



L'Azienda-Italia riparte dalle Pmi grazie a giovani, donne e stranieri

Unioncamere-InfoCamere

Più imprese turistiche e commerciali, meno società di costruzioni e aziende agricole. Sotto la spinta della voglia di mettersi in proprio di giovani, donne e immigrati, nel 2015 il tessuto imprenditoriale ha visto un ritorno del ritmo di crescita delle imprese ai livelli pre-crisi del 2007 (+0,75%), chiudendo il bilancio annuale tra aperture e chiusure con 45mila attività in più rispetto al 2014. Un approfondimento sulle caratteristiche della nati-mortalità imprenditoriale in Italia.

Grazie alle 372mila nuove iscrizioni che hanno più che compensato le 327mila cancellazioni, alla fine dello scorso anno lo stock complessivo delle imprese iscritte alle Camere di commercio – rilevato dall'analisi dei dati ufficiali sulla natalità e mortalità delle imprese condotta da **InfoCamere** per **Unioncamere** - ha raggiunto quota 6 milioni 57mila unità.

Se il bilancio del 2015 è stato positivo lo si deve in particolar modo alle imprese di giovani, stranieri e donne: il saldo delle aziende create da under 35 (+66.202 unità) supera nettamente l'intero saldo annuale (+45.181). Va inoltre segnalato il contributo determinante delle imprese di stranieri (+32.000 unità) e di quelle create da donne (+14.300). In crescita società di capitali e cooperative mentre diminuiscono imprese individuali e società di persone. Dal punto di vista dei settori, due terzi della crescita del 2015 si concentra in tre soli comparti: commercio (+11.990 unità), turismo (+11.263) e servizi alle imprese (+9.409). Ancora in campo negativo

(seppure in miglioramento rispetto al 2014), le costruzioni (-6.055 imprese), l'agricoltura (-5.460) e le attività manifatturiere (-2.416).

Analizzando il saldo dei settori, le attività cresciute maggiormente nel 2015 sono state quelle dei servizi di ristorazione (+9.235 imprese), il commercio al dettaglio (+7.313) e le attività di supporto alle imprese (+5.837). Queste ultime, in particolare, fanno segnare la crescita settoriale più sostenuta dello scorso anno. Tra tutti i settori, infatti, le attività di supporto alle imprese hanno messo a segno un incremento dell'8,7% rispetto al 2014, con punte del 10,4% al Nord-Ovest e del 10,3% al Centro. Da segnalare anche le buone performance delle attività di servizi per edifici e paesaggio e dei servizi di alloggio (entrambi cresciute del 4,1% a livello nazionale). Nel primo caso (edifici e paesaggio), la spinta più forte si registra nelle regioni del Mezzogiorno (+4,6%); nel secondo (alloggio), l'area più dinamica è stata il Centro-Italia (+5,8%).

A livello territoriale, con l'eccezione della sola Basilicata, tutte le regioni fanno meglio del 2014, incluse quelle che anche nel 2015 continuano a registrare saldi formalmente negativi (ma statisticamente insignificanti): oltre alla stessa Basilicata si tratta di Marche, Piemonte, Valle d'Aosta e Friuli Venezia Giulia. Allargando il perimetro dell'analisi, in tutte e quattro le grandi macro-aree del Paese il tasso di crescita del 2015 presenta risultati positivi e migliori rispetto al 2014, con il Nord-Est che (dopo quattro anni) esce dal campo negativo e torna a segnare un allargamento della base imprenditoriale. Tra le regioni, il Lazio si conferma quella più dinamica, con un tasso di crescita pari all'1,7% in lieve rallentamento rispetto al 2014 (quando era cresciuta dell'1,8%).

