



# **ESSERE / DIVENTARE GIOVANI IMPRENDITORI**

Istrana, 10 Ottobre 2012



Alcuni dati..

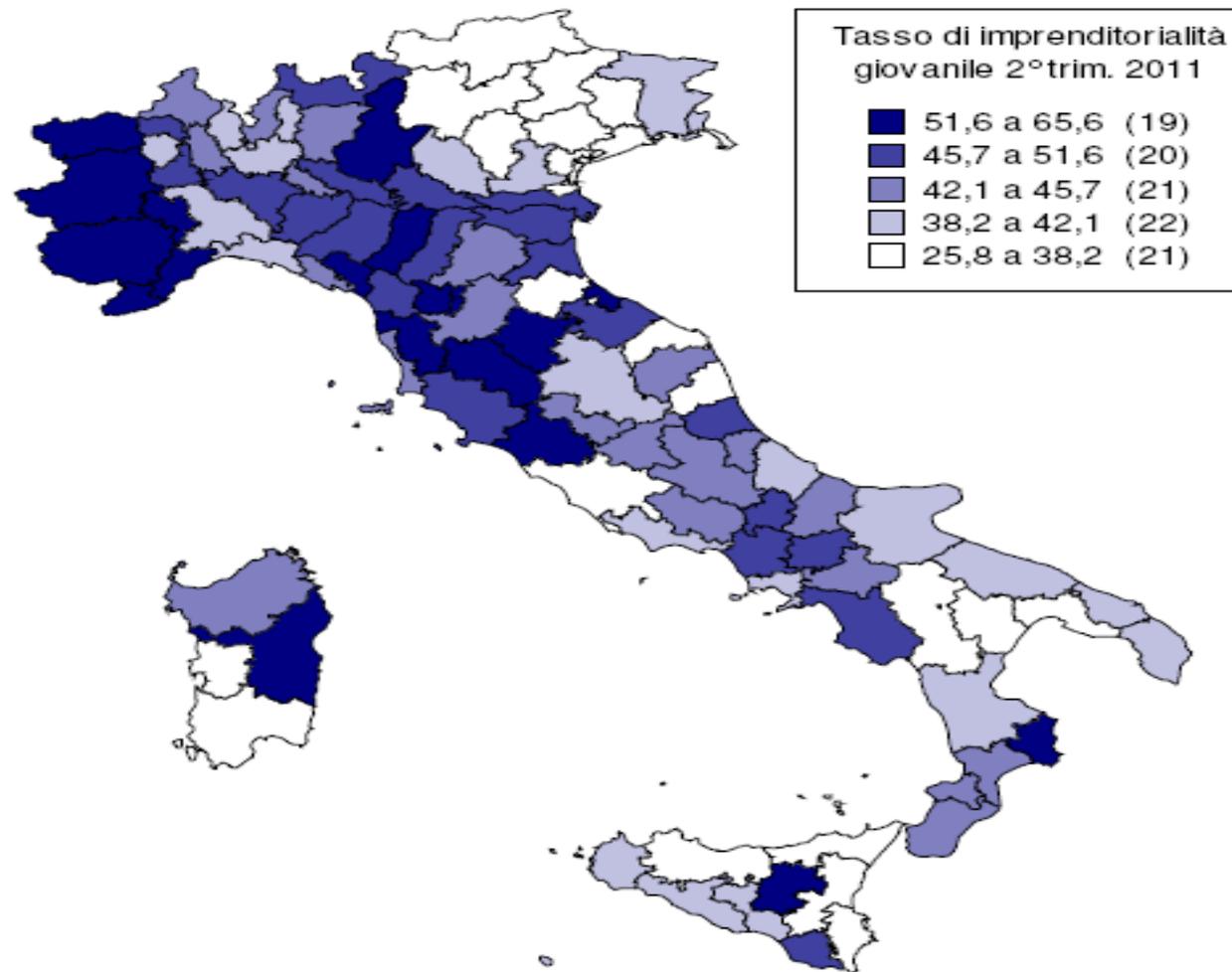
# Imprenditoria Giovanile

POSIZIONE	Provincia	Totale imprese (under 35)	Totale imprese registrate	% imp. giov / imp. reg.
1	ENNA	3160	15992	19,80%
2	CROTONE	3219	17765	18,10%
	<b>ITALIA</b>	<b>723.531</b>	<b>6.109.217</b>	<b>11,80%</b>
92	PADOVA	9755	103900	9,40%
95	VENEZIA	7449	79190	9,40%
<b>99</b>	<b>TREVISO</b>	<b>8344</b>	<b>92812</b>	<b>9,00%</b>
105	MILANO	29753	356902	8,30%

**FONTE** Unioncamere 2011

*Per impresa giovanile si intende l'impresa in cui, alla data della rilevazione, si verificano le seguenti condizioni: nel caso di imprese individuali, che il titolare abbia meno di 35 anni; nel caso di società di persone, che oltre il 50% dei soci abbia meno di 35 anni; nel caso di società di capitali, che la media delle età dei soci e degli amministratori sia inferiore al limite dei 35 anni*

# Tasso Imprenditoria giovanile



Il tasso di imprenditorialità giovanile è calcolato come rapporto tra amministratori e titolari dai 18 ai 29 anni e la popolazione della medesima età, il tutto per 1.000.

