OPERATORE DEI SERVIZI ALL'IMPIEGO

ISTRUZIONI: sulla base dei risultati della tabella precedente, valutare l'interesse che ciascun servizio presenta per le diverse tipologie di clienti a cui si rivolge. Se nessun servizio appare molto interessante rispetto all'utenza di riferimento abbandonare l'ipotesi della creazione d'impresa o sollecitare una riformulazione più interessante dell'idea imprenditoriale.

x = mediamente interessante
 xx = interessante
 xxx = molto interessante

SERVIZI \ CLIENTI	CLIENTI A	CLIENTI B	CLIENTI C
SERVIZIO 1			
SERVIZIO 2			
SERVIZIO 3			
SERVIZIO 4			
SERVIZIO 5			
SERVIZIO 6			
SERVIZIO 7			
SERVIZIO 8			

Fonte: nostro riadattamento di scheda riepilogativa pubblicato in: www.formaper.com

CAP.3. COME VALUTARE LA LEADERSHIP - STRUMENTI DI RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI: DA COMPILARE A CURA DELL'ASPIRANTE IMPRENDITORE

ISTRUZIONI: Vi invitiamo a riflettere sulle seguenti affermazioni. Verificate se per ogni fattore (attivismo, intelligenza, visione, ecc.) risultano vere almeno il 50.0% delle affermazioni elencate. Quanto più sono numerose le affermazioni vere tanto più efficace risulta la leadership.

Attivismo/Cambiamento

- Quando intuisco che qualcosa "non va" cerco di migliorarla.
- So individuare chi all'interno della mia organizzazione può aiutare me o il mio datore di lavoro a raggiungere i nostri obiettivi.
- Ho poca tolleranza nei rispetti di persone o di progetti che vanno avanti semplicemente per inerzia.
- Rispetto il passato e la storia della nostra azienda; tuttavia, non evito il ripensamento della "tradizione".
- Mi impegno per la qualità.
- Sono guidato dalla volontà di raggiungere e mantenere un altro rendimento professionale.

Intelligenza/Apprendimento

Credo di avere la capacità mentale necessaria per affrontare le situazioni più complesse.

Accetto la sfida su temi e problemi complessi.

Mi impegno per la creazione di un ambiente di lavoro dove gli errori diventano occasione di apprendimento.

Stimolo il mio staff a dissentire dalle mie proposte.

Tendo ad assumere persone che abbiano talenti, conoscenze e capacità che io non possiedo.

Credo di essere più intelligente che fortunato.

Non sono intimidito dalle persone ingegnose.

Mi piace essere circondato da persone intelligenti.

Visione

Guardo alle cose che mi circondano e sono in grado di immaginare come esse potranno essere migliorate.

Sono capace di descrivere concetti astratti con relativa facilità.

Ho un visione del futuro (mio e quello dell'azienda) su cui sto concretamente lavorando.

La visione che ho per l'azienda comprende i punti più forti della nostra attività.

Spesso utilizzo simboli ed immagini per motivare i miei dipendenti.

Comunico ed esemplifico alti standard di rendimento.

Altruismo

Generalmente rispetto i dipendenti con cui lavoro.

Ho conversazioni con i miei dipendenti.

Ammiro ed apprezzo con sincerità le persone con cui lavoro.

Ritengo importante conoscere i valori dei miei dipendenti.

Ritengo importante conoscere gli hobby dei miei dipendenti.

Cerco di favorire l'altruismo fra i dipendenti per permettere ad essi di sviluppare appieno il loro potenziale.

Spesso parlo di lavoro con i miei dipendenti.

Spesso parlo di tempo libero con i miei dipendenti.

Concedo attenzione a livello personale alle persone che la necessitano.

Comunicazione

Sono generoso nei miei elogi e riconoscimenti verso i dipendenti che lavorano in modo esemplare.

Considero importanti le opinioni dei miei dipendenti.

Flessibilità

Se i miei progetti non vanno in porto mi riprendo facilmente, valutando anche le mie responsabilità, senza ricercare un capro espiatorio.

Ho un alto livello di tolleranza nei confronti dell'ambiguità.

Quando un dipendente ha un "idea brillante" cerco un modo per darle spazio.