Sotto il profilo della forma giuridica



assunta dalle imprese, l'intero saldo positivo del 2015 è totalmente spiegato dalla forte crescita delle società di capitale: 55.904 in più in termini assoluti, pari ad una crescita del 3,8% rispetto al 2014 (quando fu comune del 3,3%). Il dato conferma un orientamento ormai consolidato tra i neo-imprenditori italiani che, per

Il saldo positivo più rilevante nel settore del commercio

tab. 1

Stock e flussi di imprese per tipologia di predominanza nel controllo - Anno 2015

Valori assoluti e percentuali

Tipologia di imprese	Imprese registrate al 31.12.2015	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2015
Imprese "under 35"	623.755	119.279	53.070	66.209	10,35%
Imprese di stranieri	550.717	68.015	37.813	30.202	5,76%
Imprese femminili	1.312.451	102.579	88.227	14.352	1,10%
Totale imprese	6.057.647	371.705	326.524	45.181	0,75%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

tab. 2

Nati-mortalità delle imprese registrate per forma giuridica - Anno 2015

Valori assoluti e percentuali

Classe forma giuridica	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
Numero imprese con addetti	775.449	733.028	2.592.380	95.150	4.196.007
di cui con meno di 19 addetti	617.674	697.767	2.572.939	67.455	3.955.835
% sul totale	79,7%	95,2%	99,3%	70,9%	94,3%

Fonte: elaborazioni InfoCamere su dati Registro Imprese-Inps

Il Lazio è la regione più dinamica

affrontare il mercato, si affidano sempre più spesso a formule organizzative più "robuste" e strutturate. Non solo perché più capaci di intercettare gli incentivi pubblici opportunamente messi a loro disposizione (in particolare a valle delle normative di favore introdotte per sostenere la nascita di start-up innovative e Pmi innovative), ma soprattutto perché la società di capitali si presta ad essere più attrattiva rispetto a nuovi investitori e, dunque, a consentire un percorso di crescita più sicuro per l'idea di business.

fig. 3



I neo-imprenditori nel primo semestre 2015

Uomo, diplomato, fra i 35 ed i 50 anni, spinto dal desiderio di realizzazione personale e dalla ricerca del successo. Questo l'identikit del neo imprenditore nel primo semestre del 2015 che emerge dall'analisi condotta dal Centro studi di Unioncamere nell'ambito



del Progetto Excelsior, patrocinato dal Ministero del Lavoro (tab. 3). La maggior parte delle nuove imprese nate lo scorso anno non ha avuto bisogno di grandi risorse finanziarie per avviare la propria attività: 3 imprenditori su 4 sono infatti partiti investendo meno di 10.000 euro, mentre le maggiori difficoltà per i neo imprenditori sono derivate dalla crisi dei mercati o dalle difficoltose procedure amministrative incontrate sul loro cammino.

L'indagine, effettuata sulle imprese iscritte nei registri delle Camere di commercio tra il 1 gennaio e il 30 giugno 2015, indica che il 42% del totale delle iscrizioni riguarda attività create completamente ex novo, mentre la quota restante è rappresentata da cambiamenti di forma giuridica, localizzazione, scorpori o nuove acquisizioni realizzati da imprese già esistenti e che però, dal punto di vista amministrativo, hanno generato l'iscrizione di un nuovo soggetto giuridico nei registri camerali.

Giovane, preparato, in cerca di affermazione

Il profilo del neo imprenditore corrisponde nel 72% dei casi ad un uomo. Quasi in un caso su due (il 48%) chi ha deciso di "mettersi in proprio" ha in tasca un diploma di scuola superiore, mentre a poter contare su una laurea è soltanto il 18,6%. Il 44,2% ha tra i 36 e i 50 anni, ma un buon 37% ha meno di 35 anni. Nel fare la scelta di dare inizio ad un'attività economica, il 64,4% dei neoimpre-

E' sul territorio che si vince, scoprite come si fa

Create azioni di valore misurando i ritorni

con Marketing territoriale, CRM & prospect e Customer satisfaction

Siete impegnati a **sviluppare l'azione sul mercato**, analizzare le informazioni rilevanti sui segmenti - prodotti e canali per meglio **pianificare** l'azione commerciale, **comunicare** la proposta e **gestire** i ritorni della relazione che acquisisce, mantiene e fidelizza la clientela?

Radar B2B MONITORING B2B - BANK to BUSINESS OPPORTUNITIES

GESTIONE DELLE OPPORTUNITA' COMMERCIALI, DEI POTENZIALI CLIENTI E DEI CONTATTI

B2B OPPORTUNITIES MONITORING

Metodologia di ricerca operativa che traduce le analisi Microeconomiche trimestrali sui Microterritori delle filiali in segnali di opportunità commerciali per la gestione dei portafogli imprese collegati in un Cruscotto Gestore dove selezionare e contattare i potenziali Clienti Business.