# Tasso Imprenditoria Giovanile

<b>***</b>	<b><i>Amministratori e titolari Under 30</i></b>	<b><i>Variazione % amministratori e titolari su 2010</i></b>	<b><i>Variazione % amministratori e titolari su 2006</i></b>
<b><i>ITALIA</i></b>	<b><i>326.066</i></b>	<b><i>-2,3%</i></b>	<b><i>-16,4%</i></b>
<b><i>TREVISO</i></b>	<b><i>3.376</i></b>	<b><i>-1,9%</i></b>	<b><i>-28,8%</i></b>
<b><i>VICENZA</i></b>	<b><i>3.665</i></b>	<b><i>-2,2%</i></b>	<b><i>-22,4%</i></b>
<b><i>VENEZIA</i></b>	<b><i>2.984</i></b>	<b><i>-6,5%</i></b>	<b><i>-29,8%</i></b>

*Elaborazioni DATAGIOVANI su dati Infocamere - Stockview 2011*

# Tassi d'età degli imprenditori

## *L'imprenditoria veneta*

I due estremi (sotto i 29 anni e sopra i 70) hanno percentuali interessanti:

- ✓ I **giovani** con meno di 29 anni di età sono 36.635 unità **(4,3%)**
- ✓ I Senior **sopra i 50 anni** 325.039 **(38,5%)** e gli ultra Senior **sopra i 70 anni** d'età sono 75.313 unità **(8,9%)**

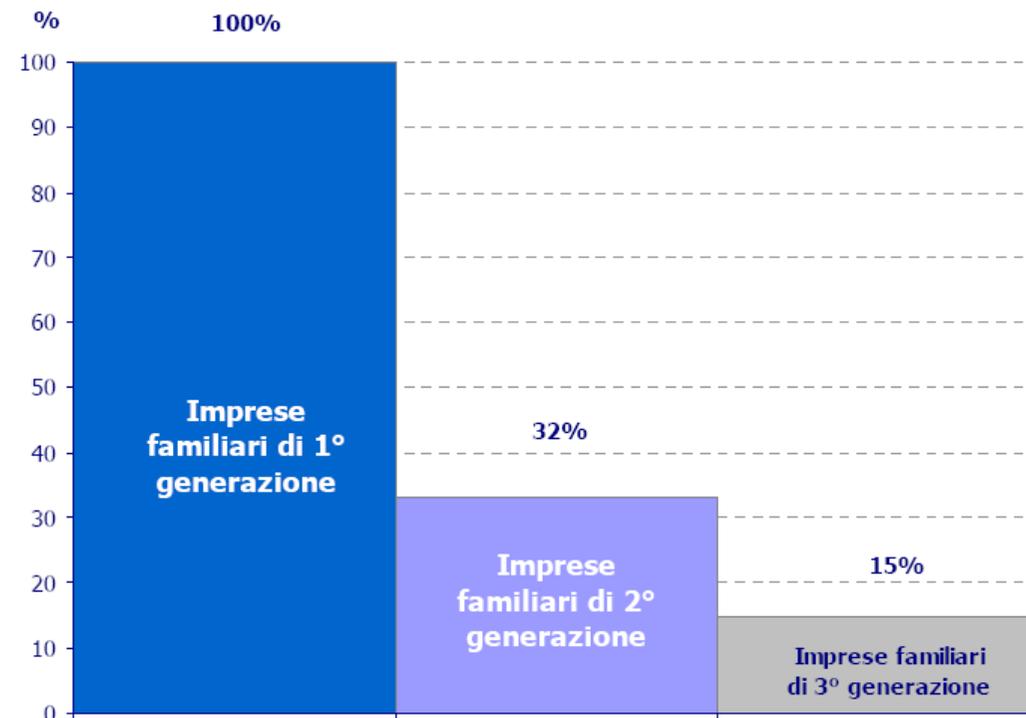
FONTE: Eurosportello del Veneto 2010

# Passaggio Generazionale

- ✓ **In Europa: 25 - 40% imprese chiudono entro 5-10 anni dal passaggio dai Fondatori ai Continuatori**
- ✓ **In Veneto: 118.000 imprese su 444.000 chiudono dai 5 anni e in avanti (27 %)**