Spirito/Anima

Ho un equilibrio interno che mi permette di passare le giornate in serenità.

So come rilassarmi.

So come godermi la vita fuori dall'orario di lavoro.

Ho uno stile di leadership che rispecchia la mia personalità. Sono veramente me stesso a lavoro.

So come trovare spunti o situazioni di svago.

Permetto ai miei dipendenti di vedere tutti i lati della mia personalità.

Integrità/Forza dell'Ego

Faccio da solo i miei "lavori ingrati" (lavori di routine o non piacevoli).

Quando un dipendente si trova in difficoltà cerco di rendermi reperibile.

Non chiedo a nessuno di fare qualcosa che io non farei.
 Se dovessi scegliere, tratterei i dipendenti meglio dei capi.
 Ammetto ed offro spiegazioni quando sono nel torto.
 Sono in grado di sopportare la pressione psicologica e lo faccio quotidianamente.
 Mi considero un simbolo di successo.
 Mi accetto per come sono.

Creatività/Immaginazione

Sono capace di concepire rapidamente nuove idee.
 Mi impegno per avere dipendenti capaci di concettualizzare vecchi problemi seguendo schemi mentali o criteri di analisi nuovi.
 Fornisco nuovi modi per concepire questioni che appaiono come complesse ai dipendenti.

Affidabilità

Mi assicuro che i miei dipendenti abbiano le informazioni e le risorse necessarie per svolgere le loro mansioni.
 Se dico che una cosa debba essere così, deve essere così.
 Non evito problemi o questioni di natura delicata.
 Mi assicuro che vi sia una congruenza fra ciò che viene richiesto ai dipendenti e ciò che possono pretendere da me in sostegno dei loro sforzi.

Fonte: nostro riadattamento di test pubblicato in: Professione Lavoro - Novembre 2000 - n.6 - Bollettino di informazione mensile

* * *

CAP3. LA LEADERSHIP - STRUMENTI DI VALUTAZIONE DELLE INFORMAZIONI: DA COMPILARE A CURA DELL'OPERATORE DEI SERVIZI ALL'IMPIEGO

ISTRUZIONI: indicate in che misura l'aspirante imprenditore possiede le seguenti attitudini/abilità. Barrate con una X la risposte più vera. Se numerose attitudini/abilità (oltre il 50.0%) appaiono carenti o non emergono elementi di eccellenza per alcun fattore è preferibile sconsigliare la creazione d'impresa.

	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla
Cerca opportunità sfidanti che lo aiutino a verificare le abilità acquisite e le proprie capacità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descrive agli altri il futuro che gli piacerebbe costruire insieme a loro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coinvolge gli altri nella pianificazione delle azioni che intende intraprendere insieme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cerca di rendere esplicita la sua filosofia della leadership	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durante la realizzazione di una simulata investe del tempo per sottolineare come sono stati raggiunti dei traguardi importanti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E' aggiornato rispetto ai più recenti sviluppi che influenzano in modo significativo il settore di proprio interesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si rivolge agli altri cercando di far loro condividere la sua visione del futuro e di conoscere quella altrui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tratta gli altri con dignità e rispetto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si assicura che i progetti che gestisce/coordina/partecipa siano scomposti in tappe progressive perché siano più facilmente governabili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ricerca continuamente nuove e sfidanti modalità con cui realizzare il lavoro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunica chiaramente una prospettiva positiva e promettente per il futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fa in modo le persone con cui interagisce abbiano un buon livello di discrezionalità nel prendere le decisioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dà un feed-back positivo qualora le persone abbiano fatto un buon lavoro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ricerca continuamente modalità innovative con cui migliorare ciò che realizza in gruppo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cerca di far percepire agli altri come i loro interessi individuali possano essere realizzati impegnandosi in una visione condivisa dei progetti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sviluppa relazioni cooperative con le persone con cui lavora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pensa al futuro e cerca di prevedere ciò che potrà accadere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cerca modi adeguati per riconoscere i risultati raggiunti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sperimenta e assume rischi cercando nuovi approcci al proprio lavoro anche quando potrebbe verificarsi la possibilità di un fallimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E' entusiasta circa le opportunità che il futuro può riservare e trasmette questo stato d'animo agli altri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fa in modo che le persone provino un senso di "proprietà" rispetto ai progetti cui sono coinvolti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CAP. 4. LA COMPAGINE SOCIALE - STRUMENTI DI RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI: DA COMPILARE A CURA DELL'ASPIRANTE IMPRENDITORE

ISTRUZIONI: indicate le aree funzionali più importanti per il successo dell'idea d'impresa e per ciascuna di esse specificate le caratteristiche del profilo professionale necessario a presidiarle.