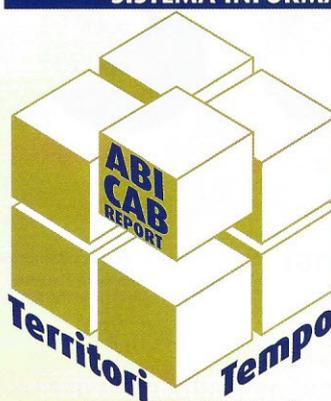
MONITORING PROSPECT & CONTACTS - CRUSCOTTO GESTORE

- **analizza** l'andamento trimestrale della piazza - **ABI-CAB REPORT** (*)
- **segnala** le opportunità emergenti - **BUSINESS OPPORTUNITY B2B**
- **implementa** il piano d'azione - **CRM & Prospect**
- **esplora** le opportunità prioritarie e più promettenti
- **naviga sui Potenziali Clienti** per esaminare i profili d'interesse
- **attiva il contatto sui profili-selezionati B2B LINK** (**)

(*) ABI-CAB Report - Ricerca Operativa che analizza le performance di oltre 30.000 piazze

(**) B2B LINK - soluzione che filtra le risposte e connette i potenziali Clienti business

SISTEMA INFORMATIVO TERRITORIALE



Capitoli informativi

DATI ISTITUZIONALI

Istat, Bankit, Cerved, Abi, Isvap ...

STIME MONETARIE

Depositi, Impieghi, Premi, Redditi, ...

~380.000 MICROZONE

Life Style, Risk, Immobili, Loans

DATI INTERNI

(Puma2, C. di G., CRM, ...)

SERIE GEOCODIFICATE

Microterritori

- 380.000 Microzone
- 1,5 milioni di vie
- 26 milioni di n° civici

DATABASE MARKETING

POE - Small Business
circa 3.000.000

AZIENDE
circa 900.000

PRIVATI
circa 15.000.000

MASTER INFORMATION srl
Marketing, Sviluppo Territorio e Ricerche



1985 1995 2005 2010 I II III IV 2015 2020

Dal 1985 collaboriamo con le Istituzioni Finanziarie a sviluppare le conoscenze sul territorio per valorizzare le azioni di marketing e la promozione della Rete di vendita sul microterritorio, realizzando **supporti al piano d'azione**, alla comunicazione mirata e alla campagna che sostiene l'attività commerciale del Gestore sviluppatore, grazie a efficaci **analisi di geomarketing**, a ricchi database georeferenziati e a **supporti web di campaign management** e di progress report giornalieri.

Analisi, Report e Tableau de Board

Analisi, Report e Tableau de Board				GeoMarketing
Schede Informative - Mercato e Trend - Posizionamento - Provenienza Clienti - Quote di Mercato	Analisi di Opportunità - Potenzialità Economica-Territoriale, Segmenti e Prodotti - Saturazione	Analisi di Benchmark - Break Even Filiali	Pianificazione Commerciale - Budget - Potenziale Prodotto/Segmento - Performance P.V. e Correttivi - Stima Obiettivi di Vendita	Monitoraggio e Reportistica Direzionale - Localizzazione (Reti, Clienti e Prospect) - Visione Aree e Bacini, Flussi in-out - Tematismi, Quote, Coperture... - Analisi di Concentrazione, Distanze... - Gestione Visite, Percorsi... - Razionalizzazione Rete

Desideriamo ricevere la seguente gratuita documentazione:

- ABICAB Report** esempio standard o personalizzato su piazza
- Agenda del Seminario: **MONITORING B2B - BANK to BUSINESS OPPORTUNITIES**
- Programma dei supporti
 - pianificazione degli obiettivi e costruzione del budget commerciale
 - rilancio e promozione della rete di vendita - Microterritori e Filiali a stella
 - sviluppo delle azioni commerciali con Cruscotto Gestore B2B
- Metodologia di rilevazione continuativa multicanale della Customer Satisfaction: Radar Bank

Nome

Cognome

Tel.