FONTE: Eurosportello del Veneto 2010

# Passaggio Generazionale



FONTE: Confindustria Venezia 2011 - Elaborazione su dati europei

# Diventare Imprenditore

**IDEA D'IMPRESA**

**SCELTA  
DELL'AUTOIMPREDITORIALITÀ**

**IL PROGETTO D'IMPRESA**

**L'IMPRESA**



# IL PROGETTO d'IMPRESA

## *elementi costitutivi*

- *MISSION*
- *ANALISI DI MERCATO*
- *DEFINIZIONE DI CLIENTI E FRUITORI*
- *STRATEGIE PROMOZIONALI*
- *SOSTENIBILITÀ (ECONOMICA, AMBIENTALE, SOCIALE)*
- *ANALISI DI COSTI E RICAVI*
- *MODELLO ORGANIZZATIVO*
- *FASI CICLO PRODUTTIVO*

# La mission

La **mission** di un'impresa è il suo scopo ultimo, la giustificazione della sua esistenza e allo stesso tempo ciò che la contraddistingue da tutte le altre.

*Ad esempio..*

- *Offrire ispirazione e innovazione ad ogni atleta nel mondo. Se hai un corpo, sei un atleta (Nike)*
- *- Coinvolgere la persona, nella festività e nel consumo quotidiano, in un'esperienza di bontà autentica fatta di gusto e genuini gesti d'amore per sé e per gli altri, coniugando modernità e tradizione (gruppo Bauli)*

# La mission

*Alcune domande da cui partire:*

- Chi siamo?
- Cosa facciamo, cosa possiamo fare, cosa potremmo fare?
- Perché lo facciamo? Quali sono i nostri obiettivi?
- Cosa ci rende diversi dagli altri?

# Analisi di Mercato

## *Marketing 1*

- Mercato di riferimento (spazi, concorrenza)
- Contesto territoriale
- Caratteristiche del prodotto/servizio (a quali bisogni risponde / si associa?)
- definizione di **clienti** e **fruitori** (attenzione a definire chi acquista e chi fruisce rispetto ai miei prodotti/servizi)



# Strategie Promozionali

## *Marketing 2*

- Punti di forza del prodotto servizio (quale messaggio veicolare?)
- Target di riferimento
- Canali e strumenti comunicativi
- Risorse necessarie

# Sostenibilità

- **AMBIENTALE:** impatto, quantità e qualità delle risorse, rigenerazione risorse, etc.
- **SOCIALE:** come il mio progetto d'impresa si inserisce nella comunità di riferimento? Quali vantaggi / ostacoli per la comunità?
- **ECONOMICA:** capacità di generare reddito e lavoro (**analisi dei costi**, definizione centri di costo, prezzi, **capitale di partenza**, bilancio)

# Modello Organizzativo

- Definizione di **funzioni** e **ruoli** necessari a perseguire la mission dell' azienda
- Esplicitazione della “**cultura d' impresa**” (rispetto a responsabilità, presa di decisione, partecipazione, etc..)
- **Organigramma**: interazione tra funzioni, tra ruoli e tra funzioni e ruoli
- Scelta della **forma giuridica** più appropriata

# Ciclo Produttivo



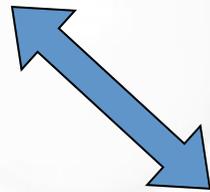
- Condizioni di partenza infrastrutturali
- Materiali / risorse necessarie
- Suddivisione del ciclo produttivo
- Durata del ciclo produttivo
- Esternalizzazione, connessione con altri soggetti per portare a termine il ciclo produttivo

# IMPRESA

**GESTIONE /  
AMMINISTRAZI  
ONE**

**PRODUZIONE /  
REALIZZAZIONE**

**RELAZIONE  
CON  
L'ESTERNO**



# ***Chi può aiutare..***

- **Sportello Nuova Imprenditoria, Camera di Commercio di Treviso:**
  - *informazioni sulle prassi da attuare, possibili linee di finanziamento, etc..*
- **Associazioni di Categoria di riferimento (es. CNA, Confartigianato, Ascom, Unindustria, etc..)**
  - *Consulenza su aspetti fiscali, giuridici e amministrativi*
- **Incubatore di Impresa della Fornace di Asolo**
  - *Consulenza e accompagnamento rispetto a bilancio e marketing, supporto logistico per imprese innovative*