	Descrizione dell'area	Caratteristiche delle persone a presidio dell'area
Area 1:		Titolo di studio: Conoscenza del settore Principali compiti:
Area 2:		Titolo di studio: Conoscenza del settore Principali compiti:
Area 3:		Titolo di studio: Conoscenza del settore Principali compiti:
Area 4:		Titolo di studio: Conoscenza del settore Principali compiti:
Area 5:		Titolo di studio: Conoscenza del settore Principali compiti:

CAP. 4. LA COMPAGINE SOCIALE - STRUMENTI DI VALUTAZIONE DELLE INFORMAZIONI: DA COMPILARE A CURA DELL'OPERATORE DEI SERVIZI ALL'IMPIEGO

ISTRUZIONI: indicate in che misura l'aspirante imprenditore è riuscito a definire le principali aree strategiche funzionali all'organizzazione della futura azienda. Se la definizione appare eccessivamente incompleta o poco chiara, sollecitate un approfondimento delle caratteristiche del ciclo produttivo da realizzare.

	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla
Chi fa cosa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Che cosa fanno i principali profili previsti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A chi fanno capo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

QUADRO SINOTTICO DELLE FORME GIURIDICHE E DELLA NUMEROSITA' DELLA COMPAGINE SOCIALE MINIMA NECESSARIA

	Numero di soci	Responsabilità dei soci	Atto costitutivo	Capitale minimo
Società in nome collettivo S.n.s.	Minimo 2	Illimitata e solidale	Atto notarile o scrittura privata autenticata	Nessun limite
Società in accomandita S.a.s.	Minimo 2 di cui 1 accomandatario	Illimitata per i soci accomandatari	Atto notarile o scrittura privata autenticata	Nessun limite
Società a Responsabilità Limitata S.r.l.	Minimo 2	Limitata alla quota sottoscritta	Atto notarile	€ 10.000,00
Società a Responsabilità Limitata Unipersonale	1 solo socio	Limitata alla quota apportata	Atto notarile	€ 10.000,00
Società per azioni S.p.a.	Minimo 2	Limitata alle azioni sottoscritte	Atto notarile	€ 100.000,00
Società in accomandita per azioni	Minimo 2 di cui 1 accomandatario	Limitata al capitale, illimitata per gli accomandatari	Atto notarile	€ 100.000,00
Società Cooperative	Minimo 9 per la cooperativa ordinaria; ma minimo 3 a massimo 8 per la piccola società cooperativa	Limitata o illimitata. Nella piccole società cooperative limitata.	Atto notarile	Nessun limite



CAP 5. COME VALUTARE LA VISION E LA MISSION - STRUMENTI DI RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI: DA COMPILARE A CURA DELL'ASPIRANTE IMPRENDITORE

ISTRUZIONI: descrivere la finalità generale dell'attività, la vision e la mission dell'impresa che vorrebbe creare.

Finalità generale dell'organizzazione:	
Vision:	
Mission	

* * *

CAP 5. LA VISION E LA MISSION - STRUMENTI DI VALUTAZIONE DELLE INFORMAZIONI: DA COMPILARE A CURA DELL'OPERATORE DEI SERVIZI ALL'IMPIEGO

ISTRUZIONI: indicate in che misura risultano chiare e definite le finalità dell'impresa, la vision e la mission. Se il punteggio medio dei tre fattori è inferiore a tre, dedicate ulteriori momenti di approfondimento al tema.

	Finalità generali				vision				Mission			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1= minima presenza;/ 4= massima presenza												
Chiarezza degli obiettivi dell'organizzazione												
Attrattività dell'idea imprenditoriale per la comunità di riferimento												
Quantificazione degli obiettivi economici e di socialità												