Azienda

fig. 4



fig. 5



mente anche in considerazione dei costi di ingresso sul mercato, è la manifattura in cui si registra solo il 7,7% di tutte le nuove attività avviate nella prima metà del 2015.

Il Mezzogiorno (33,3%) contende al Nord-Ovest (26,2%) il primato delle neo-imprese del primo semestre di quest'anno, mentre quote minori si registrano al Centro (20,6%) e al Nord Est (19,9%). Una precedente esperienza come lavoratore alle dipendenze, come operaio o apprendista oppure come impiegato costituisce il background di circa il 37% dei neo-imprenditori. L'avvio di un'impresa ha poi costituito un'opportunità concreta di lavoro per quasi un 14% di individui precedentemente disoccupati, mentre si ferma all'8,7% la quota di quanti hanno avviato un'attività alla ricerca di un primo impiego. L'autorealizzazione rappresenta la principale motivazione del fare impresa. Essa, infatti, viene segnalata quasi dal 60% dei neo "capitani d'azienda", mentre l'autoimpiego viene indicato nel 28,7% dei casi.

I limiti e le difficoltà

ditori ha puntato sul settore dei servizi, prevalentemente nel comparto del commercio (31,4%) e in quello dei servizi alle imprese (20,4%). Quasi uno su cinque (il 19,4%) ha scelto le costruzioni, mentre a guardare alle opportunità dell'agricoltura è stato l'8,5% del totale. Ultimo tra i macro-settori ad attrarre l'interesse dei nuovi imprenditori, probabil-

Per quanto armati di grandi speranze, i neoimprenditori sono partiti con risorse economiche contenute: il 52,4% delle nuove attività, infatti, è nato con un investimento iniziale di massimo 5mila euro. Un ulteriore 22,6% ha contato su 5-10mila euro, mentre su 11-50mila euro il 20,2%. Il 4,8%, infine, ha investito oltre 50mila euro per la propria start up. La dimensione ridotta delle nuove

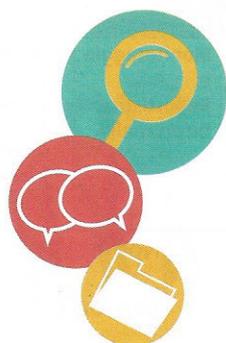
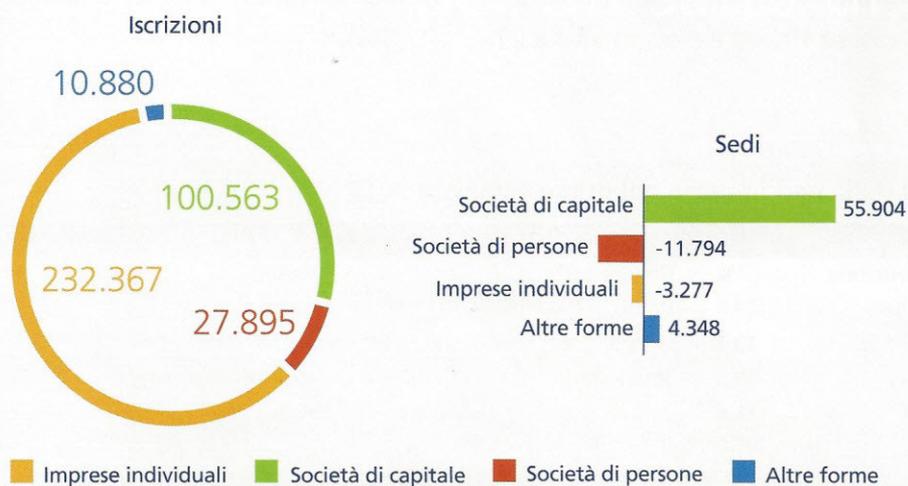


fig. 6

Che vestito sceglie l'imprenditore?

Le nuove imprese del 2015 per forma giuridica



Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

L'autorealizzazione rappresenta la principale motivazione del fare impresa

imprese si riflette anche nella forma giuridica scelta: nell'82,9% dei casi si tratta di ditte individuali, mentre solo l'11,9% è una più strutturata società di capitali.

