



Partenariato Strategico per l'Educazione e la Formazione
Professionale

Cooperazione per l'Innovazione e lo Scambio di Buone Prassi

Azione Chiave 2, 2015-1-RO01-KA202-015094



CO-OP Empowering for Youth

Indagine locale sull'ambiente imprenditoriale

Sommario

Sintesi.....	2
Note metodologiche.....	5
1. Indagine sui giovani disoccupati.....	6
1.2 Profili e caratteristiche personali dei giovani intervistati.....	6
1.2 Corsi di qualificazione e riqualificazione.....	19
3. Indagine sulle aziende fondate nel corso dell'ultimo anno.....	25
3.1 Analisi quantitativa.....	25
3.2 Analisi qualitativa.....	28
3.3. Indagine sulle organizzazioni impegnate nel supporto alle start-ups d'impresa.....	32
4. Indagine sulle piccole e medie imprese.....	33
4.1 Analisi quantitativa.....	33
4.2 Analisi qualitativa	35
ALLEGATO 1: Resoconto Romania.....	41
ALLEGATO 2: Resoconto Italia.....	41
ALLEGATO 3: Resoconto Spagna.....	41
ALLEGATO 4: Resoconto Slovacchia.....	41
ALLEGATO 5: Resoconto Turchia.....	41

Sintesi

Il progetto Co-op si prefigge di analizzare e condividere conoscenze ed esperienze riguardanti le nuove imprese e gli strumenti atti a sviluppare un'attitudine all'imprenditorialità nei giovani e ad emanciparli tramite supporto, formazione e consulenza.

Oltre 5 milioni di giovani dell'UE di età compresa tra i 15 e i 24 anni sono ad oggi disoccupati, e si assiste a nuovi approcci alla formazione dello spirito imprenditoriale, considerato necessario "ad incrementare la competitività e la crescita" e a contribuire "all'interesse generale della società".

I dati più recenti non sono incoraggianti, e, stando agli studi dell'OCSE, un terzo delle nuove aziende europee non sopravvive al suo primo anno di attività, a causa di problemi relativi ai vertici aziendali, a mancanza di fondi etc. Sulla base di ciò, e per contrastare l'alto tasso di fallimento delle piccole aziende nascenti, la Commissione Europea (2000) suggerisce di promuovere le attività in fase di avvio tramite incubatori di imprese.

Nella fase iniziale del progetto ci si è dedicati alla mappatura della situazione attuale nei paesi membri, dello stato economico e legislativo dell'imprenditorialità, e degli strumenti di supporto all'avviamento di un'attività e in particolare quelli messi a disposizione dei giovani per facilitarne l'accesso al mercato del lavoro.

È stata inclusa nel presente rapporto una sintesi dei dati raccolti, per fornire una panoramica comparata riguardo alle differenze e alle analogie tra le situazioni nei diversi paesi.

Come primo learning output si è svolta un'attività di ricerca proponendo tre questionari diversi rivolti ai giovani, alle nuove imprese e agli enti pubblici e privati impegnati nel supporto delle attività nascenti, e alle imprese SME e VSME, distribuiti nei territori di riferimento dei 6 paesi membri: Romania, Francia, Turchia, Italia, Spagna e Slovacchia.



Gli obiettivi dell'indagine erano diversi:

- Acquisire una visione d'insieme della mentalità dei giovani riguardo all'avvio di un'attività commerciale e alle loro conoscenze del quadro lavorativo imprenditoriale (servizi di informazione ed assistenza, necessità di certificazioni, abilitazioni, requisiti obbligatori etc.), sulla cui base verranno concepiti piani speciali di training / corsi di formazione pilota volti a facilitare l'avviamento e l'entrata nel mercato del lavoro;
- Conoscere i problemi e gli ostacoli affrontati dagli incubatori di imprese e le ragioni principali dei fallimenti e/o le necessità espresse in termini di benefici fiscali, agevolazioni bancarie, sussidi finanziari e così via; inoltre, raccogliere dati riguardanti le organizzazioni che forniscono servizi all'imprenditoria emergente e le iniziative volte a supportarla;
- Conoscere i punti forti, i punti deboli e le possibilità di sviluppo di imprese SM e VSM, nonché gli elementi considerati fondamentali per l'operabilità e la prosperità del proprio business e le difficoltà affrontate nel raggiungimento di quest'ultime.

Promidea, coordinatore delle attività di mappatura, la redazione dei questionari per i sondaggi nonché l'elaborazione del presente rapporto, **si è rivolta ad un totale di 50 giovani, di cui 20 tra nuove imprese e corporazioni di supporto alle nuove imprese, e 21 tra SME e VSME.**

Pro vocatie, partner capofila del progetto, ha interpellato **un totale di 63 giovani, di cui 15 tra nuove imprese e corporazioni di supporto alle nuove imprese, e 20 tra SME e VSME.**

Il partner slovacco **Agentura** si è rivolto ad un **totale di 54 giovani, di cui 20 tra nuove imprese e corporazioni di supporto alle nuove imprese, e 21 tra SME e VSME.**

Il partner spagnolo **Red2Redsi** è rivolto ad un **totale di 50 giovani, di cui 20 tra nuove imprese e corporazioni di supporto alle nuove imprese, e 20 tra SME e VSME.**

Il partner turco ha interpellato un **totale di 63 giovani, di cui 13 tra nuove imprese e corporazioni di supporto alle nuove imprese, e 20 tra SME e VSME.**

Il partner francese **Petra Patrimonia** ha contribuito con un **totale di 58 giovani, di cui 20 tra nuove imprese e corporazioni di supporto alle nuove imprese, e 4 tra SME e VSME.**

I dati della seconda attività di indagine, rivolti alle nuove imprese e alle corporazioni che lavorano nel campo dell'avviamento delle imprese, necessitano un approfondimento riguardante la metodologia usata per portare a termine le varie attività. È stato diffuso un solo questionario attento alle caratteristiche degli enti coinvolti: una nuova impresa o un'organizzazione che si occupi di avviamenti, impegnata in diversi servizi volti a supportare la fondazione di nuove imprese.

Il progetto Co-op è un'iniziativa su scala ridotta, dunque il numero di intervistati in ognuno dei paesi analizzati non è alto, il numero generale di interessati è rappresentativo dei gruppi target del progetto e supera le risposte preventivate nel modulo, pari a 237.

NOTE METODOLOGICHE

La stesura del presente rapporto è stata realizzata confrontando i risultati finali dei questionari svolti in ogni paese membro.

I tre questionari:

- Per giovani disoccupati di età compresa tra 18-25 anni;
- Imprese start-up ed organizzazioni che si occupano di imprenditoria;
- Imprese piccole e molto piccole;

sono stati strutturati tramite domande e risposte precise, in modo da ottenere il maggior numero possibile di risposte da parte dell'intervistato e raccogliere informazioni coerenti con gli obiettivi del progetto.

Le domande sono distribuite secondo criteri funzionali per i vari target della raccolta dati, e sono correlate le une alle altre dal punto di vista funzionale. In tal modo, ad esempio, le risposte fornite da un campione di giovani intervistati riguardo alle qualificazioni in loro possesso, ci hanno aiutati a comprendere e valutare meglio le risposte date riguardo ai motivi che li spingerebbero a seguire un cammino di formazione e di qualificazione professionale. Le risposte date dalle nuove imprese, messe a confronto col mercato di riferimento, appaiono a loro volta più chiare analizzando il settore economico appartenente alle stesse.

Tutti e tre i questionari iniziano con elementari domande di classificazione, per poi passare a quesiti più complessi che si spingono nell'ambito di decisioni e motivi di natura personale.

I questionari seguono una logica da Rapporto Diagnostico:

- Raccogliere dati per analizzare, misurare e valutare il livello di apertura/chiusura di determinate realtà riguardo alla nascita di imprese e la presenza o assenza di spirito imprenditoriale, e i suddetti dati non sono da considerarsi in alcun modo una vera indagine statistica su larga scala;
- Il campione totale e il campione di ogni Paese non è da considerarsi una rappresentanza significativa
- I tre target sono differenziati e al tempo stesso all'interno di uno stesso target i gruppi sono altamente diversificati ed eterogenei (giovani con esperienze precedenti e giovani senza alcun tipo di esperienza, giovani più e meno competenti, giovani dagli obiettivi chiari e concreti e giovani senza alcuna idea riguardo all'imprenditoria, imprese agricole, imprese di servizi avanzati, etc...)

1. Indagine sui i giovani disoccupati

1.2 Profili e caratteristiche personali dei giovani intervistati

Il progetto Co-op si è concentrato sui giovani di età compresa tra i 18 e i 25 anni, disoccupati pur avendo titoli di studio o formazione professionale.

In particolare il numero complessivo di intervistati è pari a 327. A seguire, i dati specifici riguardanti i questionari consegnati e compilati per ogni paese membro.

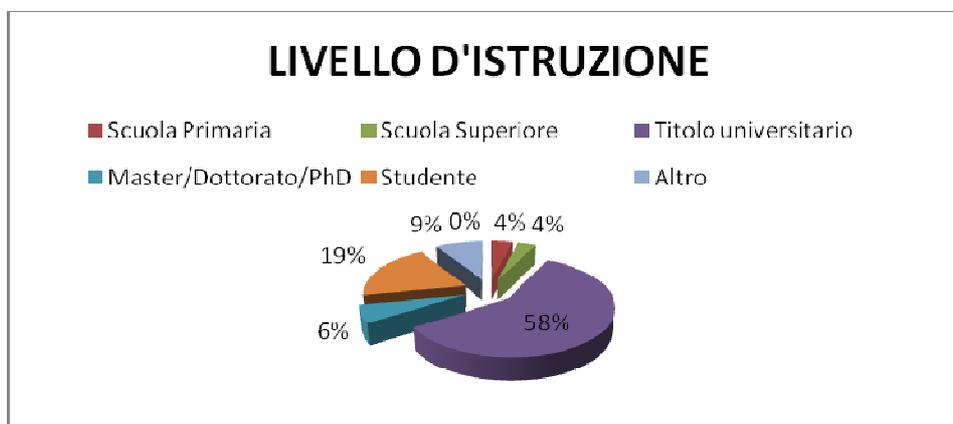
No.	PARTNER	PAESE	N. DI QUESTIONARI CONSEGNA TI	N. DI QUESTIONARI COMPILATI
1	PRO VOCATIE	ROMANIA	150	63
2	PROMIDEA	ITALIA	50	50
3	AGENTURA	SLOVACCHIA	52	54
4	GOVERNORSHIP OF KOCAELI	TURCHIA	80	50
5	PETRA PATRIMONIA	FRANCIA	60	60
6	RED2RED	SPAGNA	50	50

PROFILI DEI GIOVANI DISOCCUPATI

Stando al sondaggio Co-op, tutti gli intervistati rappresentano gruppi eterogenei. Una percentuale elevata dei suddetti possiede un **titolo di studio universitario (44,4%)** e un **diploma di scuola superiore (26,7%)** ma è risultato difficile stabilire con chiarezza quale ambito accademico prevalga, probabilmente a causa dei diversi retroscena locali e delle diverse situazioni del mercato del lavoro.

ISTRUZIONE

Grafico n. 1: confronto tra i livelli d'istruzione tra i 6 paesi UE

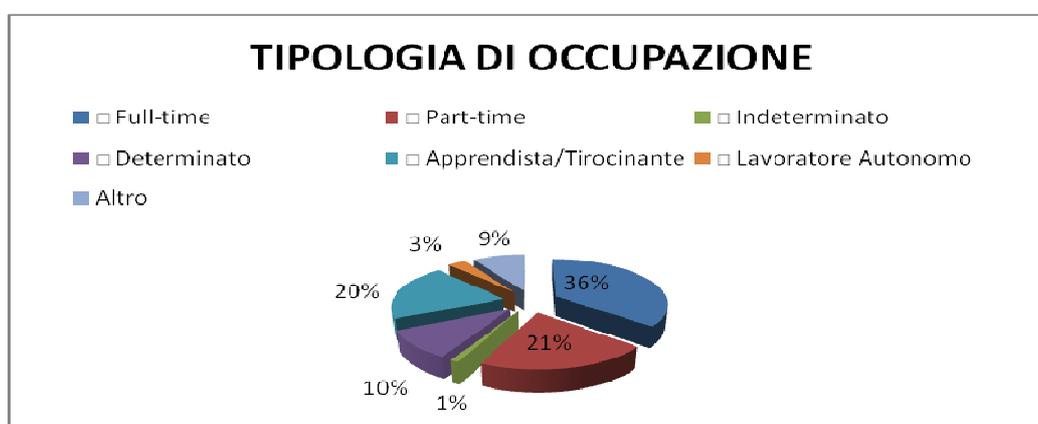


Fonte: sondaggio Co-op

Per quanto riguarda l'istruzione, i valori sono estremamente eterogenei, con una maggioranza di intervistati formati nell'ambito delle scienze sociali e delle materie economico-finanziarie (oltre il 15%) e a seguire materie tecniche e ingegneria. L'avviamento di un'impresa richiede indubbiamente non solo una particolare predisposizione all'imprenditorialità ma anche le competenze basilari garantite da un diploma e una laurea. Inoltre, essere in possesso di un diploma di scuola secondaria o di una laurea universitaria garantisce una maggiore efficacia nell'applicazione delle competenze riguardanti il settore economico in questione.

Sulla base dei sondaggi condotti nei 6 paesi UE, il 69% degli intervistati ha affermato di aver avuto esperienze lavorative in passato, di cui in maggioranza contratti a tempo pieno (quasi 25%) seguiti da impieghi part-time (15%) e da contratti di apprendistato/tirocinio. (14%)

Grafico n. 2: Dati aggregati dei 6 paesi UE sulla tipologia di occupazione



Fonte: sondaggio Co-op

ESPERIENZE LAVORATIVE: TIPOLOGIA DI IMPIEGO E SETTORE DI OCCUPAZIONE

Grafico n. 3: Dati aggregati dei 6 paesi UE



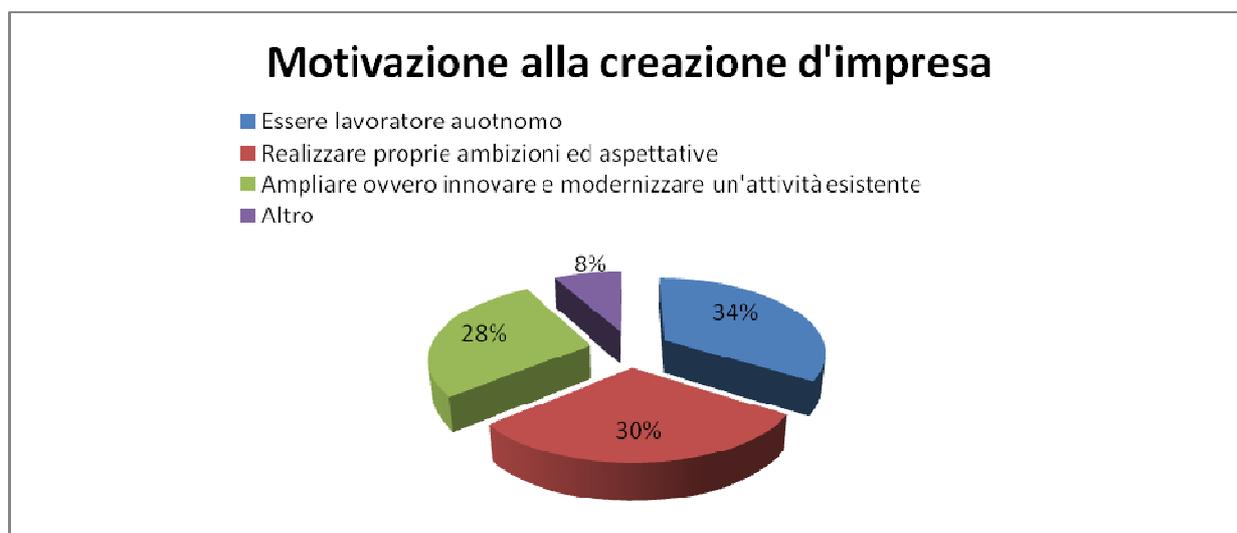
Fonte: sondaggio Co-op

Le esperienze lavorative costituiscono certamente un ulteriore elemento positivo. Una potenziale valutazione dei giovani che prenda in considerazione il loro spirito imprenditoriale non può mancare di tener conto l'esperienza acquisita in passato. In effetti, a prescindere dal tipo di contratto (a tempo pieno, a tempo determinato, tirocinio etc...) e dal settore economico, l'esperienza permette ai giovani di avere una visione complessiva della Compagnia: l'organizzazione, la struttura organizzativa, i processi di produzione, entrate, uscite, aspetti del management, rapporto con fornitori e clienti. Il potenziale imprenditore non solo sarà capace di monitorare coscientemente la compagnia ma anche di identificarne i punti critici e potenziali miglioramenti.

ESPERIENZE PRECEDENTI NELL'IMPRENDITORIA

I dati riguardanti esperienze precedenti nell'ambito dell'imprenditoria non sono rassicuranti. Solo il 30% degli intervistati hanno esperienza come imprenditori, principalmente nell'ambito del commercio (33%) e dei servizi (26%) nel senso di servizi wellness o di assistenza. Per quanto riguarda le motivazioni relative all'avviamento di un'attività, le risposte appaiono distribuite equamente tra le varie scelte.

Grafico n. 4: Motivazioni alla creazione d'impresa



Fonte: sondaggio Co-op

ATTUALE INTERESSE VERSO LE ESPERIENZE IMPRENDITORIALI

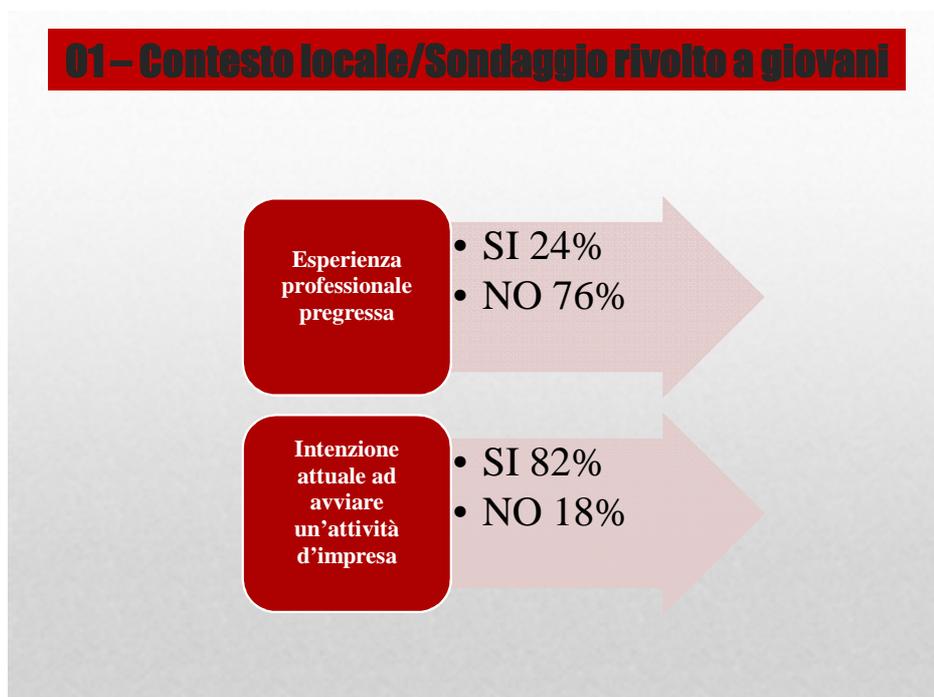
I dati riguardo l'interesse degli intervistati per quanto concerne ipotetiche esperienze imprenditoriali in un futuro prossimo sono più incoraggianti. Oltre l'82% degli intervistati hanno intenzione di essere imprenditori, preferendo ancora una volta l'ambito del commercio (29%) e dei servizi (31%), come Gestione Risorse Umane, Comunicazione, Ricerca, ICT, Sport e Benessere, Istruzione e Formazione...

Per quanto riguarda le motivazioni relative all'avviamento di un'attività, le risposte appaiono frammentate, come mostrato nel seguente grafico:

Essere lavoratori autonomi	34
Realizzare ambizioni e aspettative personali	41
Far crescere o rinnovare un'attività già esistente	19
Altro	6

Mettendo i dati a confronto, come mostrato nelle seguenti tabelle, i giovani con esperienze precedenti costituiscono una piccola parte degli intervistati, che hanno lavorato per un lasso di tempo non quantificabile e interrottosi per varie motivazioni, incluse difficoltà personali, limiti manageriali e contestuali (mancanza di risorse o soldi, mancanza di supporto alla promozione, sostenimento, modernizzazione dell'attività, cattiva gestione spesso causata da scarsa esperienza, staff non qualificato o scarsità del mercato, poca domanda e mancanza di clienti). Al contrario, la maggioranza degli intervistati è interessata ad un futuro da imprenditore. Il tasso di coloro che vorrebbero attuare le loro idee imprenditoriali o continuare l'attività di famiglia o avere accesso al mercato del lavoro (....). È interessante notare come la maggioranza di coloro che hanno avuto esperienze precedenti appaia intenzionata a riprovarci anche in un business differente.

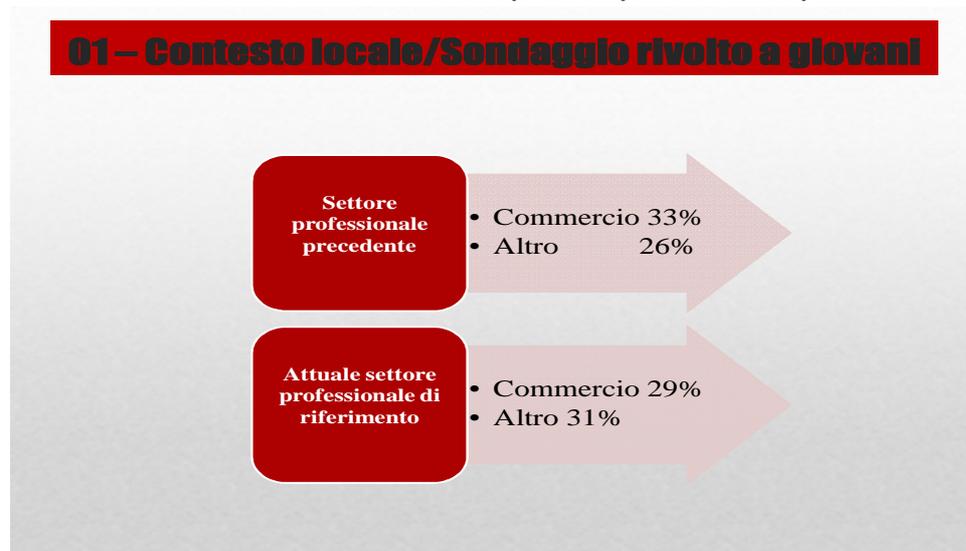
Grafico n. 5: confronto tra esperienze lavorative precedenti e aspettative attuali



Fonte: sondaggio Co-op

Messi a confronto, i dati riguardanti il settore delle esperienze precedenti e il settore di interesse futuro appaiono simili. In entrambi i casi la maggioranza degli intervistati mostra di aver preferito e di preferire per imprese personali il settore del commercio, seguito dalla generica opzione "Altro", principalmente correlata a servizi sociali e di benessere, comunicazione e formazione.

Grafico n. 6: confronto tra settori commerciali in termini di esperienze precedenti e aspettative attuali



Fonte: sondaggio Co-op

Grafico n. 7: confronto tra i motivi che hanno spinto e spingono all'avviamento di un'attività commerciale



Fonte: sondaggio Co-op

I due grafici riassuntivi *motivazioni passate per l'avviamento di un'attività (n. 7) e motivazioni attuali per l'avviamento di un'attività (successivo n. 8)* evidenziano che la percentuale delle esperienze lavorative passate in un determinato settore, non distanti dalla scelta del settore in materia di aspettative, è comparabile alla percentuale riguardante le motivazioni passate e future.

La scelta del settore è in qualche modo confrontabile col generico desiderio di realizzare ambizioni e aspettative personali, e allo stesso tempo al desiderio passato e futuro, anch'esso diffuso, di soddisfare una crescita soggettiva. La scelta, invece, di settori lavorativi specifici sia nel caso di esperienze precedenti che di aspettative future, coincide con ragioni riguardanti una crescita e/o differenziazione o rinnovamento di un'attività già esistente.

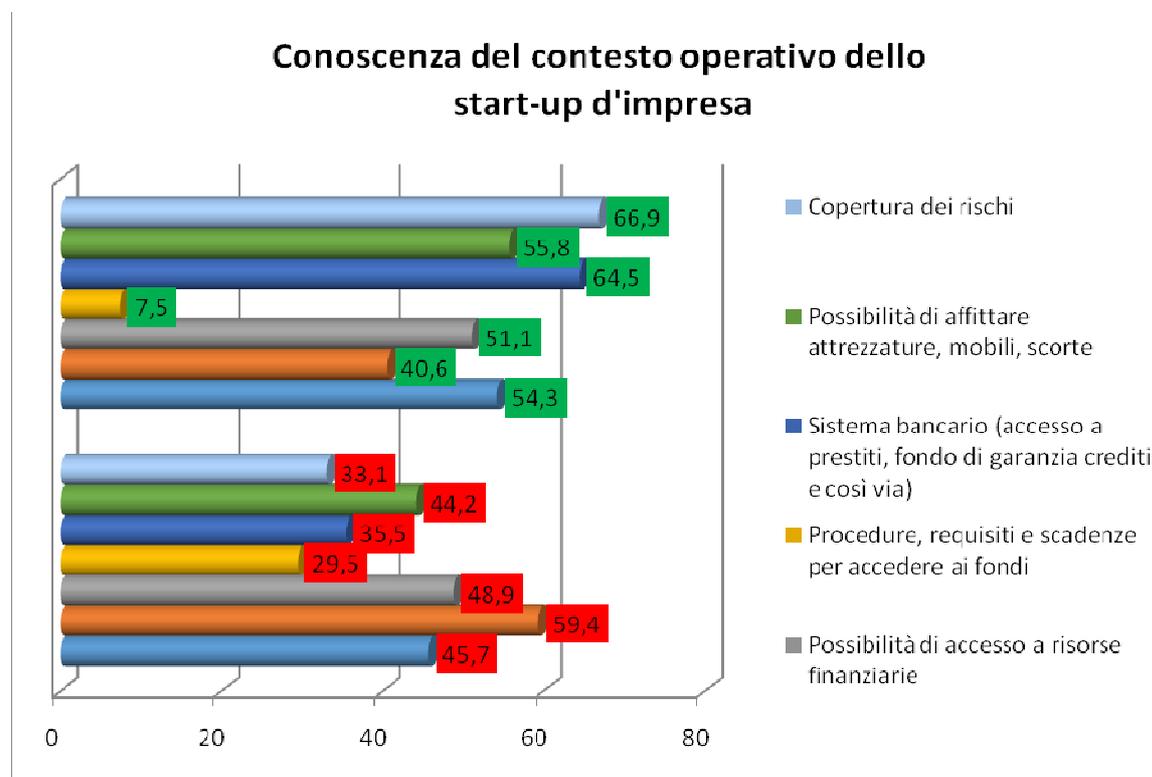
ANALISI COMPORTAMENTALE

Tra le **cause più comuni** dichiarate dagli intervistati in tutti i paesi sottoposti all'indagine, vi sono:

1. **Divario tra il possesso di un'abilitazione/qualificazione e l'interesse nell'avviare un'attività** (solo il 2% di coloro che intendono avviare un business sono in possesso di un'istruzione o formazione specifica)
2. **Incoerentemente, la maggior parte degli intervistati che dichiarano di non aver ricevuto un'istruzione specifica sostiene di conoscere il framework relativo alle nuove imprese.**

Conoscenza del quadro normativo relativo all'avviamento di imprese		
	SI Valore assoluto – Percentuale	NO Valore assoluto – Percentuale
Requisito di esperienze precedenti	63	75
	45,7	54,3
Requisito di specifica abilitazione/certificazione/patente	82	56
	59,4	40,6
Possibilità di accesso a risorse finanziarie	68	71
	48,9	51,1
Procedure, requisiti e scadenze per accedere ai fondi	41	98
	29,5	7,5
Sistema bancario (accesso a prestiti, fondo di garanzia crediti)	49	89
	35,5	64,5
Possibilità di affittare attrezzature, mobili, scorte	61	77
	44,2	55,8
Copertura dei rischi	46	93
	33,1	66,9

Grafico n. 8: Conoscenza del quadro normativo relativo all'avviamento di imprese



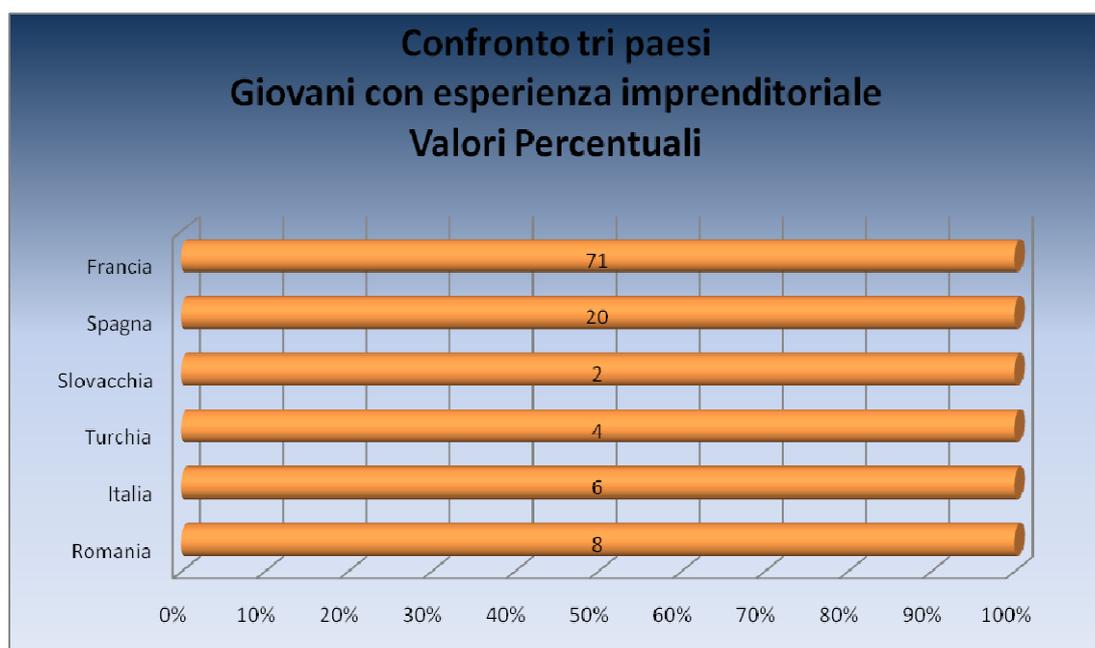
Fonte: sondaggio Co-op

I restanti dati sul grado di consapevolezza degli intervistati riguardo ai propri progetti imprenditoriali e alle operazioni obbligatorie da compiere prima dell'avviamento sono positivi, con una maggioranza di SI per quanto riguarda il prodotto/servizio da offrire, l'area in cui operare e le premesse obbligatorie da soddisfare; al contrario, per quanto riguarda la scelta del mercato di competenza, le risposte si dividono equamente tra il SI e il NO. È assolutamente negativo invece il risultato riguardante il possesso di una proprietà in cui stabilire la compagnia e per quanto riguarda l'assunzione di un professionista di servizi per l'avviamento.

COMPILAZIONE GIA' AVVENUTA		
	YES	NO
Hai già deciso i prodotti/servizi da produrre/offrire?	57,20%	42,80%
Hai già provveduto ai doveri necessari all'avviamento?	53,60%	46,40%
Conosci già il mercato di riferimento?	49,60%	50,40%
Possiedi una proprietà in cui stabilire la compagnia?	12,80%	87,20%
Hai assunto un consulente di supporto all'avviamento della tua attività?	17,00%	83,00%
Hai deciso l'aria geografica in cui operare?	69,50%	30,50%

Confrontando tra i vari paesi il numero di giovani con esperienze precedenti nel campo imprenditoriale: i due risultati che in termini di percentuale attirano subito l'attenzione sono quelli della Francia e della Slovacchia. Difatti, la Francia vanta il più alto numero di giovani con esperienze lavorative precedenti, e la Slovacchia presenta il più basso.

Grafico n. 9: giovani con esperienze imprenditoriali tra i 6 paesi membri



Fonte: sondaggio Co-op

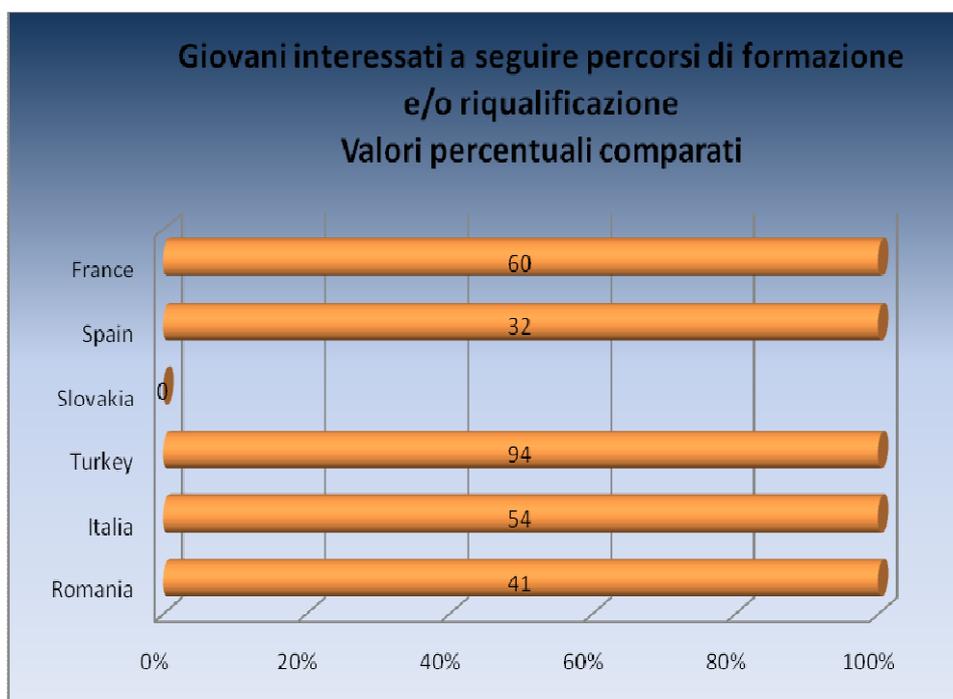
Grafico n. 10: Giovani che vogliono avviare un'attività imprenditoriale – dati di confronto tra i 6 paesi membri



Fonte: sondaggio Co-op

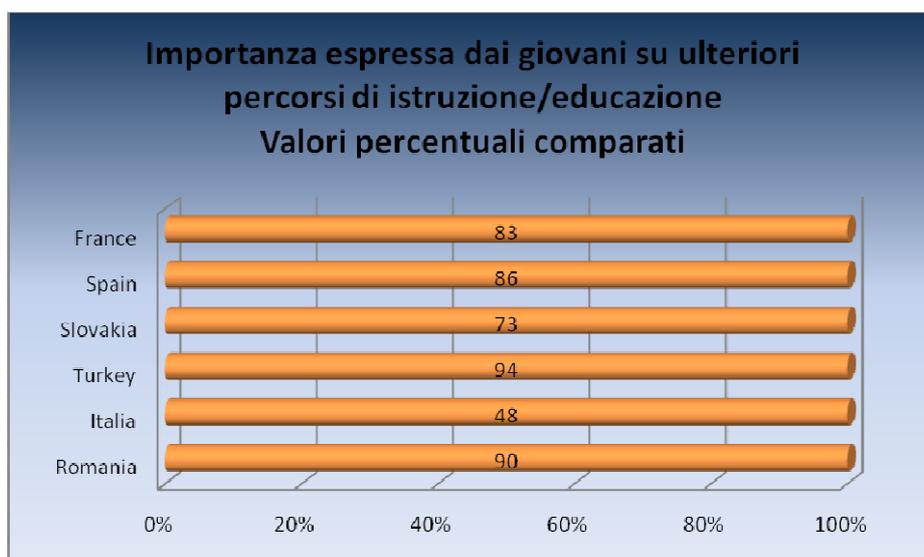
Il grafico sottostante, focalizzato sul numero di giovani che vorrebbero diventare imprenditori, sottolinea che non vi sono dati assolutamente superiori o inferiori rispetto a quelli degli altri paesi membri. Nonostante il partner slovacco abbia rilevato una percentuale bassa (39%), tutti gli altri risultati sono estremamente positivi, dal 65% della Romania al 100% della Turchia. I dati della Turchia, mettendo a confronto l'ultimo grafico con quelli precedenti, richiedono un ulteriore dettaglio: nonostante solo il 2% degli intervistati abbia dichiarato esperienze passate, l'intero target (100%) ha affermato di voler iniziare un'attività in futuro, coerentemente con i dati secondo i quali tutti i giovani intervistati avrebbero frequentato nel 2015 un corso di formazione imprenditoriale offerto dalle Agenzie Regionali o Provinciali locali.

Grafico n. 11: Giovani interessati in corsi di formazione e riqualificazione - Dati a confronto fra i 6 paesi membri



Fonte: sondaggio Co-op

Grafico n. 12: necessità di ulteriore istruzione espressa dal target di giovani di ciascuno dei paesi membri



Fonte: sondaggio Co-op

Il grafico riguardante l'interesse dei giovani nel partecipare a corsi di formazione e qualificazione professionale evidenzia ancora una volta come i giovani Turchi mostrino una dedizione speciale riguardo ai suddetti. Per le restanti percentuali, generalmente non negative, dovremmo comunque tener presente il livello d'istruzione dichiarato dai giovani (diploma o laurea). I dati della Spagna sono certamente gli unici che appaiono ambigui se confrontati col seguente grafico relativo all'importanza dell'istruzione.

FRANCIA

“La vasta maggioranza degli intervistati ritiene che l'istruzione sia importante (83%) e il 60% progetta di frequentare qualche corso di riqualificazione, nella certezza che potrebbe facilitare la ricerca di un lavoro (70.45%). In ogni caso, pochissimi intervistati preferisce la parte teorica dei corsi. Un terzo si dichiara disposto ad affrontare solo attività pratiche e un terzo a bilanciare la teoria e la pratica.

ITALIA

“Frequentare corsi di formazione e riqualificazione potrebbe aumentare le possibilità di successo in un mercato globalizzato, complesso e competitivo, e la maggioranza intende frequentare ulteriori corsi di formazione, e ha le idee chiare in proposito: aiuta a trovare lavoro.”

TURCHIA

Il caso della Turchia merita particolare attenzione. “Dei giovani intervistati, il 76% (38) ha dichiarato di possedere dei requisiti per la fondazione e la gestione di un'impresa (autorizzazioni, certificazioni, qualificazioni,

esperienza professionale). E il 40% ha già ricevuto un corso di formazione o una certificazione per l'avviamento di un'attività nella seconda metà del 2015.”

LE IDEE RIGUARDANTI IL BUSINESS – NECESSITA' ESPRESSE DAGLI ASPIRANTI GIOVANI IMPRENDITORI

Per progettare e implementare i programmi di Formazione e Guida per i nuovi giovani imprenditori, bisognerebbe basarsi sulle effettive necessità e interessi dei gruppi target. Dunque l'iniziativa Co-op si impegna ad identificare, durante la fase di mappatura, le necessità più comuni dei giovani disoccupati. Per riassumere, sono emerse quattro necessità comuni a tutti i paesi:

1. necessità di un servizio di consulenza (Turchia);
2. interesse nei corsi di formazione e/o istruzione (Turchi, Spagna, Romania, Italia)
3. necessità di indicazioni e informazione (Spagna, Italia);
4. necessità di un servizio di finanziamento (Spagna);

Nel caso della Slovacchia, il gruppo target non ha espresso particolari necessità, ma la mancanza di consapevolezza delle condizioni legali e generali per l'avviamento di un'attività, associata alle idee poco chiare riguardanti i servizi necessari all'avviamento, portano a credere che vi sia bisogno di servizi e, come nel caso della maggioranza dei giovani italiani, servizi di diverso tipo quali (formazione e informazione; informazione e consulenza; consulenza e formazione)

Alcune delle necessità espresse sopra riflettono i motivi per cui gli intervistati hanno fallito nelle loro esperienze precedenti e il perché costituiscano un buon segno. Quasi tutti gli intervistati sono ben consapevoli della loro situazione e la maggior parte ha un qualche piano per il futuro, il problema è che solitamente non sanno come realizzarlo e quali siano i passi da compiere.

A proposito del futuro, infatti, la maggior parte degli intervistati che hanno dichiarato di voler avviare un business hanno affermato di aver bisogno di più supporto e assistenza, per la precisione consulenza, informazioni e formazione.

Prima di commentare il grafico sulla necessità di servizi specifici, merita particolare attenzione il grafico riguardo alla necessità generale di servizi di supporto.

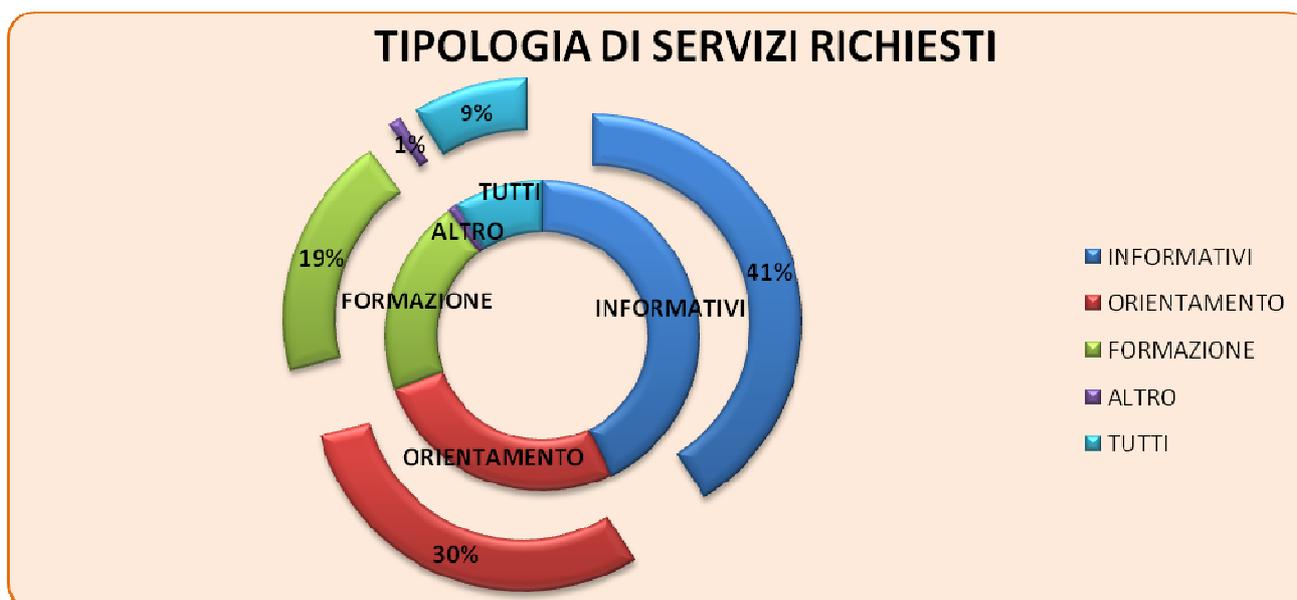
Dai risultati, estremamente positivi, secondo i quali l'87,5% degli intervistati necessita servizi di supporto, fuoriesce anche il discutibile dato del 12,50% di giovani che sentono di non aver bisogno di nessun aiuto nell'avviamento; possibili spiegazioni sono la presenza di una compagnia che già li supporti, o la previa attivazione di una serie di validi servizi.

Grafico n. 13: necessità di servizi



Fonte: sondaggio Co-op

Grafico n. 14: Tipologia di servizi richiesti dai giovani allo start-up d'impresa



Fonte: sondaggio Co-op

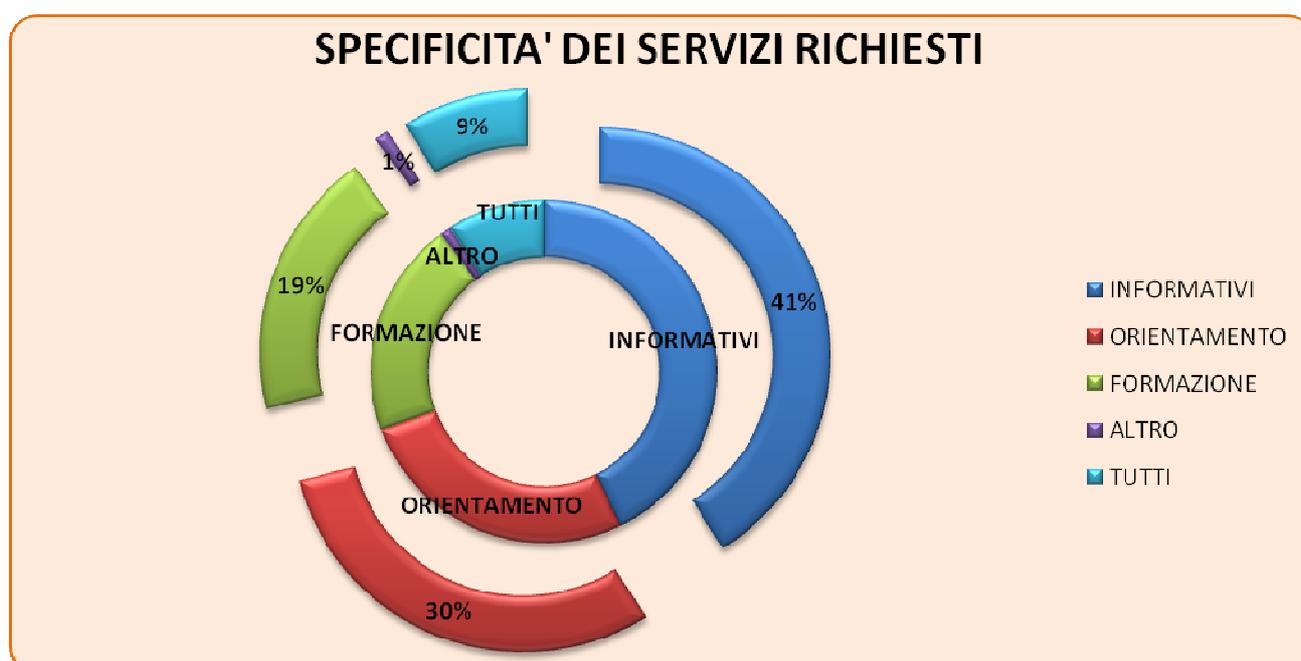
Il 9% del campione che necessita più di un servizio mostra una situazione ideologica ancora poco chiara: le idee ci sono, ma mancano gli strumenti per trasformarle in progetti concreti.

Tutti gli altri servizi richiesti sono specifici, in risposta a necessità specifiche.

In tal modo i dati riguardanti la formazione, perfettamente coerenti con quelli dei grafici precedenti per tutti i paesi membri, sottolineano la necessità di acquisire abilità tecniche specializzate nel settore economico/processo produttivo a cui si aspira; le informazioni si riferiscono ad aspetti normativi e/o economici

e finanziari molto specifici; i dati appaiono maggiormente orientati verso le strategie di marketing o verso la natura manageriale e organizzativa della compagnia nascente. Parlando delle esperienze di giovani con i servizi di supporto all'imprenditoria, innanzitutto è stato rilevato che la maggior parte degli intervistati non sono consapevoli dei servizi disponibili per i giovani o delle iniziative pubbliche e private per le imprese sociali e nascenti. La causa di ciò potrebbe risiedere principalmente nella mancanza di visibilità e scarsa pubblicità dei servizi disponibili. In secondo luogo, la percentuale di giovani che si è servita di tali iniziative o ne è a conoscenza, non le considera utili.

Grafico n. 15: Servizi specifici richiesti dai giovani allo start-up d'impresa



Fonte: Sondaggio Co-op

Grafico n. 16: Livello di importanza espressa dai giovani sulla frequenza di ulteriori percorsi d'istruzione



Fonte: Sondaggio Co-op

Grafico n. 17: Intenzione espressa dai giovani su proseguire in percorsi d'istruzione e formazione

Fonte: Sondaggio Co-op

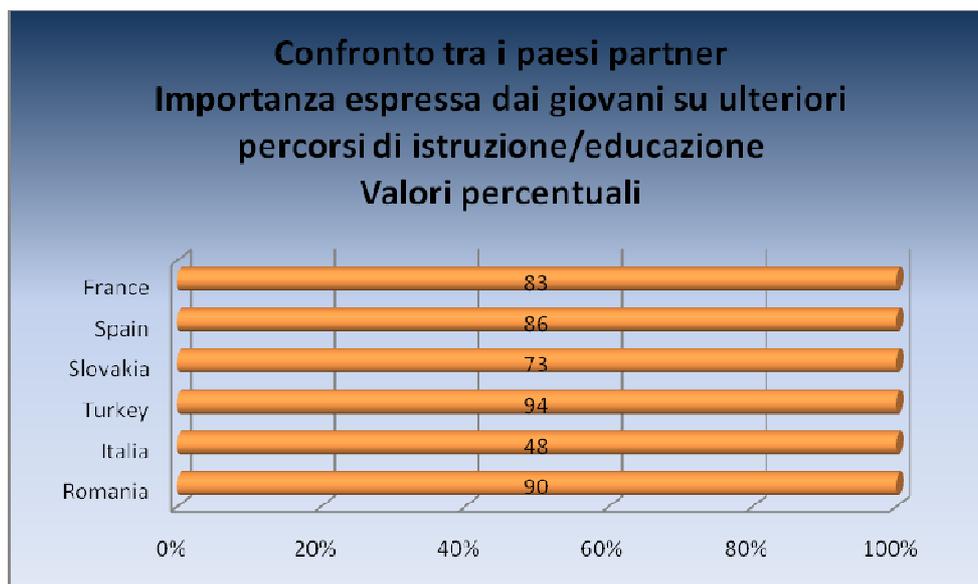
Le percentuali riguardanti l'importanza dell'istruzione superiore registrano valori molto alti presso le opzioni *sì/probabilmente sì*. Il 90% del totale degli intervistati, a prescindere dalla realizzabilità del loro progetto e delle possibilità concrete di entrare nel mercato del lavoro come imprenditori, ritiene che sia importante continuare lungo un percorso di istruzione o di formazione.

Rappresenta un'occasione di crescita, validazione delle abilità acquisite e consolidazione di quelle già esistenti.

1.2 Corsi di formazione e riqualificazione

Riguardo la necessità di corsi di riqualificazione, non è emersa un'opinione chiara sulla loro effettiva utilità. Come si può vedere nel grafico sottostante, la maggior parte degli intervistati ha affermato di ritenere che frequentare un corso di formazione sia utile e importante, ma non saprebbero dire se un corso di riqualificazione potrebbe aiutarli ad avviare un'attività o, in generale, a trovare lavoro in qualche modo. Tale indecisione può essere causata principalmente dalla poca consapevolezza del gruppo target riguardo alle possibilità e agli effettivi benefici dei corsi di riqualificazione.

Grafico n.18: confronto tra i dati dei vari paesi sull'importanza di frequentare altri percorsi d'istruzione

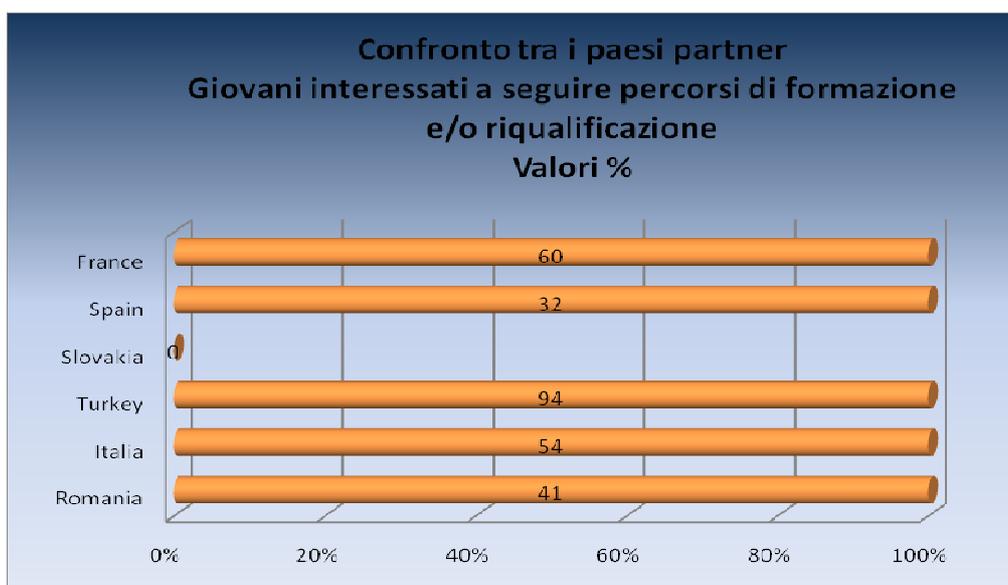


Fonte: Sondaggio Co-op

La maggioranza dei giovani che pensano seriamente di partecipare a qualche corso di riqualificazione si trovano in Francia, in Italia e in Turchia. Il caso della Spagna è poco chiaro, poiché la maggioranza dichiara di non voler frequentare un corso e non ne vedono l'utilità; stesso discorso per la Romania, in cui meno della metà del gruppo target dichiara di voler frequentare un corso di formazione o di riqualificazione.

Nessun dato in proposito rinvenuto dal partner slovacco.

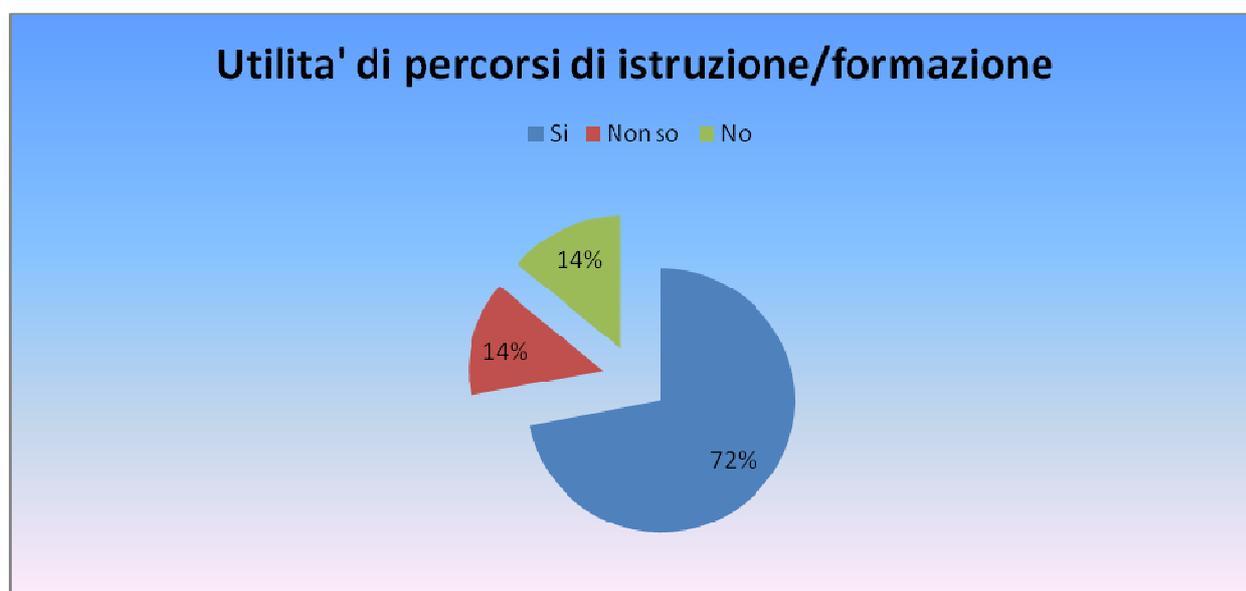
Grafico n. 19: Dati comparati sull'intenzione dei giovani di seguire ulteriori percorsi d'istruzione/educazione



Fonte: Sondaggio Co-op

In ogni caso, è necessario sottolineare che la maggior parte degli intervistati non possiede alcuna esperienza riguardante i corsi di riqualificazione e istruzione (83 % in Romania, 80 % in Repubblica Ceca, 69 % in Italia e 54 % in Spagna) il che è coerente con l'indecisione dei giovani riguardo all'effettiva utilità dei suddetti corsi. D'altro canto, i giovani francesi e turchi possiedono invece maggiore esperienza, seppur con risultati diversi dal momento che in Francia “la maggior parte degli intervistati (60%) ha dichiarato di possedere un'abilitazione/certificazione/qualificazione utile all'avviamento; più del 40% ha già frequentato un corso terminato da almeno sei mesi e il restante 19% ha frequentato corsi più di un anno fa”¹; e in Turchia “quasi tutti gli intervistati hanno partecipato a qualche tipo di training riguardo alla gestione aziendale, all'imprenditorialità, e così via...”, e dunque “la risposta generale del gruppo target sembra orientata verso un esito positivo”².

Grafico n. 20: Utilità dei corsi di formazione



Fonte: sondaggio Co-op

Ulteriori dati comuni a tutti i paesi membri sono quelli riguardanti la disponibilità di specifici programmi di formazione indirizzati ai giovani imprenditori.

Il 72% del campione è potenzialmente disponibile a intraprendere un simile percorso. Solo il 14% mostra indecisione a riguardo mentre un ulteriore 14% del totale dichiara di non avere intenzione di seguire un corso di formazione.

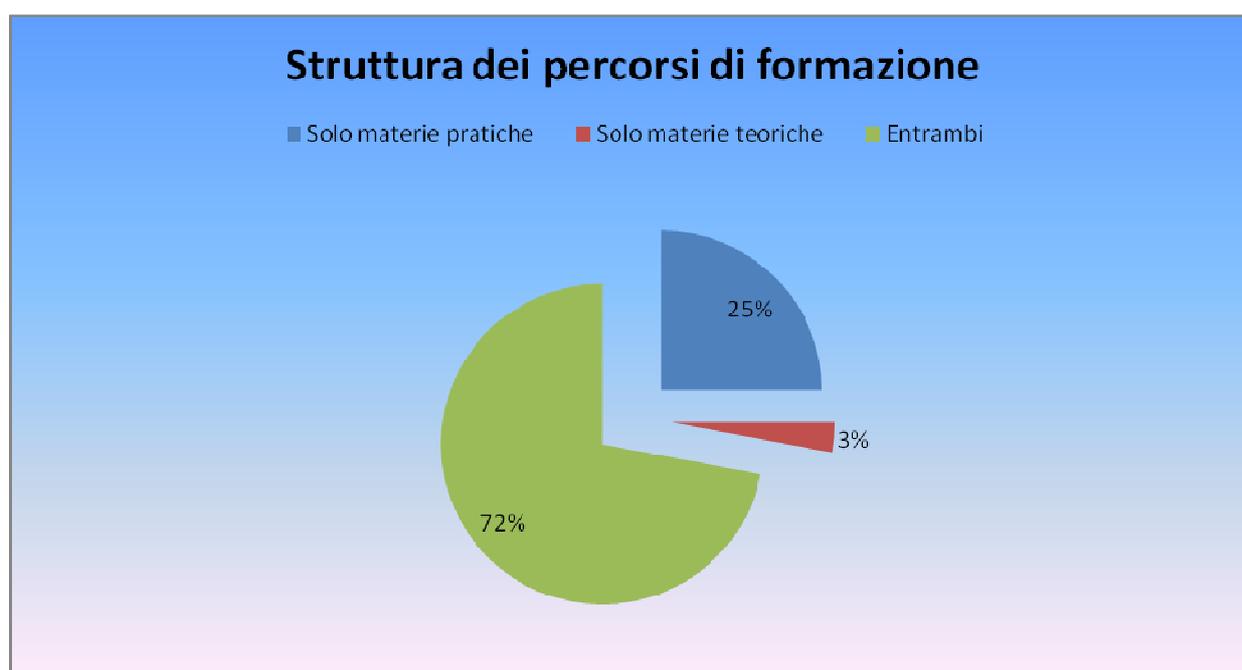
¹ Rif. Pagina 11 Resoconto complessivo Francia

² Rif. Pagina 17 Resoconto complessivo Turchia

Ad ogni modo, il seguente grafico non può non tener conto dei risultati delle domande precedenti e dei profili dei partecipanti (e dettare la direzione da seguire nella progettazione e nella concretizzazione di tali percorsi di orientamento e accompagnamento, sviluppati da ogni paese membro in relazione ai bisogni espressi dal proprio gruppo target, dal quadro normativo di riferimento con le proprie opportunità e i propri limiti operativi).

In effetti, tra le persone potenzialmente interessate a frequentare un percorso di formazione, solo il 3% ha espresso interesse per un corso teoretico. La restante percentuale (97% del campione) preferirebbe un approccio pratico, stemperato da una parte teorica per il 25% e strettamente pratico per il 72%.

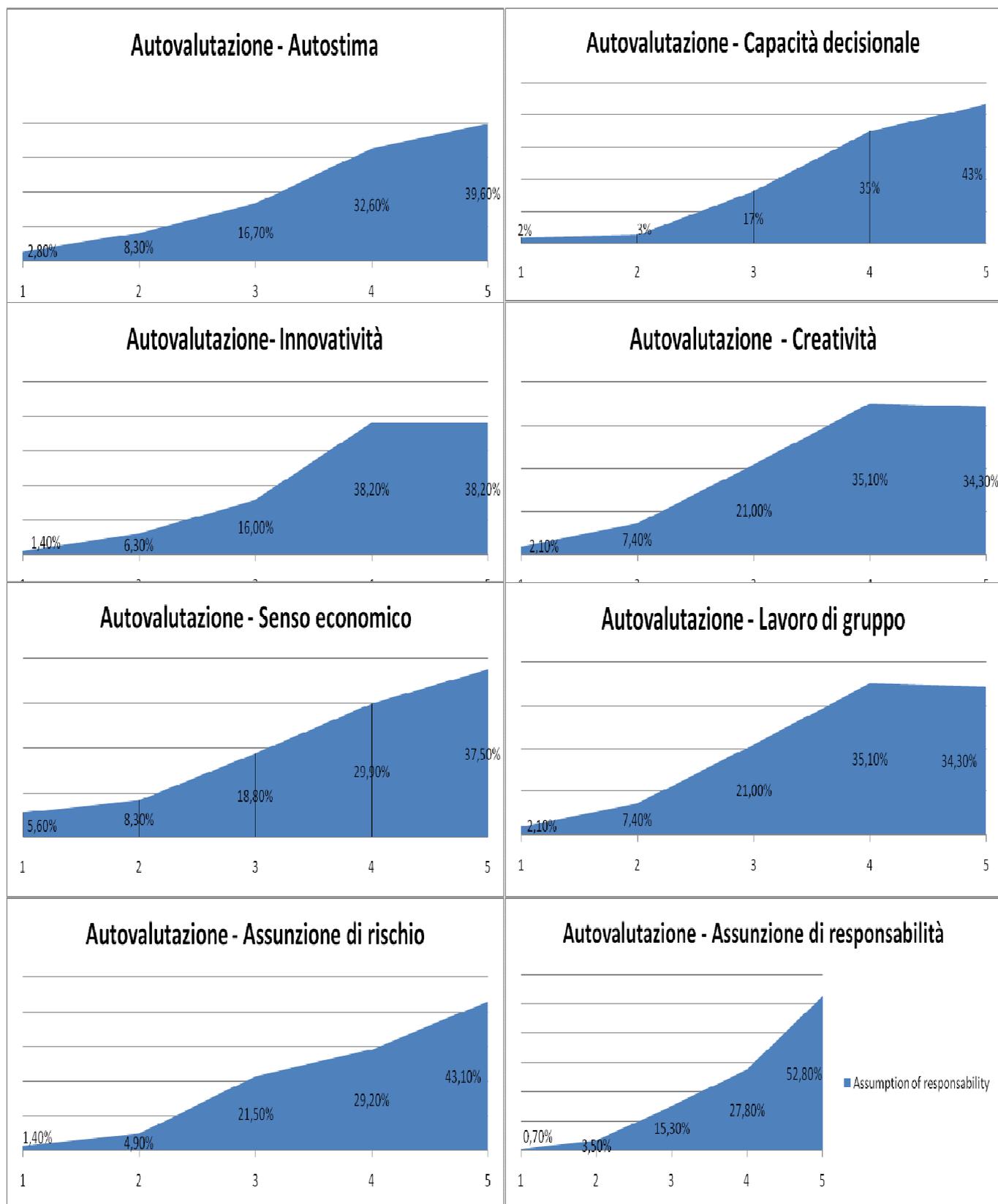
Grafico n. 21: struttura dei corsi di formazione e riqualificazione

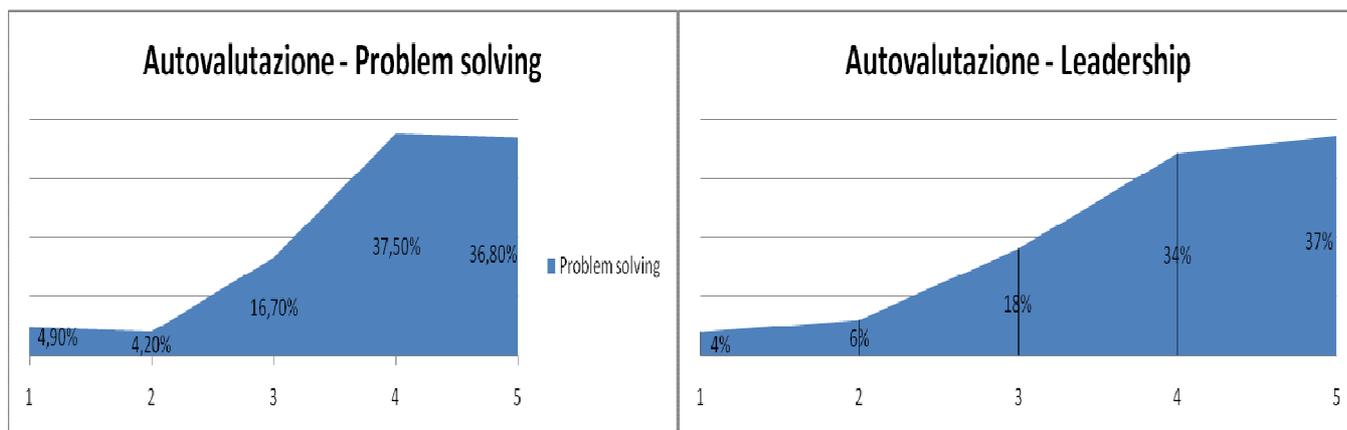


Fonte: sondaggio Co-op

Riguardo all'autovalutazione dei giovani intervistati, i grafici sottostanti forniscono una panoramica dei dati generali di tutti i paesi. In alcuni casi la percentuale è molto alta (tra 4 e 5), alquanto coerente con l'interesse nell'avviamento commerciale e il bisogno di avere maggior supporto e assistenza.

Grafico n. 22: dati collettivi sull'autovalutazione del gruppo target





Fonte: sondaggio Co-op

Riguardo alle caratteristiche individuali, solo i giovani Turchi hanno mostrato una valutazione personale molto positiva e decisa sui requisiti del questionario, paragonati agli altri cinque gruppi analizzati; specialmente gruppo spagnolo in generale. In Romania, è emerso un vasto numero di intervistati che sentono di essere innovativi e creativi, capaci di lavorare in gruppo, assumersi rischi e responsabilità, e con una buona autostima, ma scarso pragmatismo economico, come il gruppo spagnolo. Numerosi intervistati francesi hanno espresso un'autovalutazione più equilibrata, mostrando molta creatività e innovazione, abilità di aggregazione e senso del rischio. Per il resto, i valori sono equamente divisi tra *buono (3)* *molto buono(4)* e *eccellente (5)*, in riferimento agli altri requisiti personali (autostima, risoluzione dei problemi, capacità decisionale, dirigenza). Solo il gruppo slovacco ha mostrato un'autovalutazione più cauta; la maggior parte del target ha espresso valutazioni alte per ogni requisito tranne per l'assunzione di responsabilità, la dirigenza e la capacità decisionale. È impossibile stabilire chiaramente se gli intervistati siano consapevoli delle loro abilità e se quest'ultime siano davvero così alte, in ogni caso essere in possesso di determinate abilitazioni e certificazione potrebbe rappresentare un buon inizio per un'impresa di successo.

3. Indagine alle aziende fondate da un anno

3.1 Analisi quantitativa

Breve panoramica dei giovani imprenditori interpellati da ogni partner.

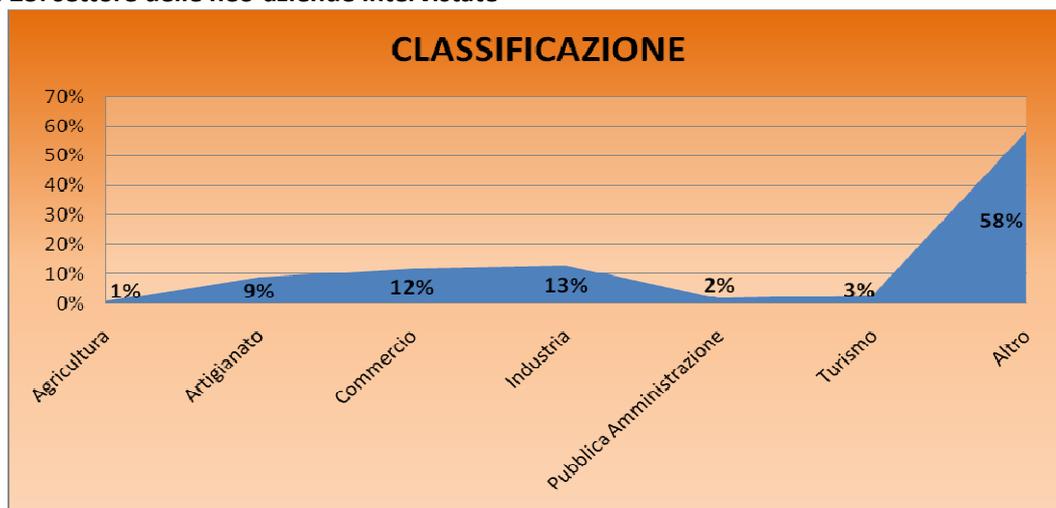
Paese		N. di questionari compilati
Romania		20
Italia		12
Turchia		13
Spagna		9
Slovacchia		15
Francia		20

Le aziende intervistate appartengono ai seguenti settori:

CLASSIFICAZIONE

Settore	Valore assoluto	Valore in %
Agricoltura	1	1%
Artigianato	8	9%
Commercio	11	12%
Industria	12	13%
Pubblica amministrazione	2	2%
Turismo	3	3%
Altro	52	58%

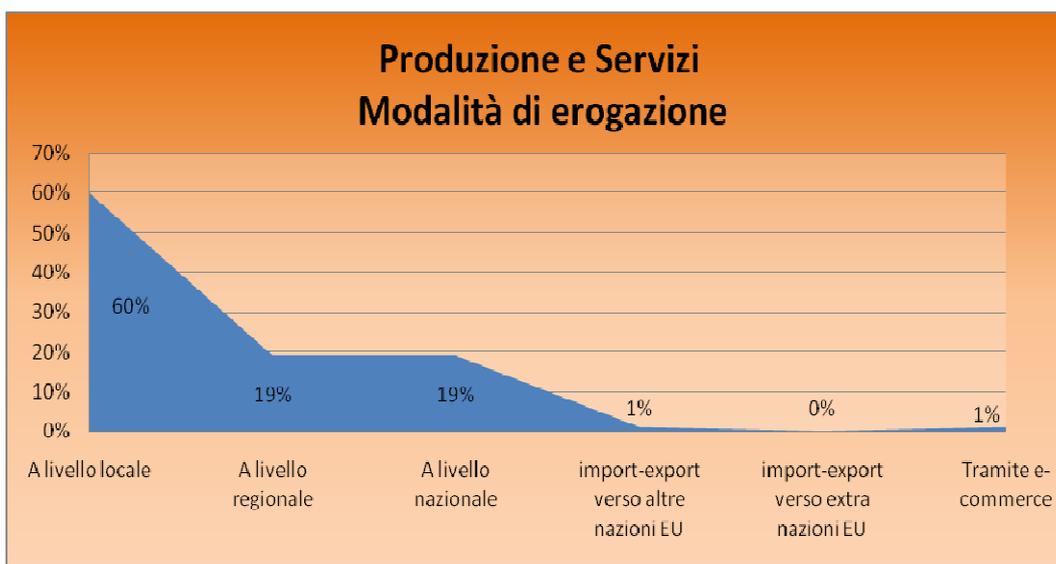
Grafico n. 23: settore delle neo-aziende intervistate



Fonte: sondaggio Co-op

ZONA DI COMPETENZA	Valore assoluto	Valore in %
A livello locale	53	60%
A livello regionale	17	19%
A livello nazionale	17	19%
import-export in altri paesi UE	1	1%
import-export in paesi extra-UE	0	0%
e-commerce	1	1%

Grafico n. 24: modalità di produzione ed erogazione di servizi



Fonte: sondaggio Co-op

La maggior parte delle aziende intervistate lavora a livello locale. I livelli nazionali e regionali sono comunque molto alti. La percentuale minore lavora a livello Europeo con paesi esterni o nell'e-commerce.

L'ultima figura può essere analizzata solo in relazione al tipo di settore individuale. In effetti, una compagnia nel settore industriale, agricolo e manifatturiero può difficilmente espandersi nell'immediato a livello globale. Così, la figura locale è quella più ovvia per una compagnia nascente. Solo le imprese orientate verso l'alta tecnologia riescono a svilupparsi a livello globale nei primi anni di vita. Ma, tra le aziende intervistate, le imprese di alta tecnologia appaiono davvero marginali.

Motivazioni per l'avviamento

Essere lavoratori autonomi ed entrare nel mercato del lavoro	27,61904762
Realizzarsi a livello personale ed economico	20,95238095
Far crescere o modernizzare/rinnovare un'attività pre-esistente	15,23809524
Tradizione familiare	12,38095238
Testare e realizzare un'idea innovativa e sperimentale	23,80952381
Altro	0

Grafico n.25: motivazioni per l'avviamento



Fonte: sondaggio Co-op

Le risposte riguardanti la maggiore accessibilità al mercato del lavoro e la realizzazione personale ed economica rappresentano il valore più alto (49%), seguito dalla possibilità di mettere alla prova un'idea sperimentale. Quest'ultima percentuale si può chiaramente ed immediatamente attribuire ai settori a cui appartiene la compagnia in questione (settore terziario avanzato, servizi...). Solo il 12%, infine, è spinto da una tradizione familiare.

3.2 Analisi qualitativa

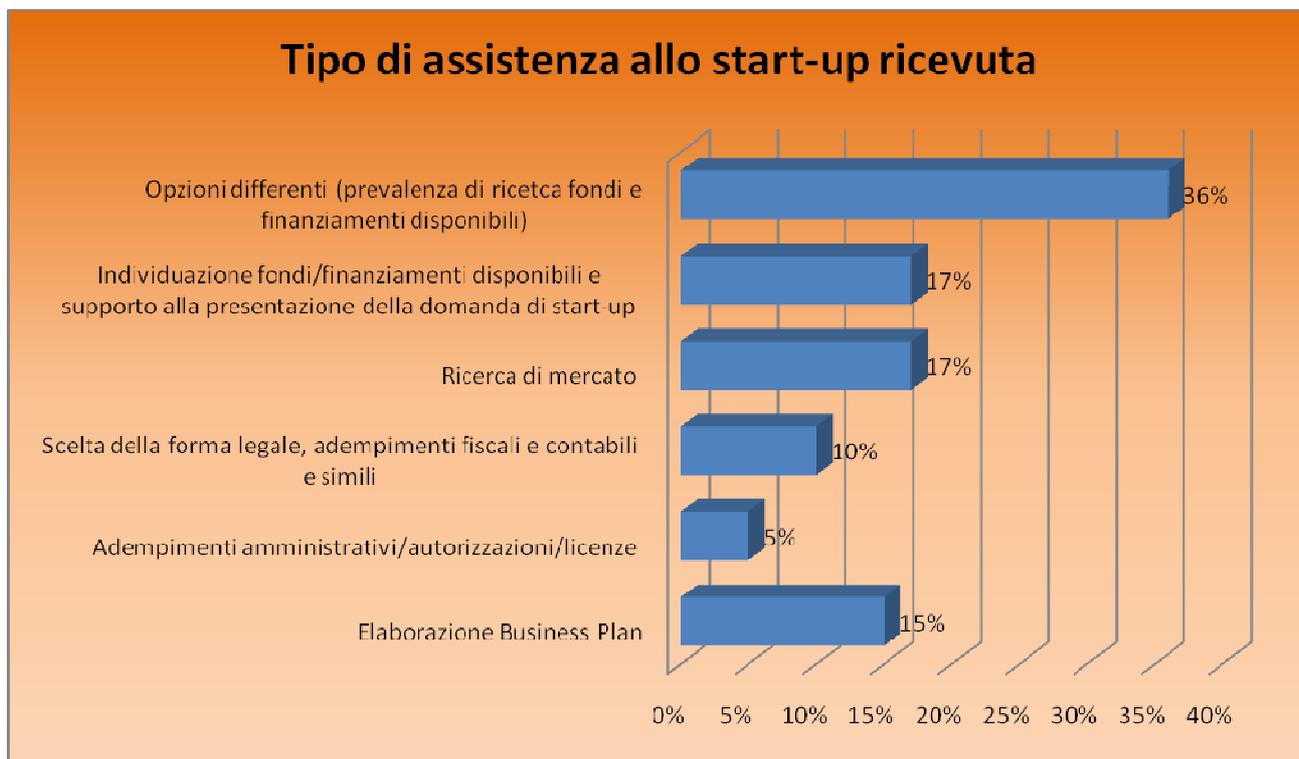
Grafico n. 26: attività per l'elaborazione di un'idea imprenditoriale



Fonte: sondaggio Co-op

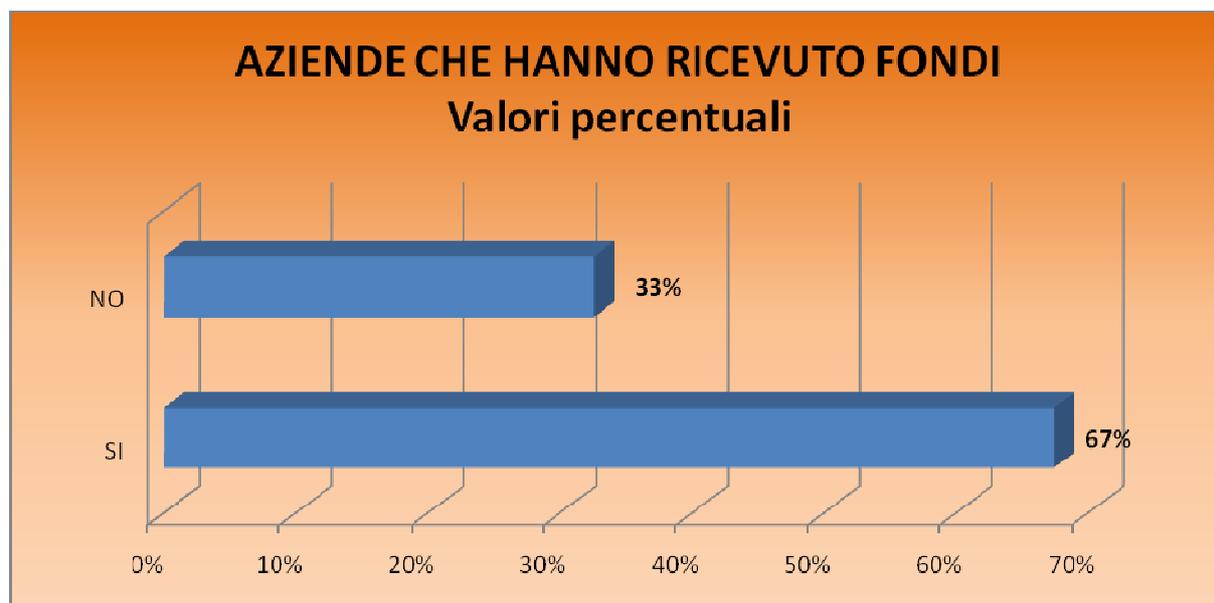
Solo l'1% del campione totale ha ufficialmente assunto un consulente per le varie formalità relative all'avviamento. Tale dato è connesso al successivo, secondo il quale la maggioranza del campione avrebbe richiesto supporto per una vasta gamma di servizi di supporto all'avviamento. E solo piccole percentuali appaiono distribuite equamente riguardo a servizi specifici (mercato, elaborazione di piani commerciali.)

Grafico n.27: servizi specifici ricevuti



Fonte: sondaggio Co-op

Grafico n. 28: aziende che hanno ricevuto finanziamenti

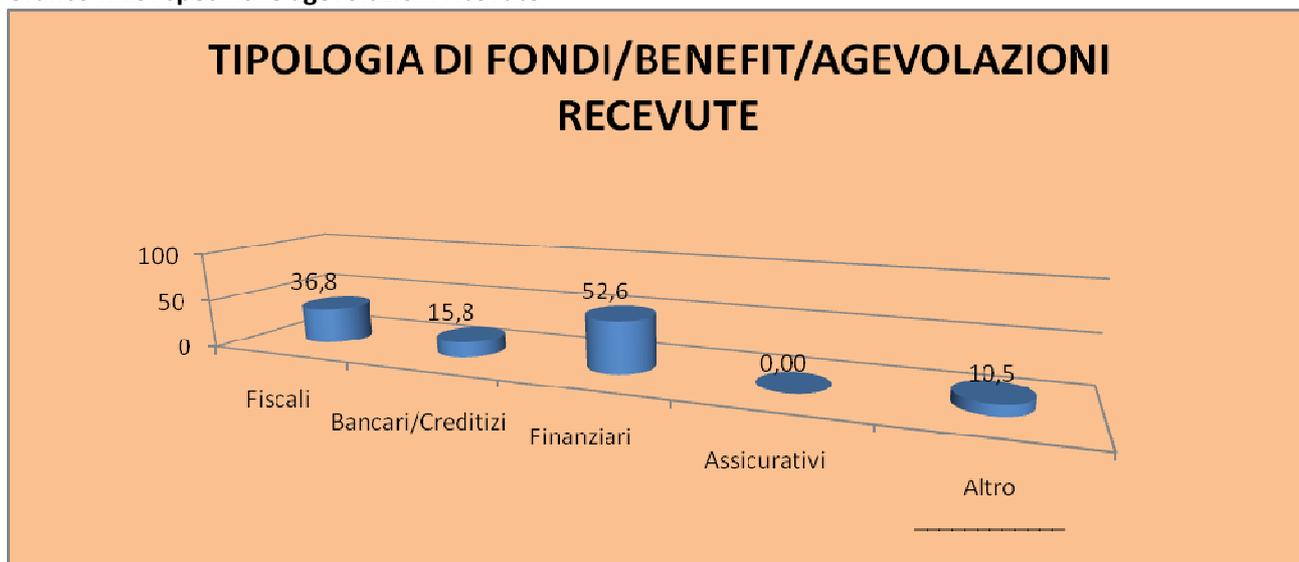


Fonte: sondaggio Co-op

Per quanto riguarda i finanziamenti, la maggior parte delle aziende ha avviato l'attività auto-finanziandosi; il secondo finanziamento più popolare appare essere tramite fondi pubblici (la totalità delle aziende intervistate in Romania e più della metà di quelle italiane). Un caso particolare è quello della Francia, di cui il 53% delle aziende ha ricevuto fondi tramite organizzazioni "couveuses" (incubatrici) e cooperative CAE. I fondi pubblici vengono menzionati come possibili nuovi fondi, utili nello specifico nel territorio della Corsica, per sostenere e aiutare nuove imprese.

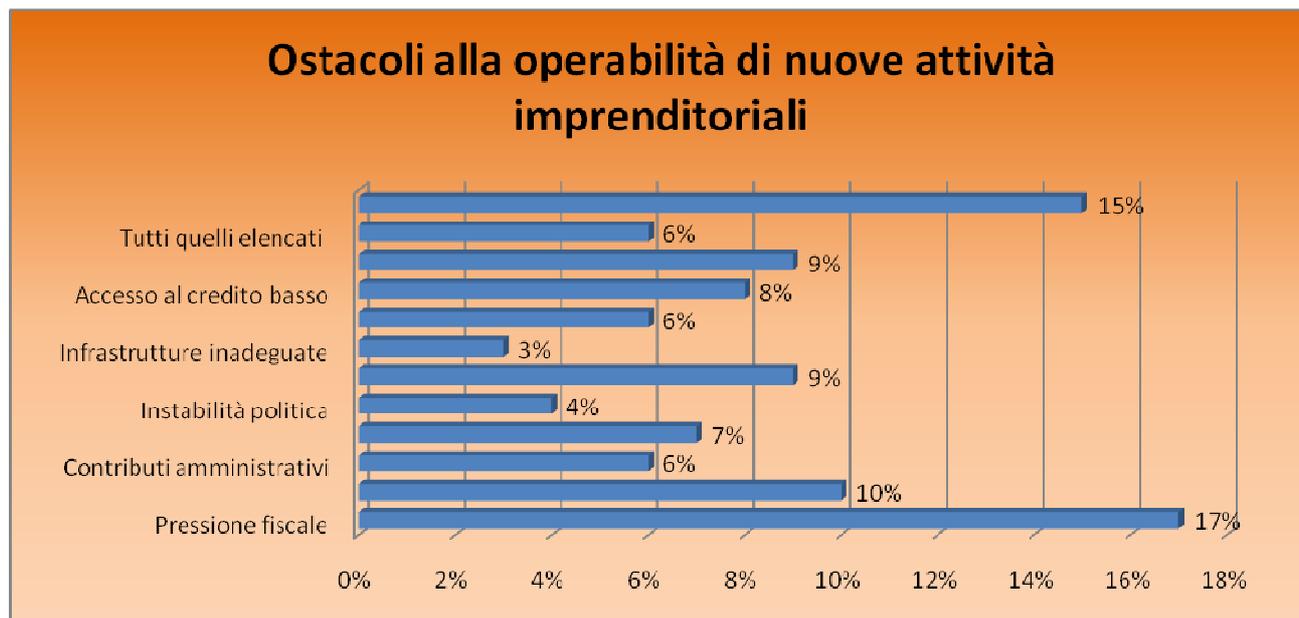
Riguardo alle nuove prospettive in termini di finanziamenti e agevolazioni per le aziende nascenti, il rapporto vuole segnalare e comparare i problemi sorti nelle neo-imprese alla nascita e durante i primi anni di attività, per avere un'idea più chiara riguardo ai servizi già disponibili nei territori di riferimento (che lavorano in modi diversi e con standard diversi) e ad altre possibili soluzioni per fornire una solida rampa di lancio alle nuove imprese.

Grafico n.29: specifiche agevolazioni ricevute



Fonte: sondaggio Co-op

Grafico n. 30: ostacoli all'operabilità delle start-up d'impresa



Fonte: sondaggio Co-op

In generale, le soluzioni individuate dalle aziende intervistate per l'operabilità di imprese piccole e medie riguardano: **maggiore accessibilità di fonti di finanziamento esterne (prestiti bancari); esistenza di fondi con tassi d'interesse minori per le aziende nascenti; maggiore funzionalità della pubblica assistenza; consulenza e supporto per gli imprenditori e maggiore efficienza dei responsabili ai requisiti dei giovani imprenditori.**

I bisogni principali appaiono due: il primo dal partner Slovacco che sottolinea la necessità di promuovere Business Angel come modello di finanziamento e tutto ciò che riguarda modi e principi delle operazioni, modi per accedere al mercato e rimanervi, doveri e benefici. Il secondo, dal partner Turco, esprime il bisogno di rafforzare i finanziamenti di supporto alle imprese, principalmente tramite KOSGEB³ e Development Agencies.⁴

Parlando in generale, la pressione fiscale rappresenta la percentuale più alta. In ogni caso, un risultato comune a tutti i paesi (con percentuali diverse) resta la speranza comune di una riduzione dell'onere tributario; allo stesso modo, con valori diversi nei vari paesi, emerge l'inadeguatezza delle infrastrutture disponibili, e, seppur rappresenti un problema minore, resta comunque un ostacolo trasversale e comune all'operabilità delle nuove imprese.

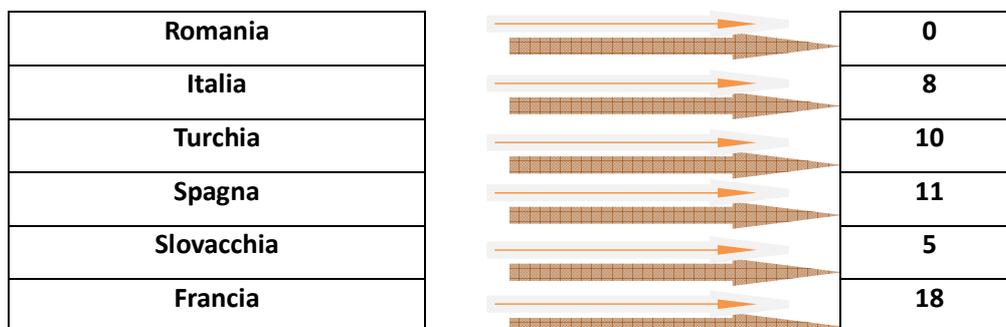
³ Organizzazione per lo Sviluppo di Industrie di Piccole e Medie Dimensioni impegnata nel supporto della competitività delle SME, dell'imprenditorialità e degli avviamenti innovativi

⁴ Agenzie presenti in ciascuna regione Turca, il cui compito è provvedere fondi, assistenza tecnica e prestiti senza interessi per promuovere l'imprenditorialità

3.3 Indagine sulle organizzazioni impegnate a supporto delle start-up d'impresa

Le organizzazioni coinvolte sono in totale 51, e per la precisione:

Paese/N. di organizzazioni che si occupano di avviamento



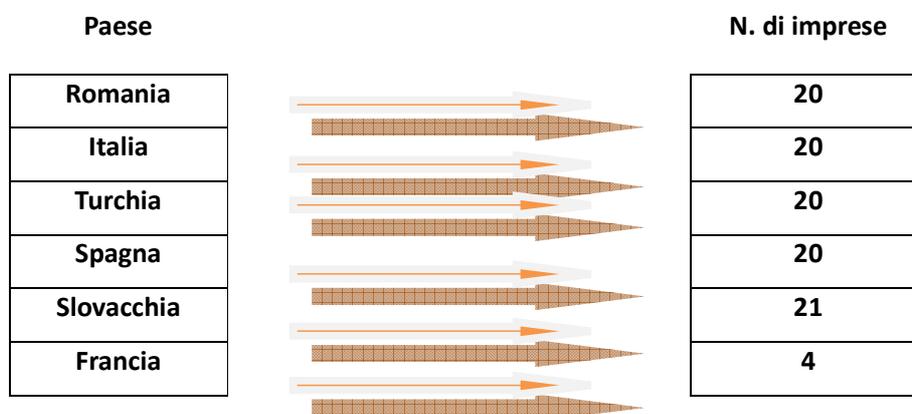
Considerando i risultati del sondaggio, i principali problemi e necessità dichiarati dalle aziende intervistate si possono riassumere come segue:

- Mancanza di risorse per gestire i primi anni di attività, scarsa disponibilità di fonti per coprire costi iniziali dell'avviamento; (rilevato in Francia, Italia, Romania, Spagna e Repubblica Ceca)
- mancanza di sostenibilità dei mercati interni ed esterni (rilevato in Francia, Italia, Romania e Repubblica Ceca)
- mancanza di approfondimenti necessari e analisi del mercato di riferimento in termini di competitività, potenziali concorrenti e clientela (rilevato in Francia, Belgio e Italia)
- qualificazione e preparazione insufficienti dei nuovi imprenditori, specialmente i giovani, con conseguenze nella gestione finanziaria e nell'equilibrio tra entrate ed uscite, soprattutto durante i primi mesi di attività (rilevato in Francia, Italia e Spagna)
- difficoltà ad accedere ai fondi e alle agevolazioni finanziarie e nell'acquisire i mezzi per finanziare l'impresa (rilevato in Francia, Italia, Romania e Spagna)
- il raggiungimento di una massa critica di clienti (rilevato in Francia, Italia, Romania e Spagna)

4. Indagine sulle piccole e medie imprese

4.1 Analisi quantitativa

Breve schema riassuntivo delle piccole e medie imprese intervistate da ogni partner.



Per un totale di 105 aziende intervistate

Le aziende intervistate appartengono al seguente settore:

CLASSIFICAZIONE

Settore di riferimento	Valore assoluto	Valore %
Agricoltura	4	3,81
Manifattura	12	11,43
Commercio	16	15,24
Industria	6	15,24
Pubblica amministrazione	0	0,00
Turismo	2	1,90
Altro	55	52,38

Come spiegato nelle note metodologiche, il campione delle aziende contattate e selezionate considera diversi settori di produzione. La tabella mostra il valore assoluto e la percentuale di tale distribuzione, facendo emergere che le aziende nel settore dell'industria e del commercio sono le più numerose, mentre i settori del turismo e dell'agricoltura sembrano appartenere alla percentuale più bassa degli intervistati. (2 e 4%)

In ogni caso, la lettura della seguente tabella evidenzia immediatamente la risposta fornita rendendo obbligatorio il confronto con le risposte date dalle neo-imprese quando intervistate separatamente. Nel caso delle piccole e medie imprese, a differenza delle neo-imprese, la percentuale di aziende intervistate che operano anche a livello Europeo e non-Europeo è di gran lunga superiore; e non solo, nel caso delle piccole e medie imprese, il 7% delle 105 intervistate possiede anche un canale di e-commerce.

La prima considerazione in termini di analisi è che nonostante le macro aree di riferimento rimangano le stesse (commercio, industria, servizi), è più facile per le piccole e medie imprese lavorare sulle politiche di sviluppo commerciale quando operano nel loro contesto circostante da più di un anno.

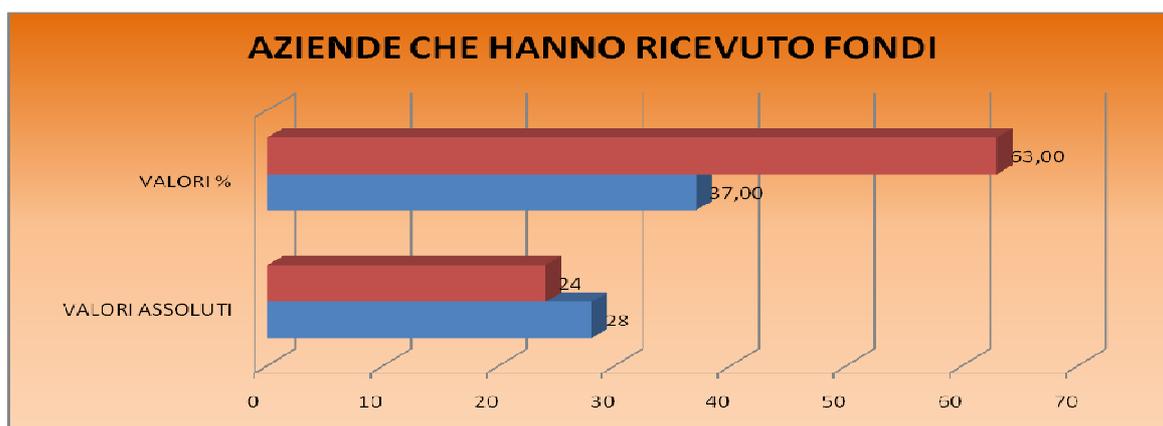
ZONA DI COMPETENZA

Settore di riferimento	Valore assoluto	Valore in %
A livello locale	44	29
A livello regionale	27	18
A livello nazionale	42	28
import-export in altri paesi UE	16	10
import-export in paesi extra-UE	16	10
e-commerce	7	5

4.2 Analisi qualitativa

Sul totale di aziende intervistate, solo 38 hanno risposto alla domanda; precisamente, 24 hanno dichiarato di aver ricevuto fondi e 14 di non aver goduto di alcun tipo di beneficio o prestito.

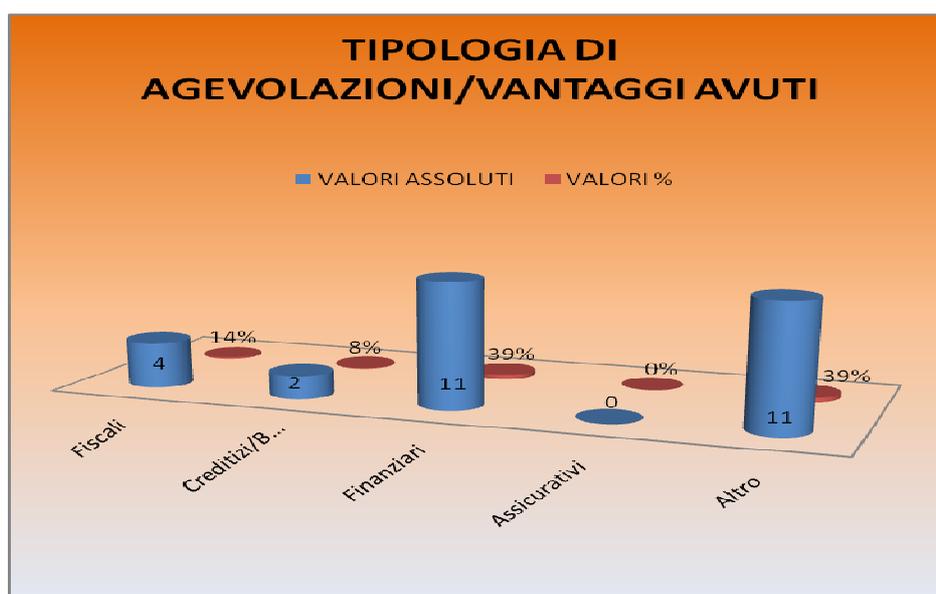
Grafico n. 31: Dati (valore assoluto/%) di aziende che hanno ricevuto finanziamenti



Fonte: sondaggio Co-op

Le specifiche agevolazioni ricevute dalle 24 suddette aziende sembrano essere principalmente finanziarie, credito bancario, e benefici sulle tasse (4 su 24). Le restanti 11 risposte sono estremamente diversificate.

Grafico n. 33: valori assoluti e % degli specifici fondi ricevuti



Fonte: sondaggio Co-op

Riportate di seguito, la risposta delle aziende che non hanno ricevuto dei fondi riguardo all'intenzione di farne richiesta:

AZIENDE CHE VOGLIONO RICEVERE FONDI		
	Valore assoluto	Valore in percentuale
SI	27	40%
NO	41	60%

Mettendo a confronto la totalità delle aziende, circa il 60% afferma di non voler richiedere finanziamenti, e dunque operare indipendentemente anche per quanto riguarda le politiche di sviluppo. (auto-finanziamento, guadagno...)

Solo per avere una panoramica riguardo ai principali finanziamenti, sussidi e/o benefici, non già provveduti, che le aziende ritengono utili per i loro affari:

- a) Avere accesso a PIA INNOVAZIONE o ATTIVA L'INNOVAZIONE (specifici programmi italiani);
- b) Fondi per energie alternative e Fondi per formazione e innovazione (Italia)
- c) Rapporti più semplici con la pubblica amministrazione e la razionalizzazione delle tasse (Spagna)
- d) CEO, formazione riguardante i Social networks, benefici per frequentare eventi all'estero, e consulenze (Spagna)
- e) Finanziamenti/Contributi per corsi di formazione e di natura fiscale (Spagna)
- f) Apertura di nuovi mercati (Spagna)
- g) Contributi per diminuire il pagamento di assegni sociali (Spagna)
- h) Contributi per finanziare prestiti senza interessi (Spagna)
- i) Incentivi e supporto all'internazionalizzazione e a finanziamenti rimborsabili (Spagna)
- j) Supporto al mercato del lavoro (Spagna)
- k) Finanziamenti per i macchinari (Spagna)

Alla domanda a risposta aperta, riguardo ai possibili fondi attivati o ancora da attivare, solo le aziende italiane e spagnole hanno risposto, indicando e anche segnalando determinati tipi di programmi locali e nazionali di finanziamento e contributi per le aziende (vedi PIA);

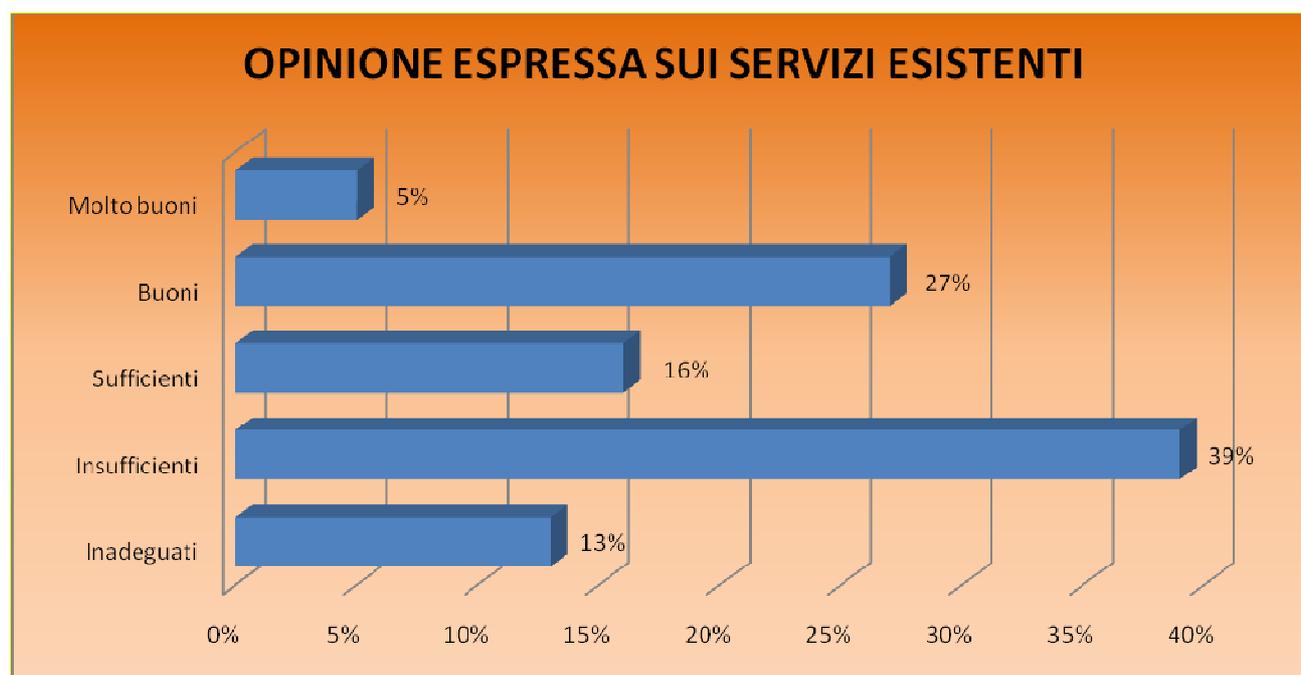
Il 39% del totale esprime un'opinione negativa (valore *insufficiente* in prevalenza rispetto agli altri) relativamente ai servizi di supporto esistenti. La specificità di tali servizi è la più variegata ed eterogenea, occupandosi di infrastrutture, logistica, legislazione delle tasse. Solo il 5% del campione ha espresso riguardo agli stessi servizi un'opinione positiva (valore *molto buono*).

Una specifica domanda riguardava la valutazione del **supporto esistente e dei servizi di consulenza forniti alle aziende**. Le aziende

dichiarano i seguenti dati, e si tenga sempre presente, come ricordato dal partner Italiano, che la funzionalità dei servizi dipende dal costo e dal tipo di supporto: costi alti per un supporto eccellente, che resta in generale inaccessibile.

POSSIBILI RISPOSTE	VALORE ASSOLUTO	VALORE %
Del tutto inadeguato	10	13%
Insufficiente	30	39%
Sufficiente	12	16%
Buono	21	27%
Molto buono	4	5%

Grafico n. 34: opinioni riguardanti i servizi di supporto esistenti



Fonte: sondaggio Co-op

La seguente tabella e i grafici sottolineano:

- gli ostacoli percepiti dalle aziende strettamente connessi alla dimensione delle stesse, con relativo grafico
- le difficoltà incontrate dalle aziende relativamente alla dimensione delle stesse.

Non sorprende che la grande maggioranza degli intervistati abbia sottolineato l'onere tributario (*pressione fiscale*) come ostacolo maggiore riguardante le dimensioni della compagnia. Simile ma più specifica è la risposta data dall'88,46%, che colloca un ulteriore ostacolo nei costi amministrativi.

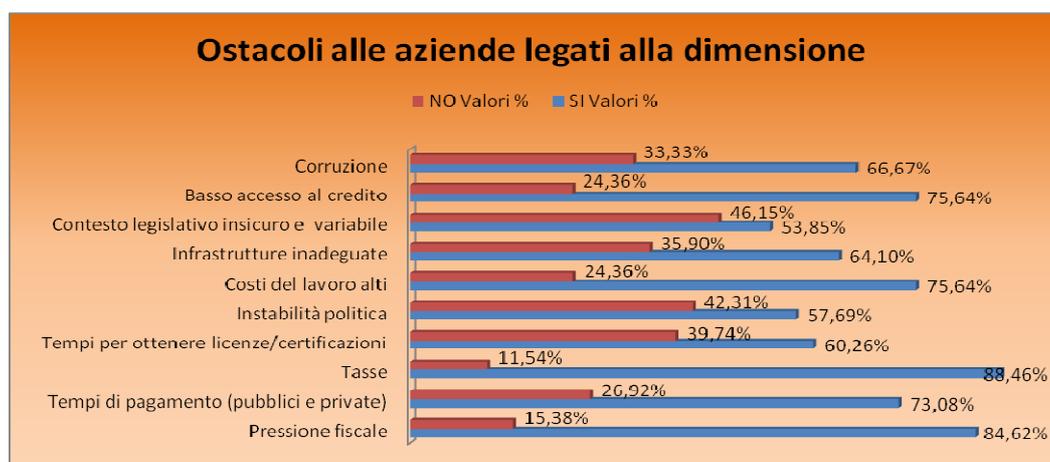
La domanda a risposta multipla evidenzia come tre risposte più frequenti le tasse, l'onere fiscale, i costi del lavoro e l'accesso ai prestiti, e i tempi di pagamento nei settori sia pubblici che privati.

Così, i problemi principali che suscitano maggiore preoccupazione nelle aziende intervistate appaiono essere quelli economici e finanziari.

In generale, quale di questi ostacoli ritieni strettamente connessi alla dimensione di un'azienda

<i>Ostacolo/Valore</i>	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>NO</i>
	<i>Valore assoluto</i>	<i>Valore %</i>	<i>Valore assoluto</i>	<i>Valore %</i>
<input type="checkbox"/> <i>Pressione fiscale</i>	66	84,62%	12	15,38%
<input type="checkbox"/> <i>Tempi di pagamento (pubblici e privati)</i>	57	73,08%	21	26,92%
<input type="checkbox"/> <i>Tasse amministrative</i>	69	88,46%	9	11,54%
<input type="checkbox"/> <i>Tempi per ottenere licenze e patenti</i>	47	60,26%	31	39,74%
<input type="checkbox"/> <i>Instabilità politica</i>	45	57,69%	33	42,31%
<input type="checkbox"/> <i>Alto costo del lavoro</i>	59	75,64%	19	24,36%
<input type="checkbox"/> <i>Infrastrutture inadeguate</i>	50	64,10%	28	35,90%
<input type="checkbox"/> <i>Quadro normativo insicuro ed instabile</i>	42	53,85%	36	46,15%
<input type="checkbox"/> <i>Scarso accesso a prestiti</i>	59	75,64%	19	24,36%
<input type="checkbox"/> <i>Corruzione</i>	52	66,67%	26	33,33%

Grafico n. 35: ostacoli dichiarati delle aziende intervistate



Fonte: sondaggio Co-op

Suggerimenti

I questionari somministrati e riportati nel presente resoconto, realizzati per poter avere una panoramica delle principali difficoltà delle piccole e medie imprese e nuove imprese che operano in contesti diversi, e delle ragioni più importanti dietro percorsi di auto-imprenditorialità intrapresi dai giovani, offrono spunti di valutazione qualitativa e trasversale a tutti i paesi interessati a possibili suggerimenti.

I GIOVANI

La valutazione dei questionari per i giovani porta alla luce alcuni dati trasversali e comuni a tutti i paesi. Tali dati i quali, seppur contraddittori ad un primo sguardo, evidenziano ad un'analisi più attenta i bisogni del target di riferimento.

I giovani intervistati hanno un buon profilo di “input” (alte percentuali di laureati/diplomati, nonostante i titoli posseduti appaiano alquanto eterogenei). I giovani stessi, in molti casi, confrontandosi con esperienze passate poco incoraggianti (di ogni tipo: studio/lavoro, stages, formazione, assunzione a tempo determinato o indefinito), mantengono un atteggiamento di sfiducia nei confronti della possibilità di affrontare ulteriori corsi di formazione e/o di qualificazione professionale, ma al tempo stesso richiedono una vasta gamma di servizi per poter realizzare i loro progetti aziendali, compresi servizi informativi e formativi. L'aspetto più evidente è il bisogno di contestualizzare in maniera appropriata le loro idee, e realizzare, con il supporto, le informazioni e le consulenze necessari, le premesse fondamentali alla stessa creazione di un'impresa:

- giovani volenterosi e in possesso di abilità imprenditoriali (autorità, risoluzione di problemi, prontezza decisionale, sensibilità economica, creatività, spirito di iniziativa, leadership)

- Concretezza, realizzabilità dell'idea

A questo proposito, in quanto a suggerimenti, la possibilità di promuovere la creazione di imprese nelle scuole secondarie e la raccolta di fondi dedicati alla consulenza e all'informazione nelle università è sorta grazie all'organizzazione di giornate interattive con la presenza di mentori, coach e giovani imprenditori di successo.

SME & VSME

Piccole e medie imprese intervistate mostrano livelli significativi di incertezza e preoccupazione riguardo alla loro situazione economica, e lamentano una forte presenza di ostacoli ad un processo necessario e continuo di innovazione e cambiamento. Gli ostacoli, effettivi o solo percepiti, tutti esterni alla compagnia, riguardano solitamente le tasse o l'accesso ai prestiti o ai requisiti amministrativi e legislativi pretesi dalle aziende. In tal senso, sarebbe appropriato lavorare ad un'attività di consulenza personalizzata, compagnia per compagnia, nel tentativo di capire appieno il reale peso di alcuni ostacoli e far emergere qualsiasi altro tipo di crisi interne alla compagnia (piani di sviluppo, formazione del personale, ottimizzazione dei processi di produzione, innovazione tecnologica, etc...).

NEO-IMPRESA

L'aspetto più evidente che emerge dall'analisi del questionario riguarda i canali di distribuzione e di marketing utilizzati dalle aziende europee emergenti intervistate. La percentuale di neo-imprese che ha deciso di affacciarsi al mercato globale è davvero bassa. Al di là dei dettagli necessari – espletati nelle note metodologiche e riguardanti la percentuale di aziende e il tipo di settore – indubbiamente è necessario sottolineare e suggerire l'importanza e la necessità di valutare le misure esistenti di finanziamento e le agevolazioni offerte alle imprese, specialmente quelle emergenti – che investono nell'e-commerce e/o partecipano a fiere e mercati nazionali e internazionali; ciò non solo per la possibilità di acquisire clientela al di là della regione di appartenenza, ma anche per la creazione di reti, alleanze, partenariati e per affrontare prontamente i continui cambiamenti imposti dal mercato.

ANNEX 1: Report individuale Romania

ANNEX 2: Report individuale Italia

ANNEX 3: Report individuale Spagna

ANNEX 4: Report individuale Slovacchia

ANNEX 5: Report individuale Turchia