Nonostante lo spirito di iniziativa e la fiducia nelle proprie capacità, l'avvio dell'impresa è stato difficoltoso in 9 casi su 10. Seppur in miglioramento, gli andamenti congiunturali continuano a essere percepiti come il freno più incisivo alla propria iniziativa (nel 15,7% dei casi), ma seguono a breve distanza (con il 15,1% di segnalazioni di impedimento) le procedure burocratiche. Gli ostacoli legati alla concorrenza e ai meccanismi di posizionamento dei prodotti sul mercato pesano entrambi per oltre il 12%, probabilmente anche perché solo in un terzo dei casi è stata effettuata un'analisi di mercato prima di intraprendere l'iniziativa. Le difficoltà legate al sistema fiscale pesano per

l'8,4%, mentre l'onerosità del costo del lavoro è un vincolo solo nel 5,5% dei casi. Infine, la carenza di capitale e di risorse economiche (7,1%) che certo rende difficile ottenere credito dalle banche (5,8%).

Le assunzioni delle "vere" nuove imprese

Le imprese neo nate che prevedono di effettuare assunzioni di personale alle dipendenze sono il 15,3% del totale. Che tra le aree più strategiche da configurare nelle fasi immediatamente successive all'avvio delle attività ci sia quella dedicata alla gestione dei rapporti con il mercato, è confermato anche dalla concentrazione di ben il 47% delle assunzioni nelle funzioni destinate al marketing e alle vendite. All'area della



La maggioranza delle assunzioni riguarda le funzioni marketing e vendite

produzione e della logistica è dedicato invece il 25,2% delle assunzioni.

Ai nuovi assunti verrà proposto un contratto a tempo indeterminato in 28 casi su 100 ed è elevato anche il ri-

corso al contratto di apprendistato, che riguarderà circa il 22% delle assunzioni. La maggior parte di essi saranno diplomati (61,1%) o laureati (17,5%).

tab. 3

L'identikit della neo-impresa nel primo semestre 2015

L'identikit del neo-imprenditore

Età	%	Livello di istruzione	%	Genere	%	Nazionalità	%
Fino a 35 anni	37,0	Licenza media	19,6	Uomo	71,2	Italiana	94,8
Da 36 a 50 anni	44,2	Qualifica profess.	13,4	Donna	28,8	28 Paesi Ue	2,3
Oltre 50 anni	18,8	Diploma	48,5	Totale	100,0	Extra-Ue	2,9
Totale	100,0	Laurea	18,6			Totale	100,0
		Totale	100,0				

Le risorse per lo start-up

	%
Meno di 5mila euro	52,4
Da 5mila euro a 10mila euro	22,6
Da 11mila euro a 50mila euro	20,2
Oltre 50mila euro	4,8
Totale	100,0

Le motivazioni dei neo-imprenditori

	%
Autorealizzazione	
Conoscenza opportunità di mercato	18,8
Volontà di valorizzare competenze ed esperienze personali	16,5
Desiderio di conseguire il successo personale ed economico	11,1
Insoddisfazione verso il precedente lavoro	8,6
Sfruttamento di un'idea innovativa	4,0
Auto-impiego	
Necessità di trovare un primo o un nuovo lavoro	17,6
Difficoltà a trovare un lavoro dipendente	11,1
Altro	12,2
Totale	100,0

Attività svolta dal neo-imprenditore

	%
Operaio/Apprendista	18,6
Impiegato/Quadro/Dirigente	18,3
Imprenditore	8,6
Disoccupato (in cerca di nuova occupazione)	13,6
Libero professionista	5,4
Studente/In cerca di prima occupazione	8,7
Casalinga o altra attività	12,5
Altri non alle dipendenze	14,3
Totale	100,0

Principali difficoltà incontrate dai neo-imprenditori

	%
Concorrenza	12,9
Commercializzazione dei prodotti	12,4
Clima economico sfavorevole	15,7
Conoscenza delle normative	10,0
Procedure amministrative	15,1
Mancanza capitale/risorse	7,1
Credito dalle banche	5,8
Sistema fiscale	8,4
Onerosità del costo del lavoro	5,5
Altri motivi	7,1
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese