



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



**UNIONE
INDUSTRIALE
TORINO**



**LE NUOVE INIZIATIVE IMPRENDITORIALI
NELLA PROVINCIA DI TORINO
ANNO 2012**

Coordinamento editoriale:

Settore Studi, Statistica e Documentazione, Camera di commercio di Torino;
Ufficio Studi Economici, Unione Industriale di Torino

Gruppo di lavoro:

Barbara Barazza, Sebastian Bozzola, Silvia Depaoli, Pierfrancesca Giardina, Luca Pignatelli, Irene Soldani, Mauro Zangola

Si ringrazia per la collaborazione

Settore Nuove Imprese, Camera di commercio di Torino

Finito di stampare: febbraio 2012

Indice

Premessa	3
Presentazione Sintesi dei risultati	5
Capitolo 1	10
1.1 Obiettivi e metodologia dell'indagine	10
Capitolo 2	14
2.1 La nuova imprenditorialità in provincia di Torino tra il 2008 e il 2010	14
2.2 Le imprese torinesi per settore di attività	16
Capitolo 3 Le caratteristiche delle nuove imprese e dei nuovi imprenditori	18
3.1 Le caratteristiche dei nuovi imprenditori	18
3.1.1 Età, genere e nazionalità	18
3.1.2 Professione dei genitori	19
3.1.3 Titolo di studio	20
3.1.4 Esperienze di studio/lavoro all'estero e conoscenze linguistiche	21
3.1.5 Acquisizione delle professionalità necessarie per la creazione dell'impresa	22
3.1.6 Motivazioni che hanno portato alla creazione dell'impresa	23
3.1.7 Valutazione delle potenzialità del mercato	24
3.2 Le caratteristiche delle nuove imprese	25
3.2.1 I settori di attività	25
3.2.2 La natura giuridica	30
3.2.3 Dimensione d'impresa e distribuzione territoriale	30
3.2.4 Tipologie di prodotti e servizi	31
3.2.5 Localizzazione dei concorrenti, area di mercato e concentrazione della clientela	33
3.2.6 Canali di vendita e concentrazione della clientela	33
3.2.7 Spese promozionali	35
3.2.8 Collaborazioni/accordi con imprese o altri soggetti	35
3.2.9 Fonti di finanziamento e problemi incontrati nella gestione della nuova impresa	35
3.2.10 Prospettive a medio termine dell'impresa	37
3.3 Focus internet	37
3.3.1 Mappa fattoriale: gruppi di imprese con comportamenti affini	41

Capitolo 4	I gruppi di imprenditori	43
4.1	Gli imprenditori di ripiego	43
4.2	I giovani emergenti	44
4.3	Gli imprenditori dinamici	45
4.4	Gli imprenditori reinventati	46
Capitolo 5	Un confronto tra le iniziative imprenditoriali torinesi sorte tra il 1982 e il 1985 e quelle sorte tra il 2008 e il 2010	47
	Appendice statistica	49
	Allegato n. 1- Questionario di indagine (imprese individuali)	53
	Allegato n. 2 -Questionario di indagine (società)	57
	Allegato n. 3- Dettaglio settori	61

Premessa

“Creare Imprese 2012” ripercorre un filone di indagine, quello sulla neoimprenditorialità, che Camera di commercio e Unione Industriale di Torino avevano avviato negli anni Ottanta, con la pubblicazione del volume edito dal Sole 24 Ore “*Creare imprese. Le nuove iniziative imprenditoriali nella provincia di Torino 1982-1985*”.

Il tema della nuova imprenditorialità è da sempre oggetto privilegiato di analisi da parte di Camera di commercio e Unione Industriale, nella consapevolezza che la capacità di rinnovare e “fertilizzare” con nuove energie e nuove idee il tessuto produttivo è essenziale per lo sviluppo di un’area evoluta quale quella torinese.

Il periodo di osservazione dello studio presentato in queste pagine va dal 2008 al 2010: un triennio particolarmente tormentato, che ha visto l’economia torinese, come gran parte del mondo industrializzato, stretto nella morsa di una crisi profonda, con pesanti ripercussioni sui livelli occupazionali e sulle prospettive di impiego. Le difficoltà di inserimento (o re-inserimento) sono aumentate soprattutto per le fasce giovanili e per chi ha perso il lavoro.

In questo contesto, “fare impresa” ha significato anche tentare la strada del mettersi in proprio per uscire dalle secche di una situazione professionale senza sbocchi certi. D’altra parte, la crisi non ha dissuaso chi ha intrapreso il percorso dell’imprenditorialità sulla base di una scelta convinta e consapevole, quale sfida e opportunità di crescita del proprio bagaglio formativo e professionale.

Una migliore conoscenza del background e delle motivazioni dei nuovi imprenditori, delle caratteristiche, del posizionamento e dei problemi delle nuove imprese è essenziale per promuovere la nascita di nuove iniziative, ridurre la mortalità e favorirne la crescita e il rafforzamento.

IL PRESIDENTE

Camera di commercio di Torino
Alessandro Barberis

IL PRESIDENTE

Unione Industriale di Torino
Gianfranco Carbonato

Presentazione

Sintesi dei risultati

In questo rapporto sono presentati i risultati di un'indagine realizzata dalla Camera di commercio e dall'Unione Industriale di Torino sulle caratteristiche della nuova imprenditorialità torinese.

L'indagine è stata condotta su un ampio campione di nuove imprese sorte nel triennio 2008 – 2010, operanti nei settori dell'industria manifatturiera e dei servizi alle imprese. Sono state indagate le caratteristiche delle nuove attività imprenditoriali (area di mercato, clientela, canali di vendita, problemi incontrati, ecc.) e dei nuovi imprenditori (background familiare e culturale, motivazioni alla base della creazione dell'impresa, etc.).

I risultati ottenuti contribuiscono a colmare il vuoto informativo sul fenomeno della nuova imprenditorialità in un'area tradizionalmente caratterizzata da un'elevata natalità d'impresa, quale quella torinese.

L'indagine aggiorna i risultati di un analogo studio intitolato «Creare imprese. Le nuove iniziative imprenditoriali nella provincia di Torino 1982-1985» condotto nel 1985 dalla Camera di commercio e dall'Unione Industriale di Torino ed edito da "Il Sole24Ore".

Identikit delle nuove imprese e dei nuovi imprenditori

Il 67% dei soggetti che hanno collaborato all'indagine è di genere maschile; gli **imprenditori stranieri** sono quasi il 7%. L'**età media** è di 37 anni e, complessivamente, gli imprenditori giovani (under 30) rappresentano il 28% del totale. Il 32% dei neoimprenditori ha il padre operaio; per quanto riguarda la **professione** della madre, nel 31% dei casi è casalinga.

Il **titolo di studio** più comune tra i nuovi imprenditori è il diploma (48%), mentre i laureati rappresentano il 20%. Il 29% ha studiato o lavorato all'estero prima di avviare la nuova attività. I neoimprenditori hanno una buona padronanza delle lingue straniere. In particolare, il 63% conosce l'inglese; il 30% il francese.

Il 56% dei nuovi imprenditori torinesi ha acquisito la propria **professionalità** grazie a un lavoro dipendente o alla libera professione, il 21% grazie all'attività familiare mentre l'11,9% attraverso un hobby o esperienze extraprofessionali.

Il 62% dei nuovi imprenditori ha avviato la nuova iniziativa spinto da **motivazioni** "positive" (desiderio di migliorare il proprio livello di reddito, utilizzare la propria professionalità, sfruttare idee innovative o opportunità di mercato, ecc.); per il residuo 38% si tratta di una scelta in qualche modo "forzata" dalla mancanza di prospettive lavorative soddisfacenti.

Il 54% delle imprese analizzate opera nel **settore** manifatturiero, il restante 46% nei servizi. All'interno dell'industria manifatturiera al primo posto si colloca il comparto metalmeccanico (19% del totale), mentre per quanto riguarda il comparto dei servizi prevalgono le imprese dell'ICT (12%).

Il numero medio di **addetti**/impresa è di 2,3 (incluso il titolare)¹; il 60% ha un solo addetto a tempo pieno. L'84% delle imprese ha un fatturato inferiore ai 200 mila euro e, quanto alla localizzazione geografica, il 35% ha sede nella città di Torino.

Il 61% delle imprese del campione afferma di proporre sul mercato **prodotti** o servizi sostanzialmente indifferenziati rispetto a quelli già presenti sul mercato. Viceversa, il 5% offre prodotti o servizi radicalmente innovativi.

Il 55% delle imprese afferma di avere **concorrenti** significativi esclusivamente a livello locale, mentre il restante 45% si deve confrontare con altri operatori nazionali e stranieri. Quanto all'**area di mercato** delle imprese, il 60% dei rispondenti dichiara di vendere prodotti o servizi quasi esclusivamente in provincia di Torino.

I canali più utilizzati per la **commercializzazione** dei prodotti o servizi sono la vendita diretta (44% delle aziende) e la lavorazione per conto terzi (28%); il 13% si avvale anche di internet. Il 48% delle imprese sostiene spese promozionali per pubblicizzare i propri prodotti o servizi.

Il 44% delle nuove aziende torinesi ha attivato **collaborazioni** con altri soggetti. Nella maggior parte dei casi si tratta di accordi commerciali.

Per l'avvio dell'attività la grande maggioranza (85%) degli intervistati ha utilizzato principalmente o esclusivamente **capitale** proprio o familiare; marginale il ricorso al credito bancario o agevolato.

¹ Percentuale calcolata sul numero di imprese che hanno risposto alla domanda (208 imprese), che occupano complessivamente 474 addetti, inclusi titolari e familiari.

Per quanto riguarda le **prospettive a medio termine** delle nuove imprese, il 39% si attende una crescita del volume d'affari o un rafforzamento significativo dell'attività; un ulteriore 29% prevede di attuare strategie di minore impatto, ma comunque orientate allo sviluppo. Nonostante la ridotta dimensione delle nuove imprese, **internet** dimostra di avere un ruolo importante. Il 37% delle neoimprese dispone di un sito internet, utilizzato soprattutto come vetrina per presentare i propri prodotti o servizi. Il 26,3% dei neoimprenditori sfrutta i social network per promuovere la propria attività.

Figure tipiche di nuovi imprenditori

Dall'analisi delle relazioni che intercorrono tra le variabili che descrivono le caratteristiche delle nuove attività emergono quattro profili imprenditoriali tipici:

1. Gli "imprenditori di ripiego"
2. I "giovani emergenti"
3. Gli "imprenditori dinamici"
4. Gli "imprenditori reinventati"

Gli "**imprenditori di ripiego**" sono in genere soggetti over 40 con un titolo di studio inferiore al diploma e precedenti esperienze come lavoratori dipendenti; tali imprenditori affrontano l'avventura imprenditoriale spinti dall'insoddisfazione verso la precedente posizione lavorativa o dalla mancanza di prospettive diverse.

Nella categoria dei "**giovani emergenti**" si ritrovano soprattutto figure sotto i 30 anni con una buona preparazione scolastica, spesso associata alla conoscenza delle lingue, provenienti - più frequentemente - da famiglie agiate. La motivazione principale alla base della decisione di avviare un'attività in proprio è quella di migliorare le prospettive di reddito, cercando di sfruttare opportunità di mercato.

Gli "**imprenditori dinamici**" hanno un'età media compresa tra i 30 e i 40 anni e un titolo di studio elevato. Cercano di caratterizzare in modo più "aggressivo" l'attività imprenditoriale per quanto riguarda l'area di mercato (spesso non solo locale), i prodotti o i servizi offerti e le collaborazioni con altri soggetti. In genere prevedono di attuare strategie orientate allo sviluppo dell'attività.

Il profilo tipico dell'"**imprenditore reinventato**" è quello di un soggetto di età superiore a 40 anni che decide di sfruttare le competenze acquisite grazie al lavoro dipendente oppure a

esperienze extraprofessionali. Spesso i prodotti o i servizi offerti hanno caratteristiche innovative e le attese di medio termine sono positive.

Confronto con lo studio del 1985

Il confronto tra le due indagini evidenzia molti elementi in comune e alcune differenze derivanti perlopiù dalle trasformazioni complessive del tessuto economico e sociale.

In particolare, sono analoghe l'età media del neoimprenditore, la dimensione d'impresa, la struttura per genere, le modalità di acquisizione della professionalità e la percentuale di ricorso al capitale familiare. Aumenta la quota di neoimprenditori laureati, in coerenza con il miglioramento del livello di istruzione della popolazione.

Si modifica la composizione settoriale delle nuove imprese, dove il comparto dei servizi acquista una rilevanza assai superiore rispetto al passato.

Un ultimo elemento di divergenza riguarda le motivazioni che hanno portato i neoimprenditori a creare l'attività: oggi la quota di chi ha preso la sua decisione spinto da circostanze avverse (insoddisfazione verso il lavoro precedente, mancanza di altre prospettive, ecc.) è raddoppiato rispetto al 1985, passando dal 19% al 38%.

Alcune considerazioni di sintesi

I dati sulla natalità d'impresa nell'area torinese confermano la consolidata vocazione imprenditoriale del territorio. Al di là delle oscillazioni congiunturali, nell'ultimo decennio è rimasto, infatti, elevato il numero di nuove imprese e di nuovi imprenditori.

La crisi economica del 2008 ha rallentato la creazione di nuove imprese. Questo sembra indicare come il peggioramento delle prospettive economiche e occupazionali non spinga necessariamente chi si trova ai margini del mercato del lavoro a tentare improbabili "avventure imprenditoriali".

Dalle indicazioni raccolte attraverso l'**indagine campionaria** si ricava un quadro complessivamente positivo della "qualità" del tessuto imprenditoriale torinese. Ad esempio, è elevata la quota di neoimprese che opera al di fuori dell'ambito locale. Un altro elemento significativo e non scontato è la frequenza, abbastanza elevata, con cui sono state attivate collaborazioni con altre imprese o soggetti. Un ulteriore segnale favorevole viene dalla

diffusione di Internet quale strumento di lavoro, anche se prevalentemente come “vetrina” per presentare i propri prodotti o servizi.

La decisione di avviare una nuova impresa solo di rado viene presa all’inizio della propria carriera professionale o al termine del corso di studi. In effetti, l’età media dei neoimprenditori è piuttosto elevata e la quota di under 30 non è prevalente. D’altra parte, emerge con chiarezza come la formazione scolastica non sia sufficiente per fornire gli strumenti e le motivazioni per avviare un’attività in proprio; più importanti sono le capacità acquisite al di fuori dei percorsi formativi “istituzionali”.

Alcuni **punti di debolezza** delle neoimprese torinesi permangono sostanzialmente immutati rispetto al passato.

La dimensione media d’impresa è molto piccola, ma occorre tener conto della giovane età delle aziende. La grande maggioranza delle neoimprese si regge esclusivamente sul lavoro del titolare e di un collaboratore.

Il ricorso al sistema creditizio è limitato. Quasi il 90% delle nuove imprese si è autofinanziato soltanto con capitale proprio o familiare. Questo elemento ha una duplice valenza. Da un lato, la disponibilità di risorse proprie denota una certa solidità della struttura patrimoniale del territorio, particolarmente importante in un periodo di crisi. D’altro lato limita l’investimento iniziale e le prospettive di crescita dell’attività.

Stupisce lo scarsissimo ricorso ad agevolazioni pubbliche alla luce dei non pochi provvedimenti messi a punto dalle istituzioni per promuovere la nuova imprenditorialità.

L’eccesso di burocrazia rappresenta tuttora un problema molto sentito dalle imprese, spesso più delle difficoltà finanziarie o commerciali.

Dai variegati casi aziendali presi in esame non emerge con chiarezza un unico “modello” di impresa di successo. I fattori di competitività possono combinarsi in modi differenti, con esiti spesso divergenti. Un titolo di studio elevato, ad esempio, non dà di per sé maggiori garanzie di essere in grado di affrontare il mercato. Anche in settori oggettivamente in declino o comunque “maturi” vi sono spiragli per idee o prodotti innovativi, che possono offrire prospettive di sviluppo positive.

Al di là del suo valore conoscitivo, lo studio offre anche utili riferimenti per una definizione più mirata delle strategie e degli strumenti a supporto della nuova imprenditorialità, che resta uno dei pilastri dell’economia locale, in quanto capace di creare occupazione e innovazione.

1.1 Obiettivi e metodologia dell'indagine

La Camera di commercio e l'Unione Industriale di Torino hanno promosso un'indagine sulle caratteristiche delle nuove imprese torinesi sorte tra il 2008 e il 2010.

L'indagine aggiorna lo studio svolto nel 1985, i cui risultati sono stati pubblicati nel volume edito da "Il Sole 24 Ore", dal titolo «Creare imprese. Le nuove iniziative imprenditoriali nella provincia di Torino (1982-1985)».

Oggi, come allora, il periodo preso a riferimento risulta particolarmente interessante per misurare gli effetti della crisi economica sulle dinamiche imprenditoriali.

Da una parte, l'aumento della disoccupazione spinge un maggior numero di persone a "mettersi in proprio" tentando l'avventura imprenditoriale: una scelta per così dire "forzata", che spesso non è supportata da un'adeguata conoscenza del mercato e delle proprie capacità.

D'altra parte, la scomparsa di imprese deboli o marginali può spesso liberare preziose energie professionali e imprenditoriali.

Infine, la crisi non scoraggia chi crea una nuova impresa per sfruttare al meglio un'idea innovativa o una conoscenza approfondita del mercato e della clientela.

Valutare, come si è prefissato di fare questo lavoro, quante delle nuove imprese rientrano nelle varie tipologie è importante, non solo per capire il reale "stato di salute" del tessuto produttivo locale, ma anche per predisporre adeguate strategie di supporto all'imprenditorialità da parte del sistema locale.

Nel tracciare l'identikit del nuovo imprenditore sono stati esaminati il background culturale e familiare, il canale di acquisizione della professionalità e le modalità attraverso le quali sono state valutate le potenzialità di sviluppo della nuova impresa.

L'attenzione è stata rivolta ai neoimprenditori, a persone, cioè, che nel passato non avessero già ricoperto cariche societarie o avviato imprese in forma individuale.

Per adeguarsi all'indagine condotta negli anni Ottanta e per circoscrivere il campione, si è scelto di indagare solo la neoimpresa operante nei comparti dell'industria manifatturiera e dei servizi per le imprese.

La prima fase dell'indagine è consistita nell'**individuazione dell'universo di riferimento**.

Dalle statistiche di InfoCamere², che con cadenza annuale e trimestrale forniscono una fotografia del Registro delle Imprese tenuto dalle Camere di commercio, si evince che nel triennio in esame (2008-2010) in provincia di Torino sono state avviate complessivamente 52.435 attività economiche, con una media annua di oltre 17.000 nuove imprese.

Essendoci proposti l'obiettivo di analizzare esclusivamente la nuova impresa retta da titolari (nel caso di imprese individuali) o da soci (nel caso di società) che non avessero mai svolto un'attività imprenditoriale, all'universo di riferimento sono state sottratte le nuove imprese riconducibili a soggetti che in passato avevano già esercitato attività di impresa, mentre sono stati presi in considerazione i casi di imprese sorte ex novo, in capo a un neoimprenditore, anche se di emanazione di una ditta preesistente.

L'incrocio tra la persona giuridica "impresa" e la persona fisica "imprenditore", in relazione alla fase di vita dell'impresa o all'esperienza dell'imprenditore, consente in linea teorica di delineare quattro distinte combinazioni:

- a) l'imprenditore neofita, che avvia una nuova impresa, prima non esistente;
- b) il nuovo imprenditore che subentra in un'impresa individuale o entra quale nuovo socio in una società esistente;
- c) l'imprenditore con un'esperienza imprenditoriale pregressa, che avvia una nuova attività (impresa individuale o società);
- d) l'imprenditore con un'esperienza imprenditoriale pregressa, in impresa già attiva e datata.

Il nostro studio ha preso in esame esclusivamente la tipologia (a) (imprenditore neofita che avvia una nuova impresa). Inoltre, per quanto riguarda le società, abbiamo incluso nel campione un'ulteriore combinazione: quella relativa alla nuova persona giuridica societaria in cui anche solo un socio sia alla prima esperienza imprenditoriale. Tali casi non erano stati indagati nell'indagine degli anni Ottanta.

² Banca dati Stock View

Per l'individuazione dell'universo di riferimento si è proceduto ad acquisire da InfoCamere gli elenchi delle nuove imprese (imprese individuali e società), avviate nel triennio 2008-2010 ed associate a un nuovo imprenditore.

Il neoimprenditore è stato individuato verificando che il codice fiscale della persona non avesse avuto nel tempo altre posizioni imprenditoriali registrate nelle anagrafi camerali italiane.

Da tali elenchi sono risultate complessivamente 28.640 nuove imprese:

- a. Anno 2008: 10.024
- b. Anno 2009: 9.210
- c. Anno 2010: 9.406

Si è, quindi, proceduto alla **definizione del campione**. Sono state selezionate:

- a. le imprese appartenenti ai seguenti **settori di attività economica**: attività manifatturiere; forniture di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata; fornitura di acqua, reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento; trasporto e magazzinaggio; servizi di informazione e comunicazione; attività finanziarie e assicurative; attività professionali, scientifiche e tecniche; imprese non classificate³;
- b. le società in accomandita semplice, le società per azioni con socio unico, le società cooperative per azioni a responsabilità limitata, le imprese individuali, le cooperative sociali, le società cooperative, le società in nome collettivo, le società per azioni, le società a responsabilità limitata e le società a responsabilità limitata con socio unico.

Sono state, altresì, eliminate dagli elenchi le imprese che nel frattempo sono cessate, cancellate, fallite o liquidate, nonché le imprese che, pur registrate nel triennio in esame, hanno dichiarato di aver iniziato l'attività prima del 2008.

La selezione operata ha consentito di individuare un campione di 3.847 nuove imprese così ripartito:

- i. Anno 2008: 1.237
- ii. Anno 2009: 1.209
- iii. Anno 2010: 1.401

costituite per il 68,5% da imprese individuali e per il restante 31,5% da società.

³ codici Ateco C, D, E, H, J, K, M, N, X (NC)

Il campione è stato ridotto proporzionalmente per arrivare a un target di 2.500 imprese, di cui 1.712 imprese individuali e 788 società.

Per lo svolgimento dell'indagine è stato predisposto un **questionario** (Allegati n. 1 e n. 2) inviato a tutte le imprese manifatturiere selezionate (cod. ateco C), mentre per gli altri settori di attività economica si è proceduto alla definizione di un sotto-campione, attraverso il metodo dell'estrazione casuale⁴.

I questionari sono stati inviati via posta nei mesi di maggio e giugno 2011. Sono state raccolte complessivamente 247 risposte con una *redemption* del 10%.

I dati raccolti sono stati elaborati con il programma statistico SPSS (Statistical Package for Social Science).

⁴ Sono state calcolate le percentuali a doppia entrata tra settori di attività e anno di iscrizione, trovando il numero di imprese da estrarre casualmente per ciascun settore di attività e ciascun anno di iscrizione. Attraverso un generatore di numeri casuali è stata ottenuta questa parziale estrazione casuale (810 imprese individuali e 330 società).

2.1 La nuova imprenditorialità in provincia di Torino tra il 2008 e il 2010

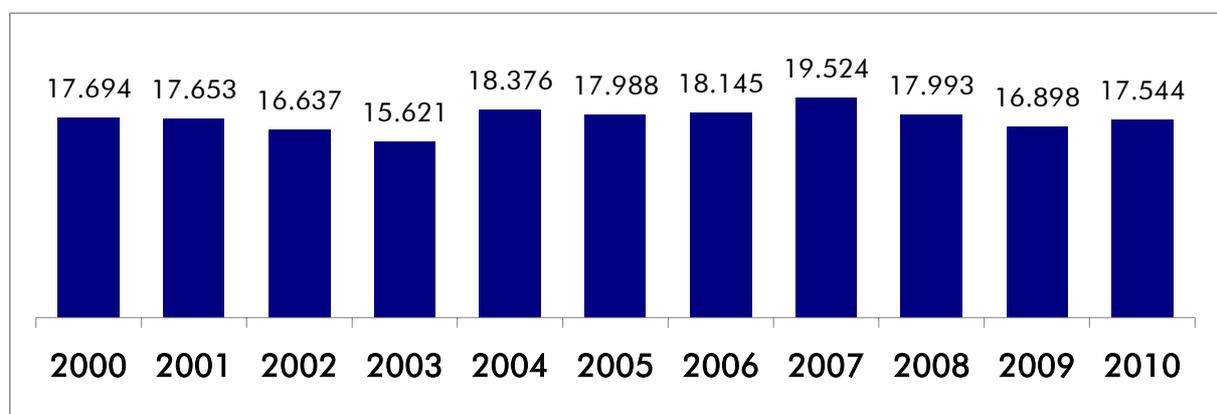
Prima di analizzare il campione di nuove imprese scelte per l'indagine, è parso utile esaminare l'andamento e la struttura della natalità imprenditoriale complessiva del triennio 2008-2010 nella provincia di Torino, sulla base dei dati del "Registro delle imprese" della Camera di commercio, le cui statistiche rilevano lo stock di imprese e i flussi in entrata e uscita (nuove iscrizioni e cessazioni).

Il periodo analizzato ha evidenziato un andamento altalenante delle nuove iscrizioni, in sintonia con il ciclo economico.

Nel 2007, anno precedente la crisi, le nuove iscrizioni hanno raggiunto le 19.524 unità; il livello record dell'ultimo decennio. Nel 2008 si è registrata una flessione consistente (17.993 nuove imprese, il 7,9% in meno rispetto all'anno precedente). Nel 2009, anno in cui il ciclo recessivo ha raggiunto il punto inferiore, le iscrizioni sono ulteriormente scese (16.898), toccando il minimo degli ultimi cinque anni; per ritrovare un valore più basso occorre tornare al 2003 (15.621).

Nel 2010, a fronte dei primi segnali di ripresa dell'economia locale, il numero di iscrizioni è tornato ad aumentare lievemente (17.544), pur rimanendo al di sotto dei livelli pre-crisi.

Grafico n. 2.1 - Le nuove iscrizioni al Registro delle Imprese - Anni 2000-2010

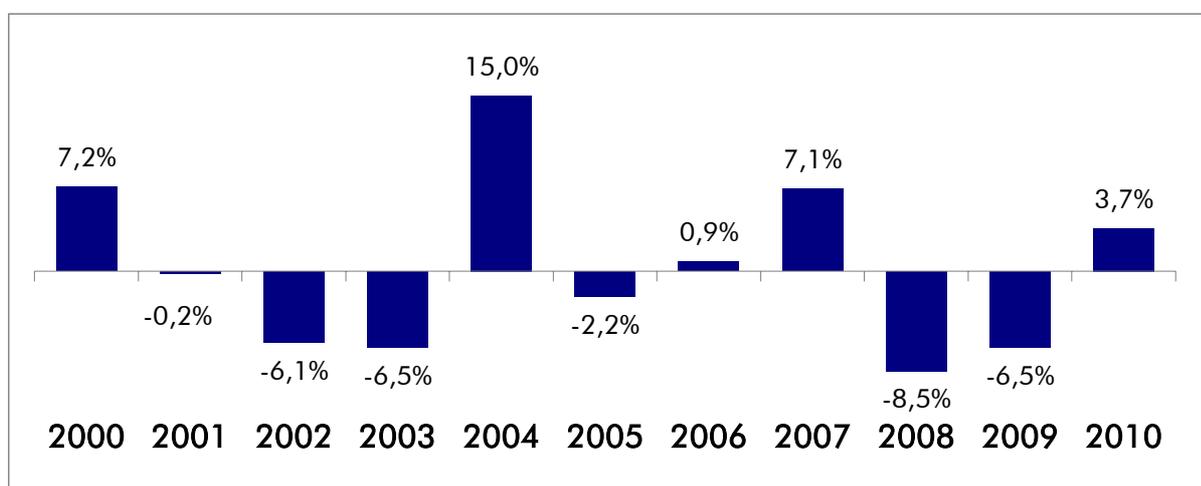


Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino su dati InfoCamere

Il tasso di crescita imprenditoriale, cioè la differenza tra nuove iscrizioni e cessazioni (al netto delle cessazioni di ufficio) rapportata allo stock di imprese di inizio periodo, è rimasto su valori positivi nell'arco del triennio preso in esame: +0,92% del 2008, +0,60% del 2009 e +1,20% nel 2010.

Dopo la ripresa del 2010, tra gennaio e settembre 2011 le nuove iscrizioni (13.437) hanno registrato una nuova flessione (-2,3% rispetto allo stesso periodo del 2010). Il tasso di crescita si è fermato a +0,21%, valore inferiore a quanto registrato negli anni precedenti.

**Grafico n. 2.2 - Variazione % rispetto all'anno precedente delle nuove iscrizioni
Anni 2000-2010**



Fonte: elaborazioni Camera di Commercio di Torino e Unione Industriale Torino su dati InfoCamere

Indicazioni analoghe emergono anche dall'esame del rapporto tra le imprese che hanno iniziato una nuova attività e il numero di abitanti di un territorio.

Nel 2007 questo indicatore ha raggiunto il valore più elevato nell'ultimo decennio (8,6‰). L'anno successivo si è registrata una flessione (7,9‰), che nel 2009 si è ulteriormente appesantita (7,4‰). Il lieve recupero osservato nel 2010 (7,6‰) non è stato sufficiente a riportare l'indicatore ai valori pre-crisi.

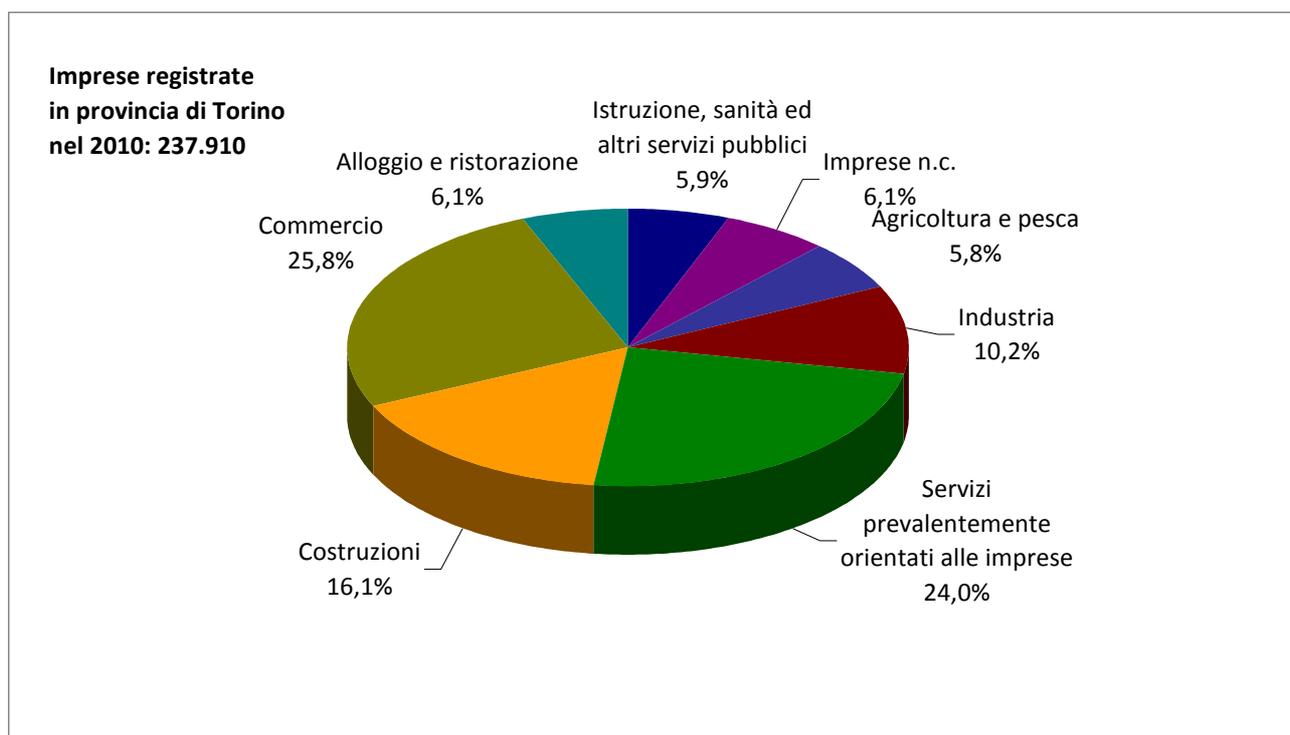
In sintesi, la dinamica osservata negli ultimi anni sembra indicare come vi sia una relazione positiva tra stato di salute dell'economia e vitalità imprenditoriale. Al migliorare del clima economico aumentano le nuove imprese; viceversa le fasi recessive o di stagnazione influiscono negativamente sulla natalità di impresa.

2.2 Le imprese torinesi per settore di attività

Nel 2010 operavano in provincia di Torino quasi 238.000 imprese.

Oltre un quarto (26%) risultavano registrate nel settore del commercio; il 24% nei servizi orientati prevalentemente alle imprese; l'industria manifatturiera rappresentava il 10,2% del tessuto imprenditoriale e il settore delle costruzioni il 16% (Grafico 2.3).

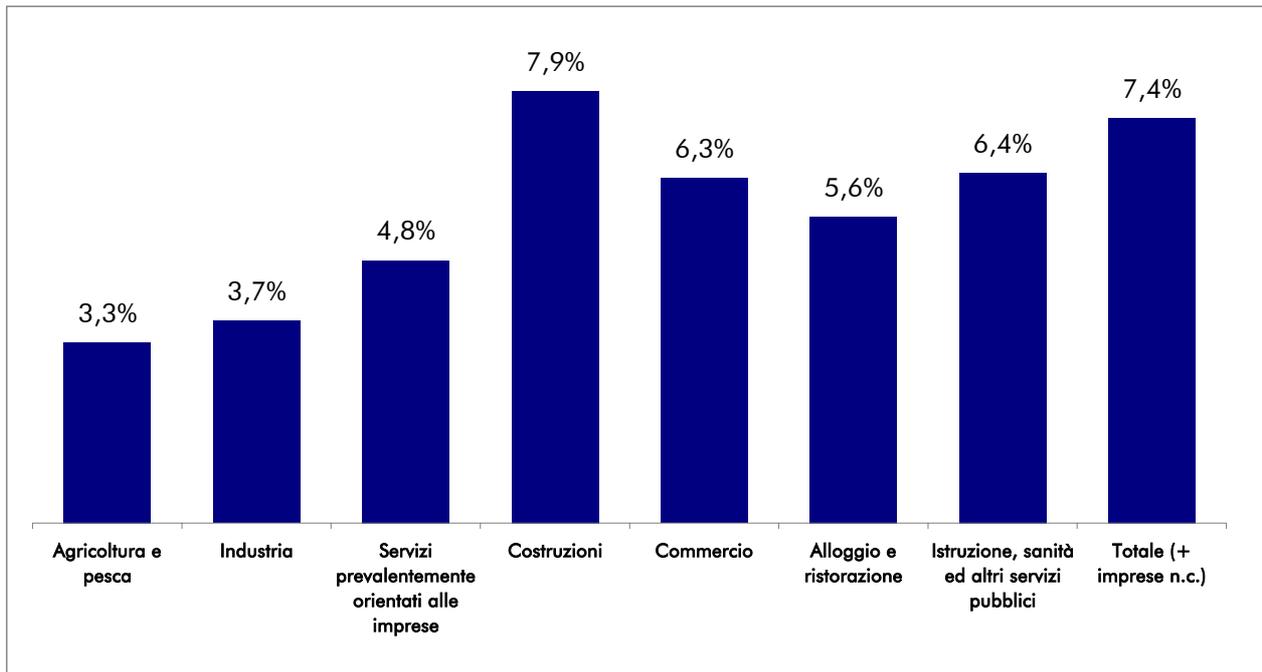
Grafico n. 2.3 Imprese in provincia di Torino per settore di attività economica - Anno 2010



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino su dati InfoCamere

La struttura delle nuove iscrizioni registrate nel 2010 (17.544) è leggermente diversa rispetto allo stock. Il 21,9% opera nel commercio, il 17% nelle costruzioni e il 15,7% nei servizi orientati prevalentemente alle imprese. Le nuove imprese manifatturiere sono state 892 (5,1% del totale). Sempre nel 2010, i tassi di natalità più elevati hanno riguardato i comparti delle costruzioni (7,9%), dei servizi pubblici, sociali e personali (6,4%) e del commercio (6,3%); per contro, i comparti dell'agricoltura (3,3%) e dell'industria (3,7%) sono stati caratterizzati da tassi di natalità piuttosto modesti (Grafico n. 2.4).

Grafico n. 2.4 Tassi di natalità delle imprese torinesi per settore di attività - Anno 2010



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino su dati InfoCamere

Le caratteristiche delle nuove imprese e dei nuovi imprenditori

Dopo aver definito le dimensioni complessive del fenomeno “nuova imprenditorialità” nell’area torinese, in questo capitolo sono state esplorate le caratteristiche dei nuovi imprenditori e delle nuove imprese sulla base dei risultati dell’indagine campionaria.

3.1 Le caratteristiche dei nuovi imprenditori

3.1.1 Età, genere e nazionalità.

All’indagine hanno risposto 247 imprenditori.

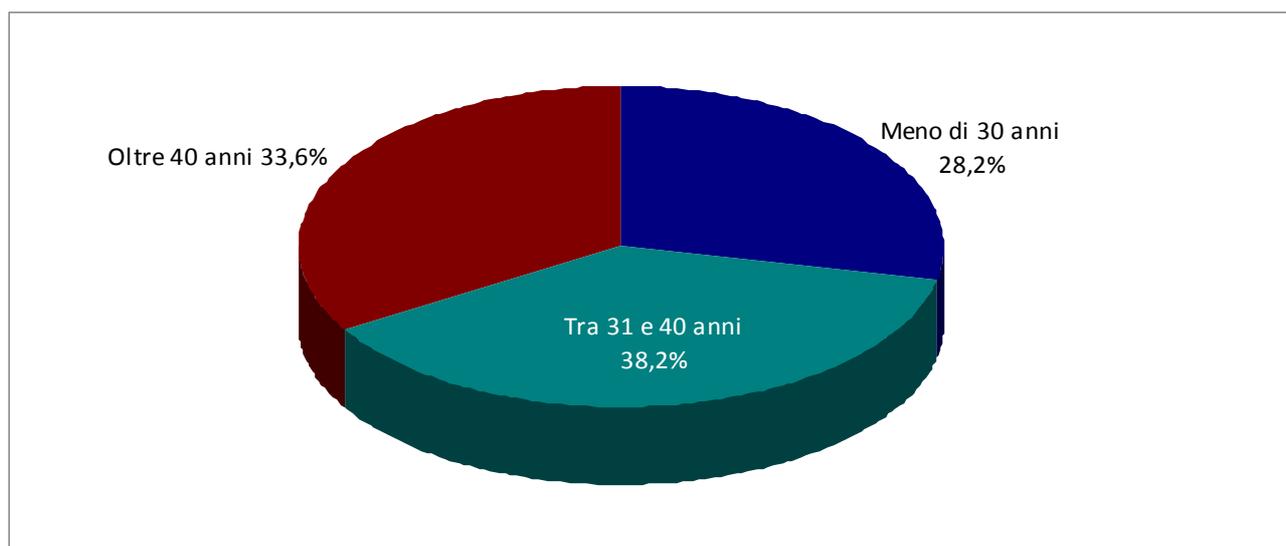
L’**età media** è di 37 anni. Il 28,2% dei rispondenti ha meno di 30 anni; primeggia, per presenza sul totale, la fascia 31-40 anni (il 38,2%), mentre il 33,6% ha oltre 40 anni.

I neoimprenditori più giovani scelgono, di norma, forme giuridiche più semplici (impresa individuale), hanno una migliore conoscenza delle lingue e manifestano una maggiore attenzione verso il marketing. Non sembrano, al contrario, orientarsi verso particolari settori di attività.

Il 33% dei soggetti che hanno collaborato all’indagine è di **genere femminile**. La presenza femminile nella fascia di età sotto i trent’anni è inferiore alla media (23,5%).

Gli **imprenditori stranieri** sono quasi il 7%.

Grafico n. 3.1 I nuovi imprenditori per fasce di età – Valori % su imprese rispondenti



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

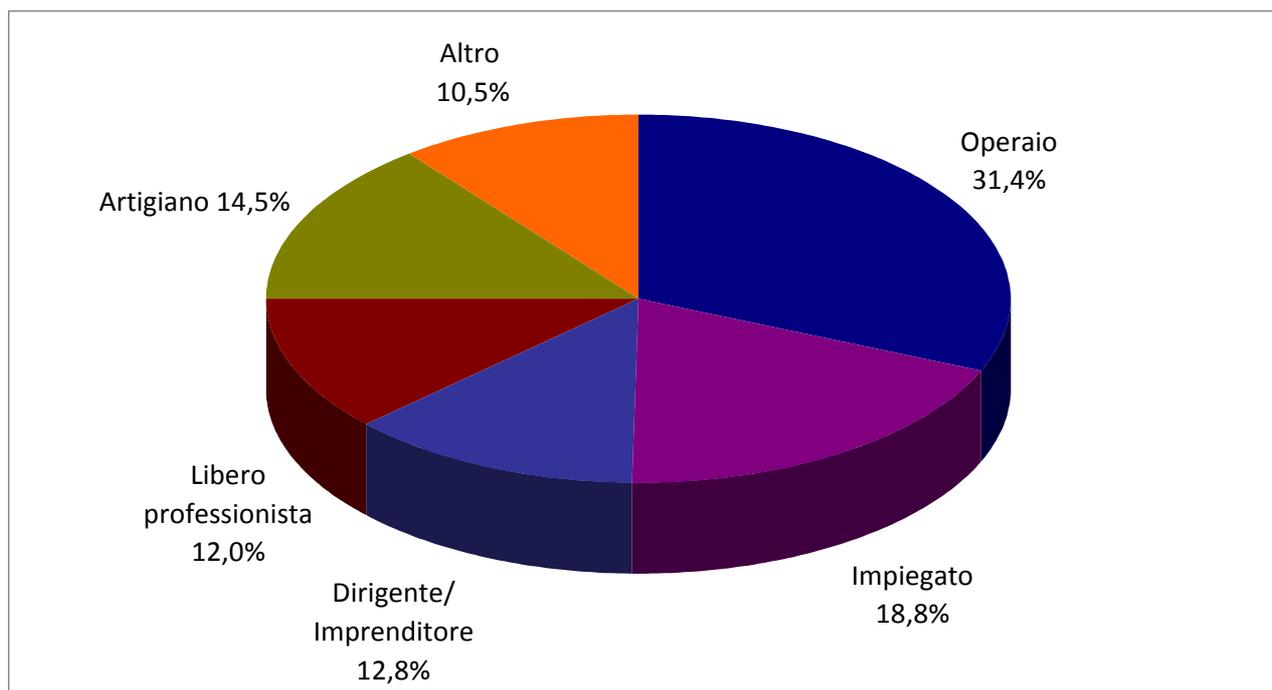
3.1.2 Professione dei genitori

Il 31,6% dei neoimprenditori ha il **padre** operaio e il 18,8% impiegato. Seguono, tra le professioni paterne, il dirigente/imprenditore (il 12,8%), nello specifico imprenditore artigiano (il 14,5%) e libero professionista (il 12%).

Per quanto riguarda la professione della **madre**, nel 30,8% dei casi è casalinga; seguono le madri operaie (18,6%), impiegate (17,6%) e libere professioniste (10,9%). In misura minore sono presenti madri artigiane (8,1%) e dirigenti/imprenditrici (5%).

Chi proviene da una famiglia dove i genitori svolgono un lavoro maggiormente qualificato (liberi professionisti, imprenditori o dirigenti), ha in genere qualche vantaggio in più: risulta infatti più probabile che tale imprenditore abbia effettuato un periodo di studio o lavoro all'estero, che disponga di buone conoscenze linguistiche e che sia in possesso di un titolo di studio elevato (laurea o diploma).

Grafico n. 3.2 Professione del padre dei neoimprenditori – Valori % su imprese rispondenti



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

3.1.3 Titolo di studio

Il **titolo di studio** più rappresentato fra i nuovi imprenditori è il diploma (48,3%). Seguono, con identiche percentuali, laurea e titolo di scuola media inferiore (20,2%); in ultimo, l'11,2% ha ottenuto una qualifica in un istituto professionale. Il livello di istruzione dei rispondenti è sensibilmente superiore a quello della popolazione torinese, se si considera che a livello provinciale la percentuale di laureati è del 10% e quella di diplomati del 26%. Un'analisi più approfondita dei dati mette in luce relazioni significative tra titolo di studio dei nuovi imprenditori e alcune variabili.

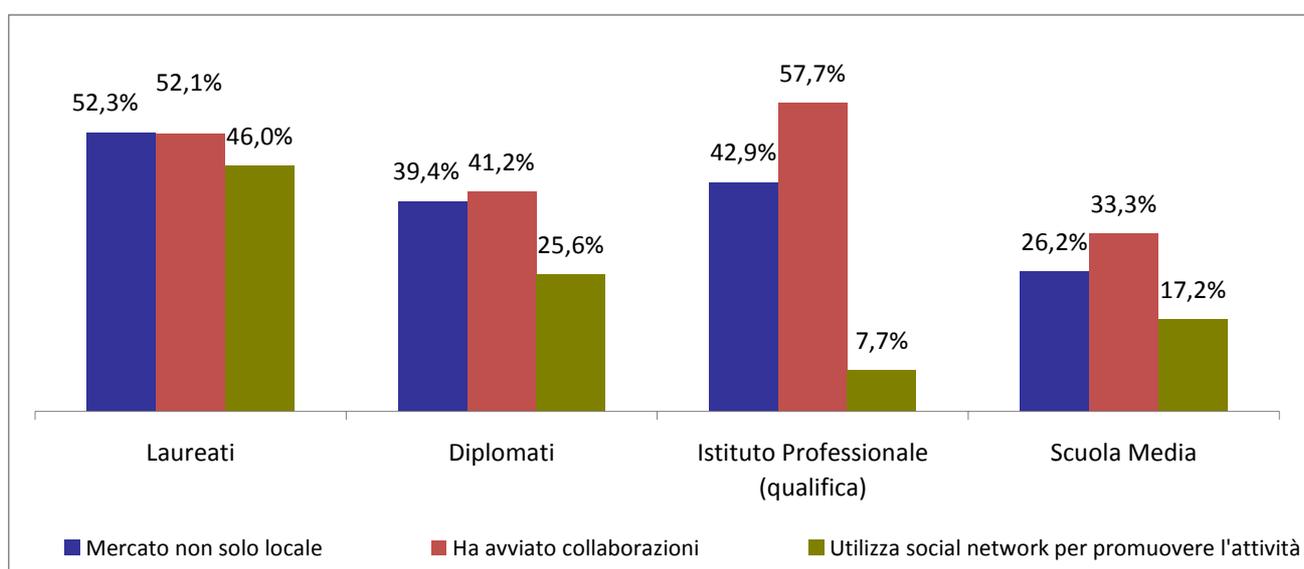
Le imprese gestite da imprenditori più formati (**laureati**) sono maggiormente dinamiche: utilizzano i social network per promuovere la propria attività, dispongono di un sito internet e sfruttano l'innovazione per affrontare la concorrenza. Sono, inoltre, meno legati al mercato locale ed operano soprattutto nel comparto dei servizi ICT e nel settore finanziario. I neoimprenditori in possesso di un **diploma** sono presenti in tutti i settori e, nella maggior parte dei casi, le loro aziende hanno buone prospettive di crescita. Sono aggiornati sulle nuove tecnologie informatiche e propensi ad effettuare spese per promuovere l'attività.

Gli imprenditori in possesso della **terza media** operano principalmente nel comparto manifatturiero. Sono in genere meno dinamici, dichiarano di effettuare poche spese

promozionali e non sono particolarmente attratti dalle nuove tecnologie. Sono molto legati al mercato locale, non amano collaborare con altre imprese e non prevedono di modificare le strategie aziendali a medio termine.

I nuovi imprenditori con **qualifica professionale** presentano alcune peculiarità: lavorano molto per conto terzi (70% dei casi) e, di conseguenza, hanno una clientela molto concentrata (90%); operano meno sul mercato locale rispetto ai colleghi diplomati o in possesso del titolo di studio di scuola media inferiore e collaborano maggiormente con altre imprese. Inoltre, sono poco inclini all'utilizzo del web per fini lavorativi.

Grafico n. 3.3 Titolo di studio del neoimprenditore, area di mercato, collaborazioni, utilizzo dei social network – Valori % su imprese rispondenti



Fonte: elaborazioni Camera di Commercio di Torino e Unione Industriale Torino

3.1.4 Esperienze di studio/lavoro all'estero e conoscenze linguistiche

I nuovi imprenditori che hanno studiato e/o lavorato all'estero sono il 30% circa del totale. Il 69,2% dei neoimprenditori ha dichiarato di conoscere almeno una lingua straniera oltre all'italiano (o alla lingua madre nel caso degli stranieri). Nel dettaglio, il 62,9% dei neoimprenditori censiti dichiara di conoscere l'inglese e il 30% il francese. Le altre lingue sono segnalate da percentuali marginali.

Gli imprenditori bilingue sono particolarmente attivi nell'ICT e nel settore finanziario. Le conoscenze linguistiche sono solitamente associate con altre caratteristiche "positive" delle imprese, quali l'utilizzo di internet come canale di vendita, la vendita di prodotti innovativi, la minore dipendenza dal mercato locale, ecc.

3.1.5 Acquisizione delle professionalità necessarie per la creazione dell'impresa

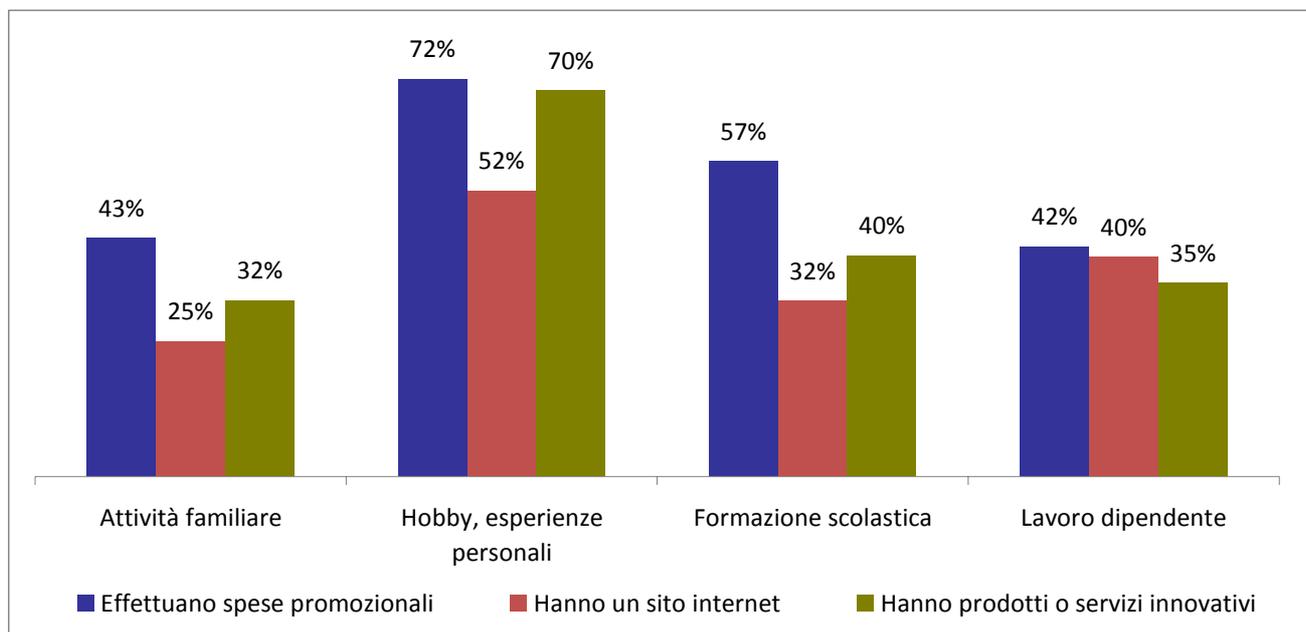
Più della metà (56,1%) dei nuovi imprenditori torinesi ha acquisito la propria professionalità grazie a un lavoro dipendente o alla libera professione; l'attività familiare è la base della professionalità per il 20,9% dei neoimprenditori; seguono l'hobby (11,9%) e la formazione scolastica (9,4%).

Esaminando più in dettaglio le peculiarità maggiormente significative, emerge come il 40% di chi si è formato attraverso l'**attività familiare** ha creato una nuova azienda nel settore metalmeccanico. Si tratta di persone con un titolo di studio inferiore alla laurea (84%) e con ridotte esperienze di studio o lavoro all'estero. Nel 68,1% dei casi propongono sul mercato un prodotto indifferenziato ed utilizzano pochissimo i nuovi strumenti informatici. Un terzo di essi proviene da famiglie dove il padre è, o è stato, un artigiano. Le prospettive di crescita sono in genere meno positive rispetto a chi ha acquisito la propria professionalità in altro modo. D'altra parte, queste neoimprese hanno un numero di addetti ed un fatturato superiore alla media del campione.

I neoimprenditori che hanno deciso di investire su competenze provenienti da un **hobby o altre esperienze personali** sono un insieme ben delineato, con alcune caratteristiche peculiari. Il 35% si è cimentato nello studio o nel lavoro all'estero. Il 70% approda sul mercato con un prodotto o servizio innovativo. Spendono, in proporzione, più di tutti nella promozione della propria attività. Sfruttano i social network ed il sito internet, collaborano con altre realtà ed hanno prospettive di crescita elevate.

Chi ha acquisito le proprie capacità attraverso la **formazione scolastica** ha un titolo di studio elevato. Sono soggetti particolarmente presenti nel settore dei servizi alle imprese. Lavorano poco per conto terzi ed hanno buone prospettive di crescita. Più della metà di questi imprenditori ha meno di trent'anni; la presenza femminile è relativamente elevata (47,8%).

Grafico n. 3.4 Modalità di acquisizione della professionalità, spese promozionali, utilizzo sito internet, innovatività del prodotto – Valori % su imprese rispondenti



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

3.1.6 Motivazioni che hanno portato alla creazione dell'impresa

Le motivazioni alla base della scelta di diventare un imprenditore sono molteplici. Nel questionario si chiedeva di indicare le due principali: vengono qui riportate le frequenze a risposta multipla.

La motivazione più diffusa è l'utilizzo della propria professionalità, citato dal 44% dei neoimprenditori. Il 26% attribuisce la propria decisione alla "mancanza di altre prospettive lavorative"; il 23% è stato mosso dal "desiderio di migliorare il proprio livello di reddito"; un identico 16% di neoimprenditori cita la "volontà di continuare la tradizione familiare" o il "tentativo di sfruttare nuove opportunità di mercato". Infine, nel 14% dei casi, lo stimolo è derivato dall'"insoddisfazione verso il lavoro precedente" e nel 12% dalla "volontà di sfruttare un'idea innovativa".

Aggregando le motivazioni in due insiemi:

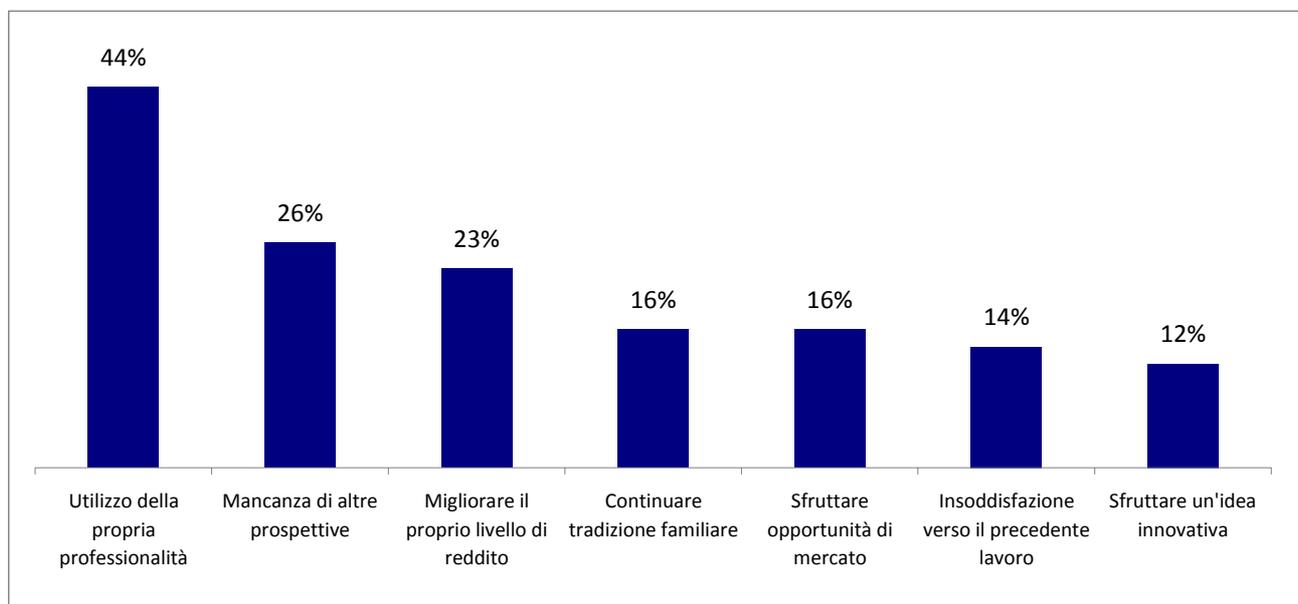
- 1) "motivazioni positive", dove rientrano la voglia di migliorare il proprio livello di reddito, di utilizzare la propria professionalità, di sfruttare un'idea innovativa o delle opportunità di mercato, ecc.;
- 2) "motivazioni negative", quando l'azienda è stata creata per mancanza di prospettive o per l'insoddisfazione verso il precedente lavoro;

si ricava che, nel complesso, il 62% dei nuovi imprenditori è spinto da stimoli positivi; il residuo 38% è diventato imprenditore per insoddisfazione, mancanza di prospettive o per altre motivazioni⁵.

Analizzando nel dettaglio tali insiemi, non risultano particolari relazioni con le caratteristiche anagrafiche o con il background culturale dei neoimprenditori.

Le motivazioni alla base della scelta di avviare un'“avventura” imprenditoriale, pertanto, non sembrano, ad una prima analisi, influire in modo decisivo sulla gestione dell'impresa, sulle strategie e sulle prospettive.

Grafico n. 3.5 Motivazioni che hanno portato alla creazione dell'impresa – Valori % su imprese rispondenti (su risposte multiple)



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

3.1.7 Valutazione delle potenzialità del mercato

Nella fase di avvio della nuova impresa, il 74% del campione ha analizzato le potenzialità del mercato attraverso la conoscenza diretta dello stesso, oppure sulla base di un business plan, o di un'indagine di mercato. Il restante 26% non ha effettuato un'analisi preliminare per valutare il potenziale del mercato.

Il 47,6% di quanti hanno aperto una nuova attività senza analizzare il potenziale mercato ha deciso di intraprendere questa strada perché insoddisfatto del lavoro precedente. La

⁵ percentuali ricalcolate riproporzionando a 100 il totale delle risposte multiple.

percentuale decresce al 31,8% per gli imprenditori che hanno effettuato delle analisi di mercato prima di avviare la propria attività.

Chi ha creato un'attività conoscendo il nuovo mercato dove sarebbe andato ad operare è meno orientato al locale, sfrutta maggiormente il potenziale offerto da internet ed investe di più nella promozione dell'attività.

Le imprese che hanno effettuato valutazioni preliminari, hanno utilizzato servizi di consulenza nel 23,6% dei casi. La maggior parte di questi soggetti si è appoggiata a professionisti privati o società di consulenza. Enti pubblici ed associazioni di categoria sono poco utilizzati.

3.2 Le caratteristiche delle nuove imprese

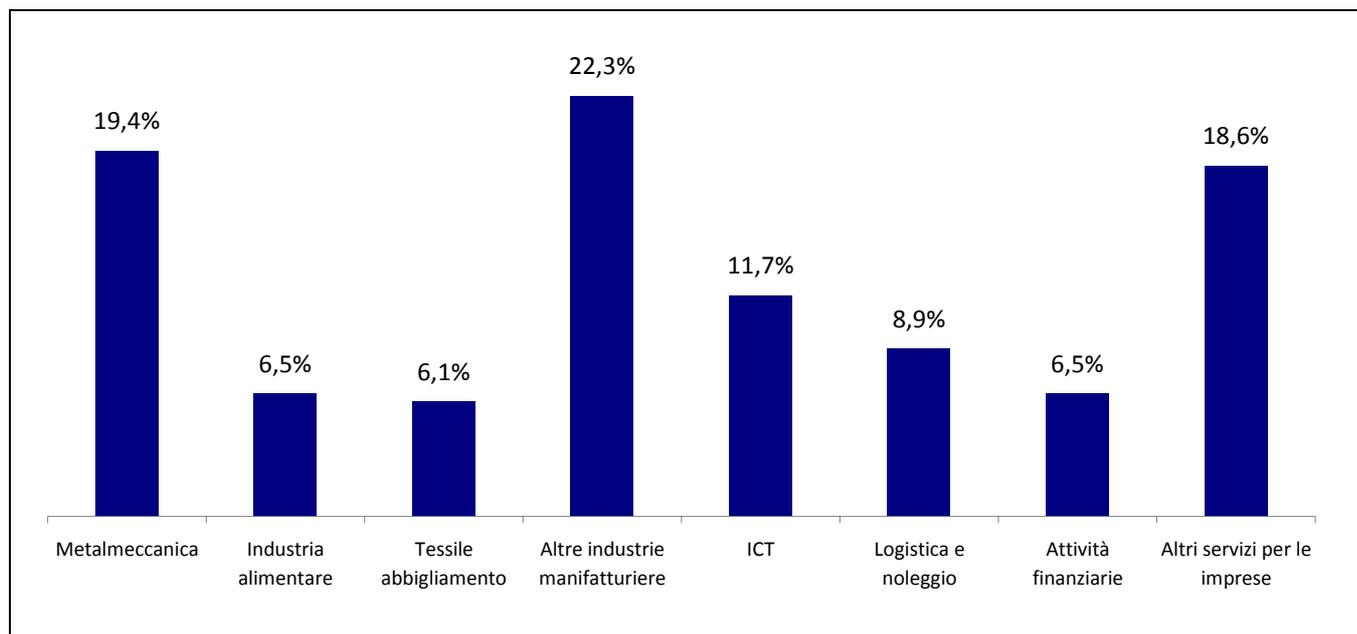
3.2.1 I settori di attività

Il 54,3% delle imprese analizzate opera nel settore manifatturiero, il restante 45,7% nei servizi. Va ricordato a questo proposito che, come già detto nella parte introduttiva, l'indagine si è focalizzata sul comparto manifatturiero e dei servizi all'impresa.

Scendendo a un maggiore livello di dettaglio, all'interno dell'industria manifatturiera al primo posto si colloca il comparto metalmeccanico (35,8%), seguito da quello alimentare (11,9%) e dal tessile-abbigliamento (11,2%). Gli altri settori riconducibili al comparto manifatturiero (carta, chimica, plastica, lavorazione di minerali non metalliferi, ecc.), rappresentano complessivamente il 41%.

All'interno del settore dei servizi, il comparto più rappresentato è quello dell'ICT, con il 25,7% del campione. Seguono le attività finanziarie ed assicurative con il 19,5% ed i servizi logistici (14,2%). Il restante 40,7% fa parte di altri settori riconducibili ai "servizi per le imprese" (supporto funzioni d'ufficio, attività congressuali, noleggio, call-center, ecc.).

Grafico n. 3.6 Settori di attività economica delle nuove imprese – Valori % su imprese rispondenti



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

Industria metalmeccanica

All'interno del comparto manifatturiero, la metalmeccanica è il principale settore di specializzazione delle nuove imprese. Le principali attività sono la fabbricazione di strutture metalliche e la gestione di lavori di meccanica generale (es. fabbri, carpentieri, costruzione di macchinari specializzati, ecc.). Colpisce la presenza di un numero significativo di nuovi imprenditori che operano nell'indotto aerospaziale. Il trattamento e il rivestimento di metalli ricopre ancora un ruolo importante.

Nel settore metalmeccanico il peso degli imprenditori di genere maschile è lievemente superiore alla media (73%). I laureati che si cimentano in questo settore sono pochi (12% a fronte di una media del 20%). L'età degli imprenditori, invece, non si discosta dalla media.

Industria alimentare

La produzione del pane e la lavorazione della carne sono i due settori dell'industria alimentare che hanno attratto maggiormente i nuovi imprenditori. Due imprenditori hanno deciso di cimentarsi nella produzione di birra. Il settore è caratterizzato da un'età media leggermente inferiore a quella media rilevata per l'insieme indagato (34 anni contro 37). Il peso dell'imprenditoria femminile è in linea; la presenza di laureati è nulla.

Tessile e abbigliamento

Sartoria e confezionamento su misura occupano un numero significativo di nuovi imprenditori. Anche in questo settore vi è un'ampia varietà di lavorazioni particolari: abbigliamento sportivo, indumenti da lavoro, tessili tecnici, etc.

Il settore, in generale, è caratterizzato da una forte presenza femminile (80% delle nuove imprese) e da un'elevata preparazione scolastica (33% di laureati).

Altre industrie manifatturiere

In questa categoria residuale sono state incluse le imprese che si occupano della lavorazione e della fabbricazione di molti prodotti differenti: carta, legno, gomma, ceramica, materie plastiche, elettronica, prodotti farmaceutici, etc.

Scendendo nel dettaglio il ventaglio di specializzazioni è molto ampio: produzione di protesi dentarie, prodotti abrasivi, computer, riparazione di container, locomotive ed estintori, fabbricazione di mobili, bigiotterie, ecc.

In questo settore la percentuale di laureati è lievemente inferiore alla media (16%); la presenza femminile è bassa; l'età degli imprenditori è in linea con i valori medi del campione.

ICT

In questo settore è molto elevata la presenza di consulenti informatici (27,7%); seguono la produzione di software e l'elaborazione dati. Si può inoltre osservare la presenza di neoimprenditori impegnati nella produzione cinematografica e nell'editoria.

Tra gli aspetti caratterizzanti questo gruppo di imprese, vi sono da sottolineare la maggiore frequenza di localizzazione nell'area metropolitana e la più elevata percentuale di neoimprenditori in possesso del diploma di laurea (34%).

Logistica e noleggio

Nella logistica-noleggio si registra una prevalenza di neoimprese che operano nel comparto del trasporto su strada (37,5% del settore). Vi sono, poi, alcune attività più di nicchia, come il noleggio di attrezzature sportive e di attrezzature per l'ufficio. La maggior parte di queste imprese preferisce insediarsi fuori Torino (88%).

Attività finanziarie e assicurative

In questo settore l'agente assicurativo è la professione più diffusa (50%); seguono i mediatori ed i promotori finanziari (22,7%). L'età media dei neoimprenditori è lievemente inferiore alla media dei rispondenti (32 anni contro 37); la percentuale di laureati supera il 40%.

Altri servizi per le imprese

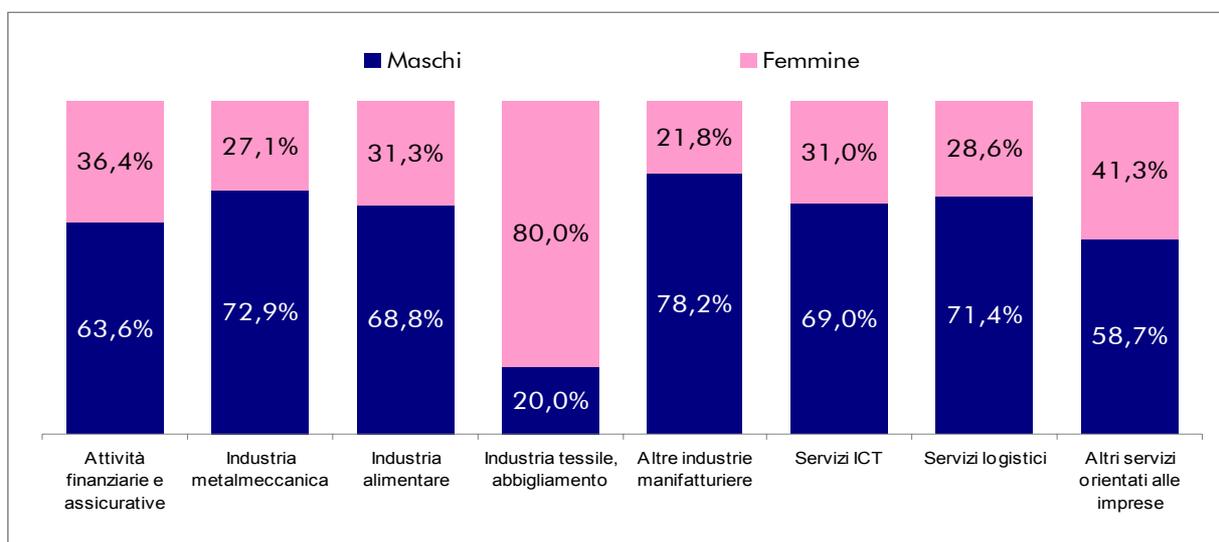
Le neoimprese che rientrano in questo settore residuale si occupano principalmente di: servizi di pulizia generale, cura del paesaggio e turismo. Nei servizi turistici rientrano agenzie di viaggio, attività di organizzazione di convegni e servizi di prenotazione. La presenza femminile è elevata (41%); la percentuale di laureati è in linea con la media complessiva.

Relazioni tra settore, genere, età e titolo di studio

Le analisi statistiche evidenziano la presenza di una relazione tra il genere del neoimprenditore e la scelta del settore di attività, secondo quanto riprodotto nel grafico sottostante. Spicca la forte presenza femminile nel settore tessile-abbigliamento.

Si osserva, inoltre, una forte concentrazione di imprenditori di genere maschile nel variegato comparto residuale delle "altre industrie manifatturiere".

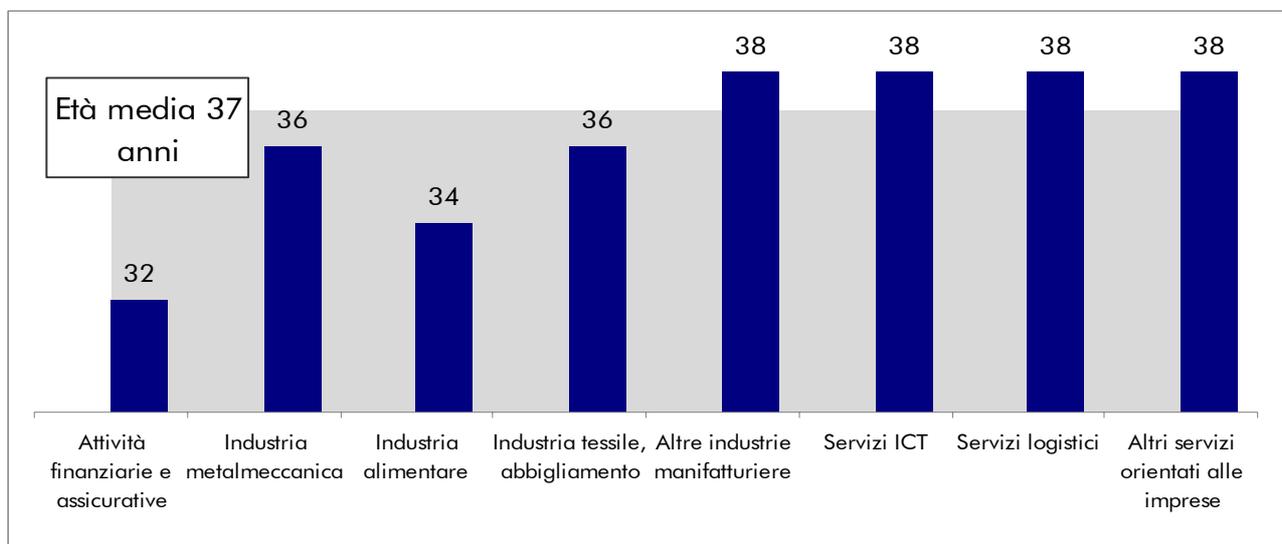
Grafico n. 3.7 Genere del neoimprenditore per settore di attività economica – Valori % su imprese rispondenti



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

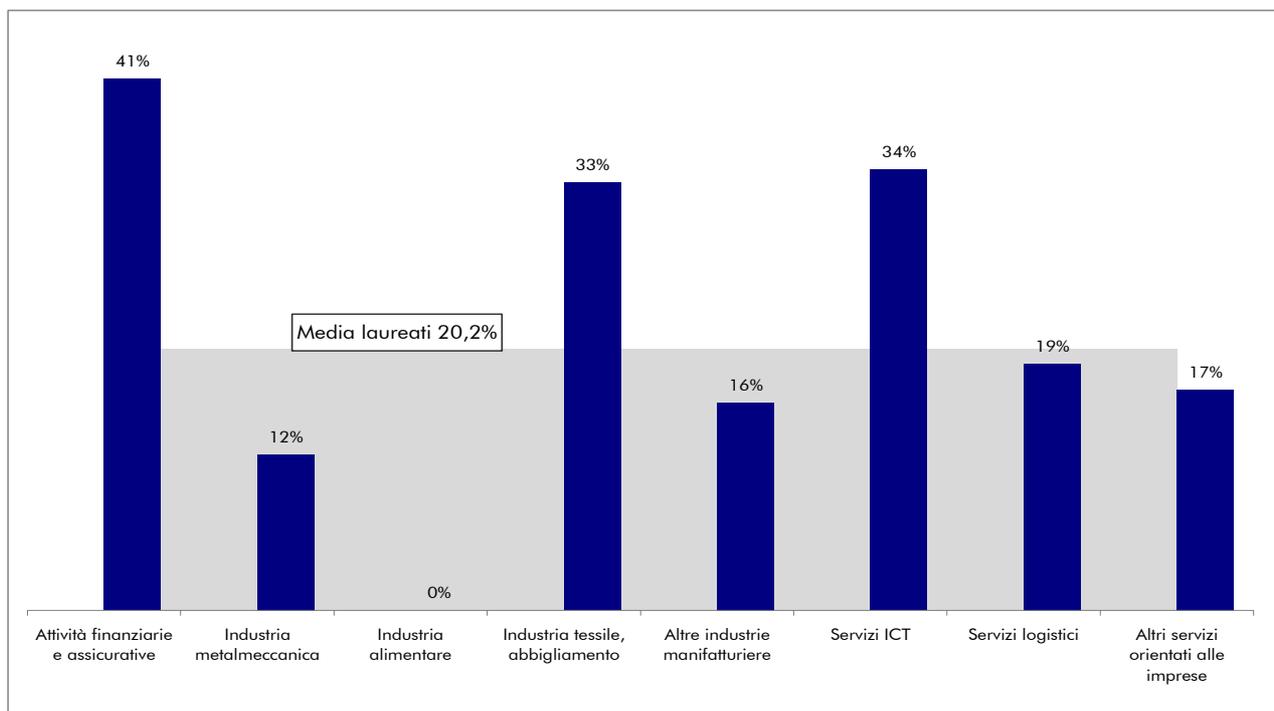
L'età media è inferiore a quella media rilevata per l'insieme indagato nei settori "attività finanziarie ed assicurative" ed "alimentare".

Grafico n. 3.8 Età media del neoimprenditore per settore di attività economica – Valori % su imprese rispondenti



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

Grafico n. 3.9 Laureati per settore di attività economica – Valori % su imprese rispondenti



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

La percentuale di laureati è molto elevata nel settore “attività finanziarie ed assicurative”; seguono l’industria tessile ed i servizi ICT. Nell’industria alimentare non sono presenti laureati.

3.2.2 La natura giuridica

Poco più dei 2/3 delle imprese (69%) del campione sono “imprese individuali”; il residuo 31% è costituito da “società di persone o di capitale”.

I settori dove vi è un netto predominio di “imprese individuali” sono il “tessile/abbigliamento” (93,3%) e le “attività finanziarie ed assicurative” (95,5%). Per contro, il numero delle “società” è rilevante nei “servizi logistici” e nella “metalmeccanica”. Le “società” hanno mediamente un fatturato più elevato delle “imprese individuali” ed un maggior numero di addetti. Inoltre tendono a operare su aree più ampie rispetto alle imprese individuali e sfruttano maggiormente il credito bancario e i finanziamenti agevolati rispetto a queste.

3.2.3 Dimensione d’impresa e distribuzione territoriale

Le imprese analizzate impiegano un totale di 474 **addetti**⁶, di cui il 31% sono occupati nel settore dei servizi e il 69% nell’industria manifatturiera. Il numero medio di addetti/impresa è di 2,3 (incluso il titolare).

L’impresa di maggiori dimensioni occupa 36 addetti. Il 60,1% ha un solo addetto a tempo pieno, il 17,8% due, mentre l’8,7% tre. Seguono con il 4,8% quattro e il residuo 8,6% che occupa più di 4 persone.

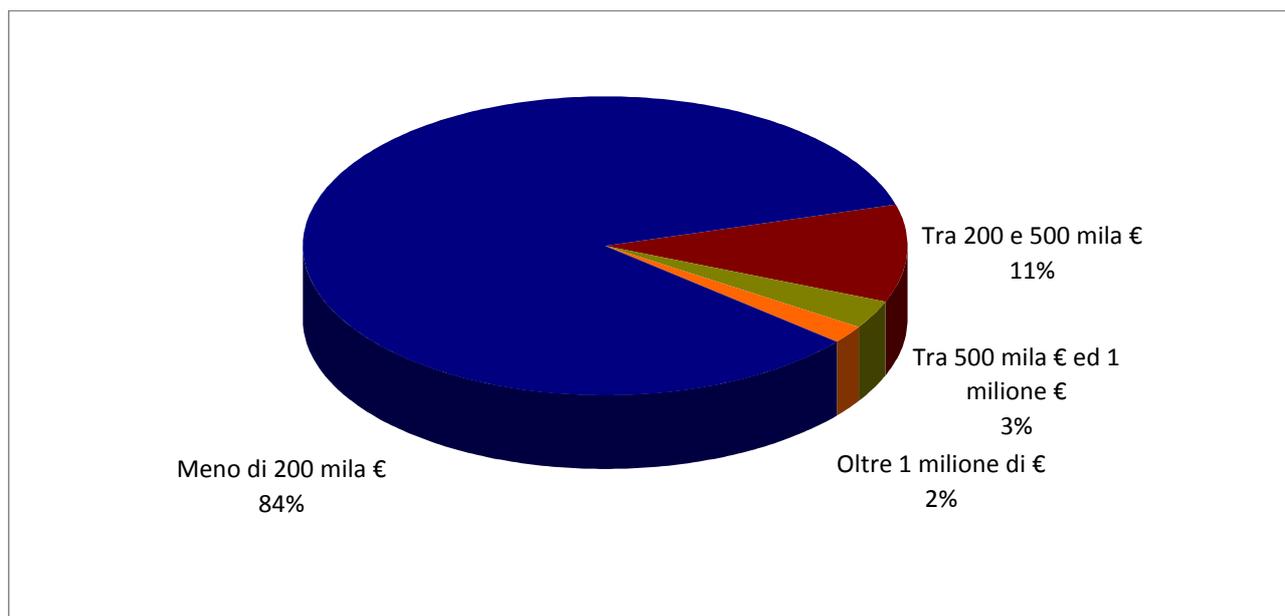
L’84,5% delle imprese ha un **fatturato** inferiore ai 200 mila euro; il 10,5% delle imprese fattura tra 200 e 500 mila euro; nella fascia successiva, tra 500 mila euro ed 1 milione di euro, si attesta il 3% delle imprese. Solo il 2% supera il milione di euro.

L’88% delle imprese di servizi dichiara di fatturare meno di 200.000 euro, contro l’81% di quelle manifatturiere.

Il 35% delle aziende prese in esame è localizzato a Torino città. Il restante 65% nella provincia. Le aziende di servizi sono più legate all’area metropolitana (il 39%) rispetto a quelle manifatturiere (il 32%).

⁶ Hanno risposto al quesito 208 imprese (84,2% del totale).

Grafico n. 3.10 Neoimprese per fascia di fatturato – Valori % su imprese rispondenti



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

3.2.4 Tipologie di prodotti e servizi

Alle aziende intervistate è stato chiesto di indicare il posizionamento dei propri prodotti/servizi rispetto a quelli già presenti sul mercato. Le opzioni presentate erano tre:

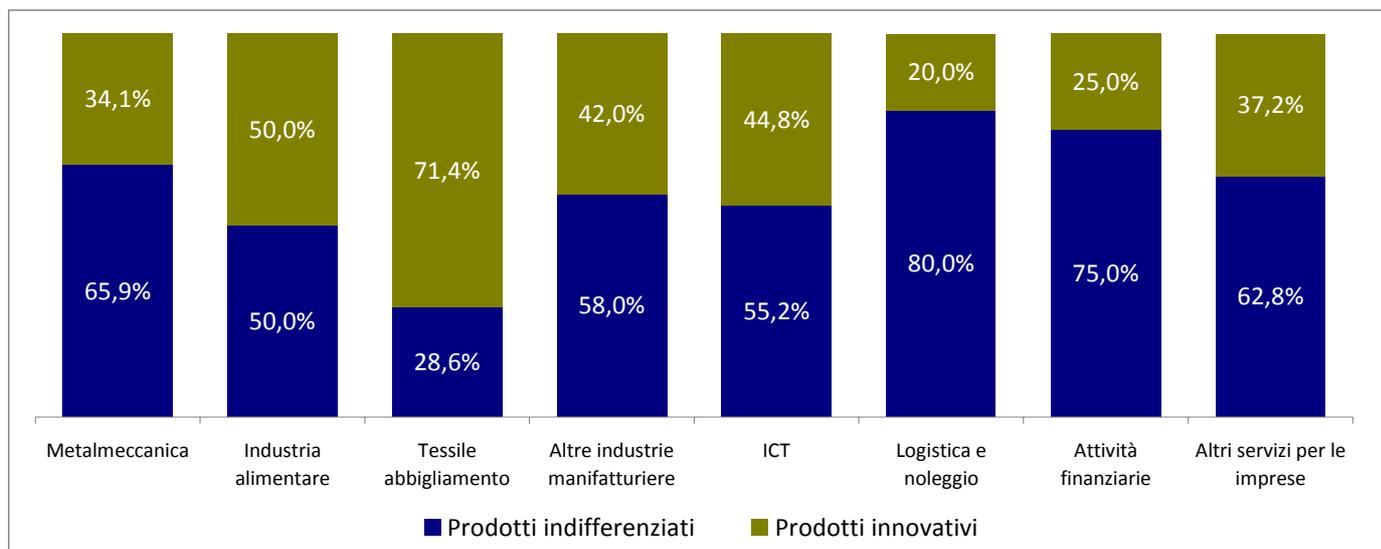
- 1) prodotti/servizi radicalmente nuovi;
- 2) con alcune caratteristiche innovative;
- 3) sostanzialmente indifferenziati.

Il 60,6% delle imprese del campione afferma di proporre sul mercato prodotti o servizi sostanzialmente indifferenziati. Il 33,3% offre un prodotto o servizio con alcune caratteristiche innovative; il restante 5,2% vuole imporsi con prodotti o servizi innovativi, non presenti sul mercato.

I settori più dinamici, che offrono prodotti o servizi almeno in parte innovativi, sono il "tessile e l'abbigliamento" (71,4% delle imprese) e l'"alimentare" (50%). Viceversa, le neoimprese che operano nei "servizi logistici", nelle "attività finanziarie ed assicurative" e nell'"industria metalmeccanica" offrono principalmente prodotti indifferenziati e dichiarano di offrire prodotti innovativi nel 20-25% dei casi.

Il titolo di studio elevato dell'imprenditore favorisce l'immissione sul mercato di prodotti innovativi.

Grafico n. 3.11 Innovatività del prodotto e settore di attività economica – Valori % su imprese rispondenti



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

3.2.5 Localizzazione dei concorrenti, area di mercato e concentrazione della clientela

Il 55% delle imprese afferma di avere **concorrenti** significativi esclusivamente a livello locale, mentre il restante 45% si deve confrontare con altri operatori nazionali e stranieri.

Dal punto di vista delle branche di attività economica, l'industria alimentare e i servizi logistici sono i settori meno esposti alla concorrenza nazionale ed internazionale: rispettivamente il 75% ed il 69% degli operatori dichiara di avere solo concorrenti locali.

Per contro le attività finanziarie ed assicurative, i servizi ICT e l'industria metalmeccanica sono i settori più aperti alla concorrenza nazionale ed internazionale.

Mettendo a confronto le variabili "localizzazione clienti" e "tipologia di prodotto", emergono alcune relazioni interessanti.

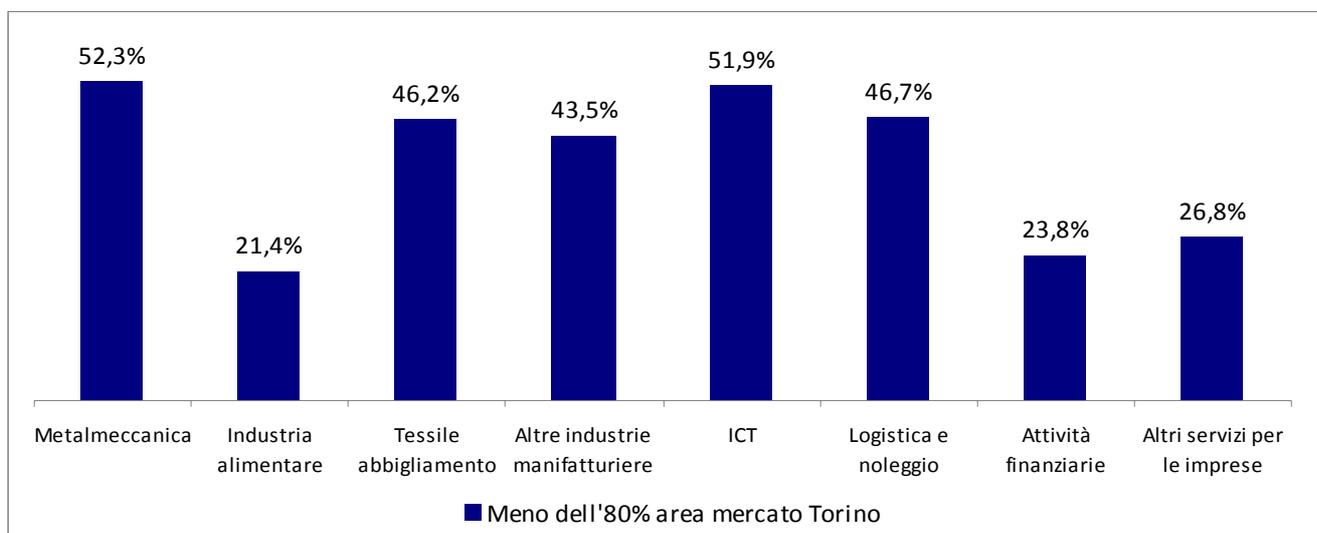
Il 61% delle neoimprese che offrono prodotti o servizi simili a quelli già in commercio afferma di avere solo concorrenti locali; la percentuale scende al 45% nel caso di neoimprese che si collocano sul mercato con un prodotto o servizio innovativo. In sostanza, le imprese "innovative" (che offrono, cioè, un prodotto o servizio parzialmente o radicalmente nuovo, e/o che sfruttano brevetti e tecnologie esclusive) competono anche con player nazionali e stranieri.

Quanto all'**area di mercato** delle imprese, il 60% dei rispondenti dichiara di vendere prodotti o servizi quasi esclusivamente in provincia di Torino.

Le attività più legate alla clientela locale sono “finanza e assicurazioni” e “industria alimentare”. Al contrario le imprese dell’industria metalmeccanica, dei servizi ICT e dei servizi logistici sono le più aperte ai mercati nazionali/internazionali.

La conoscenza linguistica approfondita del neoimprenditore e la presenza di precedenti esperienze di studio/lavoro all’estero sono caratteristiche che rendono l’impresa più propensa ad agire sui mercati nazionali e internazionali.

Grafico n. 3.12 Area di mercato (meno dell’80% area mercato di Torino) e settore di attività economica – Valori % su imprese rispondenti



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

3.2.6 Canali di vendita e concentrazione della clientela

Per capire il grado di commercializzazione dei prodotti o servizi realizzati dalle neoimprese sono stati indagati i canali di vendita attraverso cui gli stessi vengono immessi sul mercato:

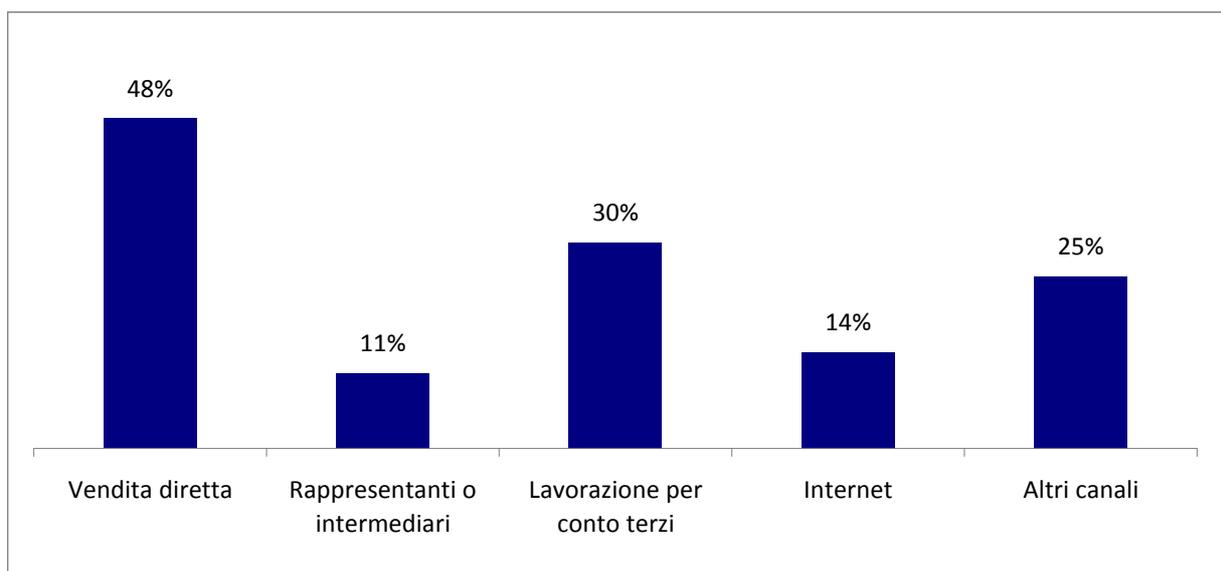
- 1) vendita diretta tramite personale aziendale;
- 2) rappresentanti o intermediari;
- 3) lavorazione conto terzi;
- 4) internet;
- 5) altri canali.

Il canale più utilizzato è la **vendita diretta** (valori su risposta multipla), segnalata dal 47,8% delle aziende; seguono la lavorazione per conto terzi (30,4%), internet (14,3%) e l’uso di agenti o rappresentanti (10,9%). Una quota rilevante di imprese (24,8%) segnala di utilizzare “altri canali” (vendita diretta presso laboratorio o officina o sede aziendale).

Più in dettaglio, la **lavorazione per conto terzi** viene adottata soprattutto nel comparto metalmeccanico (quasi il 50% delle aziende utilizza questo canale); viceversa, la quota scende al di sotto del 20% nel comparto alimentare. Nei servizi ICT poco meno di un'impresa su tre lavora per conto terzi.

Il 72,7% degli imprenditori che vende per conto terzi propone sul mercato un prodotto o un servizio indifferenziato.

Grafico n. 3.13 I canali di vendita utilizzati dalle neoimprese – Valori % su imprese rispondenti



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

Alle aziende è stato chiesto di indicare il **peso dei primi tre clienti** sulle vendite totali.

Per il 36% delle imprese i tre maggiori clienti assorbono oltre l'80% delle vendite; il 38% ha una clientela frammentata (i primi tre clienti pesano per meno del 50% sul totale), mentre il residuo 26% si pone in una situazione intermedia.

L'industria metalmeccanica e i servizi ICT hanno una concentrazione della clientela elevata. Al contrario, le attività finanziarie ed assicurative contano un maggior numero di clienti a cui destinare i propri prodotti o servizi.

Non stupisce che il 90% delle imprese che lavorano in conto terzi abbia un'elevata concentrazione della clientela.

3.2.7 Spese promozionali

Il 48,3% delle imprese sostiene spese promozionali; il 51,7% preferisce invece evitare costi per pubblicizzare i propri prodotti o servizi. Il fatto che un'impresa non investa per promuovere i propri prodotti o servizi non esclude che la stessa possa, comunque, avviare strategie di marketing che non richiedano sforzi finanziari (es. passaparola, social network, ecc.).

I settori più attivi, dal punto di vista promozionale, sono l'industria tessile (71,4%) ed i servizi logistici (64,3%). Le aziende che offrono sul mercato prodotti indifferenziati utilizzano la leva pubblicitaria in minor misura di quelle che propongono prodotti innovativi.

Le aziende che vendono al di fuori del territorio provinciale sono più inclini ad effettuare spese promozionali.

Mediamente sono gli imprenditori più giovani e con un titolo di studio elevato a investire nella promozione. Inoltre, chi ha acquisito la propria professionalità tramite esperienze o interessi personali spende in proporzione più di tutti per la promozione della propria attività (72%).

3.2.8 Collaborazioni/accordi con imprese o altri soggetti

La creazione di network tra imprese riveste una certa importanza. Il 43,8% delle nuove aziende torinesi ha infatti attivato collaborazioni con altri soggetti.

Si tratta nella maggior parte dei casi di accordi commerciali (21,1%), in particolare diffusi nel settore ICT.

Le imprese che dichiarano di aver attivato collaborazioni per progetti di R&S sono poche (4%), ma hanno caratteristiche ben precise: offrono prodotti radicalmente innovativi, non si limitano ad operare a livello locale, dispongono di un sito internet ed effettuano spese promozionali.

3.2.9 Fonti di finanziamento e problemi incontrati nella gestione della nuova impresa

Per l'avvio dell'attività la grande maggioranza (85,4%) degli intervistati ha utilizzato principalmente o esclusivamente capitale proprio o familiare. L'11,7% ha fatto ricorso al credito bancario; soltanto il 2,9% ha utilizzato linee di credito agevolato.

I principali problemi che le aziende hanno dovuto affrontare all'avvio della nuova attività sono stati, in ordine di importanza: la bassa redditività (23,1%), i tempi lunghi di

pagamento e la scarsa liquidità (22,1%), gli intoppi burocratici (15,8%) e le difficoltà di accesso al credito e ai finanziamenti pubblici (11,8%).

Sono risultate residuali le problematiche dovute alla difficile situazione economica (trend di domanda negativo e riduzione clientela), all'aggressività dei concorrenti e alla localizzazione sfavorevole dell'impresa.

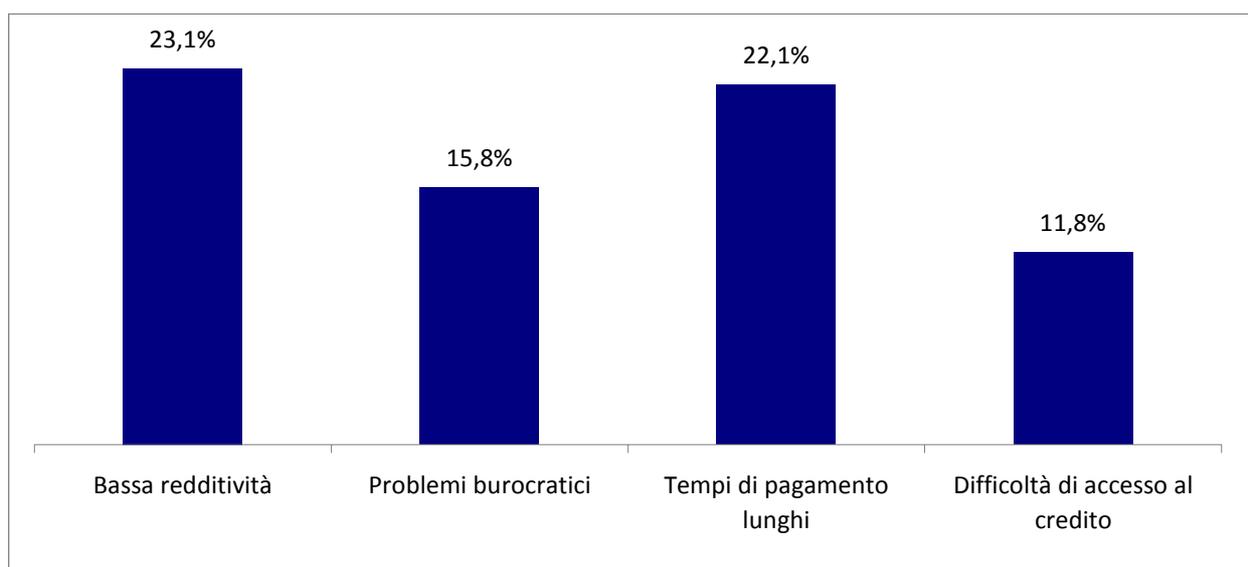
Suddividendo i problemi riscontrati in due categorie:

1. problemi di natura economico-finanziaria (bassa redditività, scarsa liquidità, tempi lunghi di pagamento, difficoltà di accesso al credito);
2. altri problemi (difficoltà a reperire personale, rapporti con i fornitori, problemi burocratici e amministrativi);

emerge che l'82,2% delle nuove aziende ha dovuto affrontare problemi di natura economico-finanziaria, indipendentemente dal settore di riferimento, dal prodotto o servizio commercializzato e dall'area di mercato in cui opera.

I neoimprenditori di nazionalità straniera segnalano più raramente problemi di natura economico-finanziaria.

Grafico n. 3.14 Principali problemi riscontrati dalle neoimprese – Valori % su imprese rispondenti



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

3.2.10 Prospettive a medio termine dell'impresa

Nell'ultima parte dell'indagine si è cercato di indagare le prospettive a medio termine delle nuove realtà imprenditoriali. Le imprese potevano indicare un massimo di tre opzioni tra le nove presentate nel questionario.

Il 39,6% delle imprese prevede di ampliare il mercato e il portafoglio clienti; il 30,2% intende ampliare la gamma di prodotti o servizi offerti; il 29,4% si propone di rafforzare l'impresa tramite crescita, ampliamento dell'attività e/o nuove assunzioni. Significativa è anche la percentuale di coloro che vogliono di attivare nuove collaborazioni con altre imprese o soggetti (24,5%). Minore attenzione ricevono le altre opzioni citate: investimenti significativi in nuove attrezzature (11,4%), la ricerca di nuovi canali commerciali (10,2%) e modifiche degli assetti organizzativi o proprietari (6,1%).

Infine, nel medio termine circa un terzo delle imprese (32,4%) non prevede alcuna modifica delle strategie aziendali. Solo sei aziende hanno manifestato l'intenzione di cessare l'attività.

Riaggregando le risposte delle imprese a seconda del maggiore o minore orientamento verso strategie di crescita (indicazione di almeno due strategie espansive), si ricava che il 38,6% delle imprese è maggiormente orientato verso un rafforzamento significativo dell'attività, mentre un ulteriore 29% ha indicato strategie di minore impatto ma comunque positive.

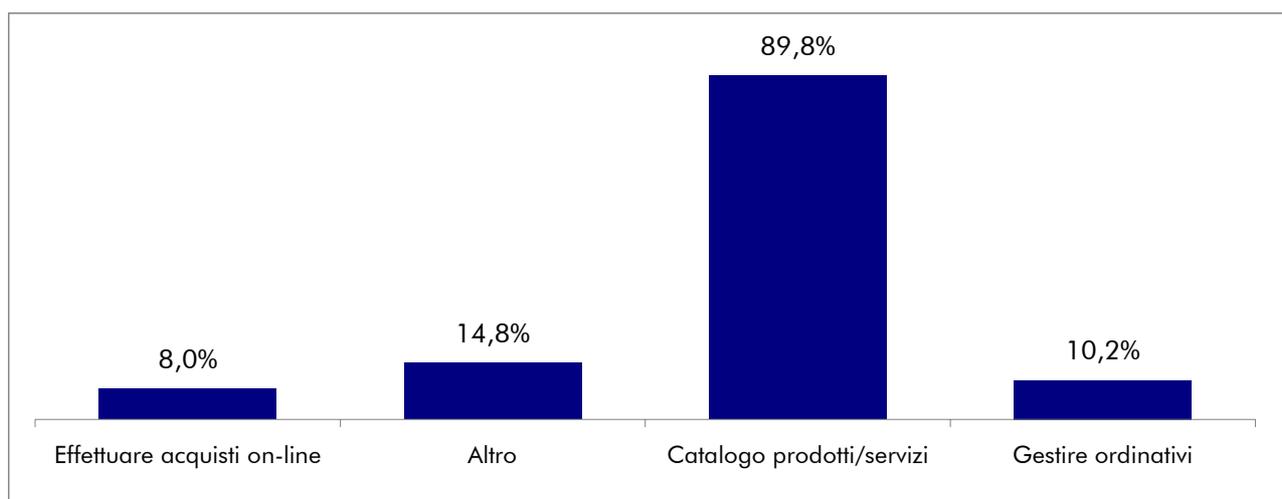
3.3 Focus internet

La diffusione e lo sviluppo delle tecnologie informatiche hanno rivoluzionato e innovato in modo sostanziale le strategie aziendali.

Nel questionario alcune domande sono state dedicate a questo tema. In particolare, alle aziende è stato chiesto di approfondire l'utilizzo di Internet e dei social network.

Il 37,4% del campione dispone di un sito internet aziendale. Il sito viene utilizzato soprattutto per presentare i cataloghi dei prodotti o dei servizi aziendali (89,8% delle imprese che hanno un sito), mentre la possibilità di effettuare acquisti on line è stata citata solo nell'8% dei casi.

Grafico n. 3.15 Principali utilizzi del sito web dell'impresa – Valori % su imprese rispondenti

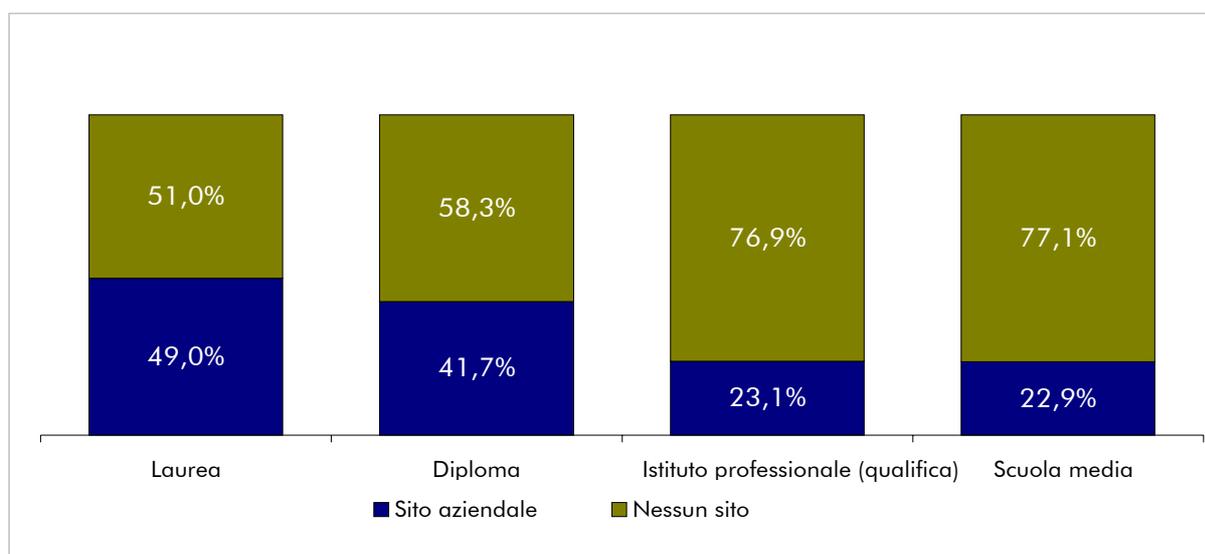


Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

Oltre un quarto (26,3%) delle nuove imprese promuove la propria attività tramite un **social network**, strumento informatico più accessibile e meno dispendioso rispetto alla gestione del sito Internet.

I profili imprenditoriali che utilizzano maggiormente Internet per promuovere la propria attività sono gli uomini di oltre 30 anni, con un titolo di studio elevato e una buona conoscenza linguistica.

Grafico n. 3.16 Presenza del sito internet per titolo di studio dell'imprenditore – Valori % su imprese rispondenti

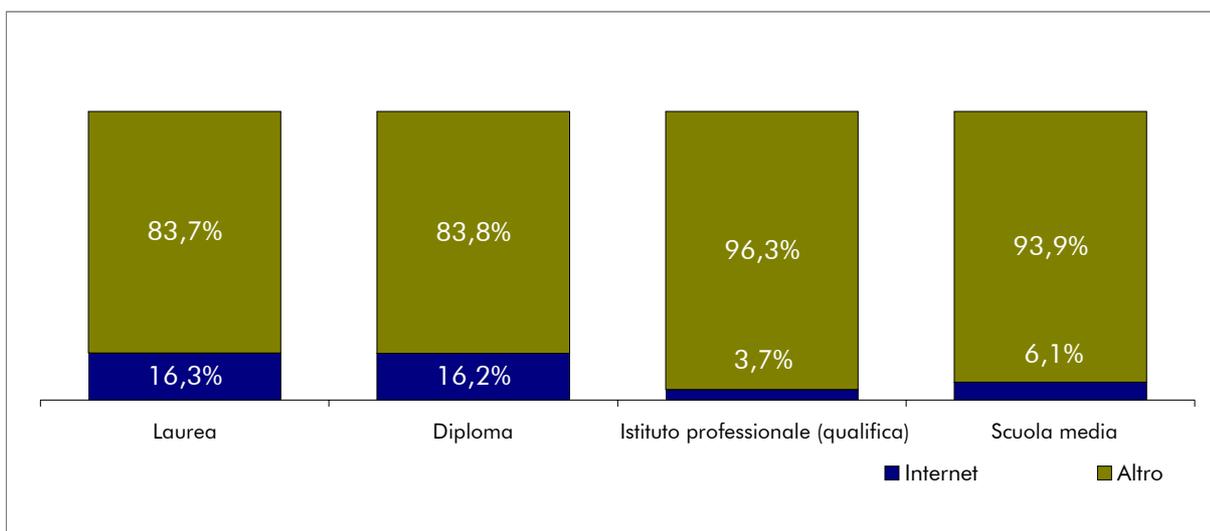


Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

Nel passo successivo dell'analisi ci si è domandati se esistessero dei legami tra lo sfruttamento delle potenzialità di internet e le strategie aziendali o le caratteristiche dell'imprenditore.

Si osserva che la quota di imprenditori diplomati o laureati che utilizzano internet come canale di vendita supera in entrambi i casi il 16%, mentre la stessa quota per soggetti con istruzione inferiore si abbassa fino a raggiungere il 3,7% tra gli imprenditori con un titolo di studio conseguito presso una scuola professionale.

Grafico n. 3.17 Utilizzo del canale di vendita informatico per titolo di studio dell'imprenditore – Valori % su imprese rispondenti

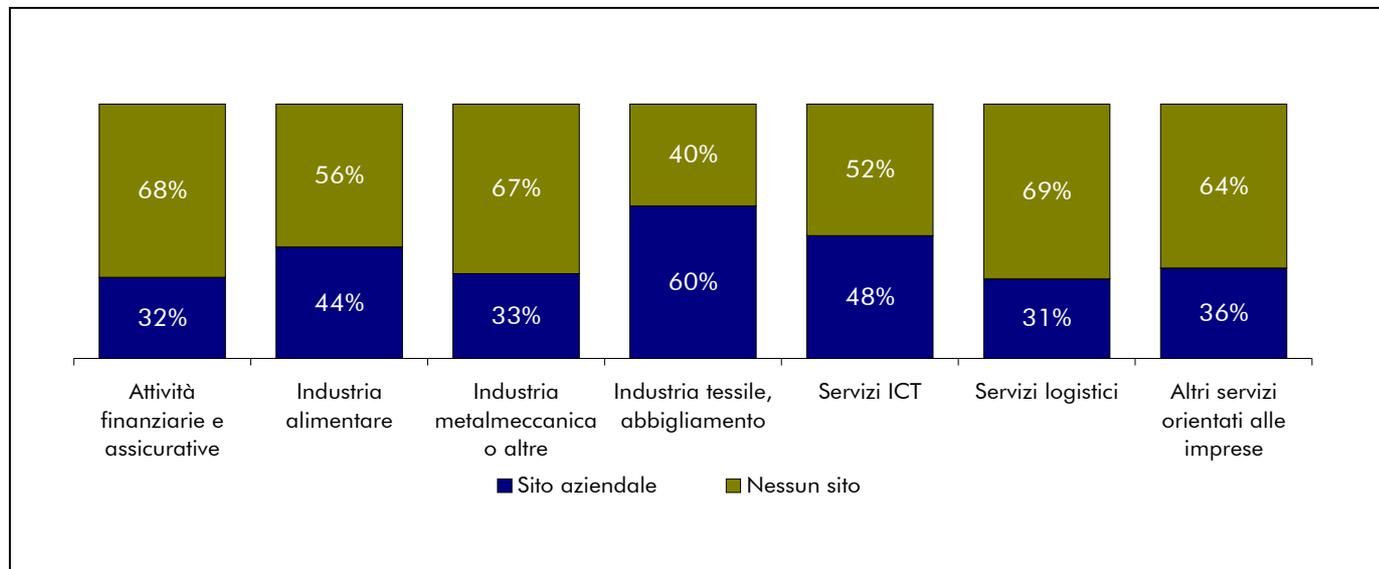


Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

La scelta di creare un sito web aziendale sembra dipendere anche dal settore di attività dell'impresa.

Dal grafico riportato emerge, infatti, che il 60% delle imprese operanti nel settore tessile e abbigliamento dispone del sito Internet; la situazione è ribaltata per le imprese operanti nel settore finanziario o assicurativo che nel 68% dei casi non dispongono di un sito aziendale.

Grafico n. 3.18 Presenza del sito internet per settore di attività dell'impresa – Valori % su imprese rispondenti

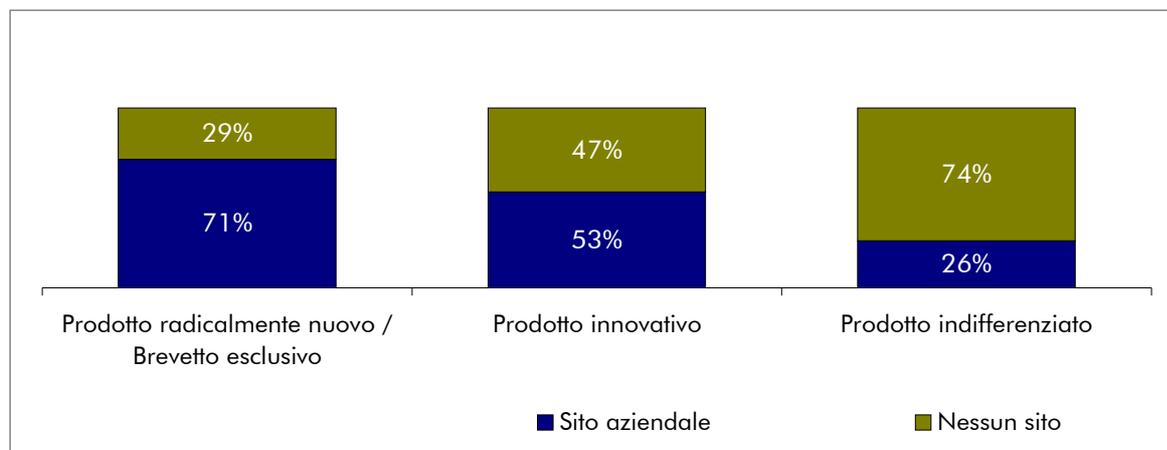


Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

Per quanto riguarda, invece, la **vendita** dei prodotti o servizi aziendali è emerso che le imprese del settore ICT nel 31% dei casi utilizzano Internet come canale di vendita, mentre la stessa quota non supera il 15% per tutti gli altri settori di attività.

Come è lecito attendersi, la commercializzazione di prodotti innovativi rispetto agli standard di mercato è legata alla presenza del sito Internet aziendale: il 71% delle imprese che presentano un prodotto radicalmente nuovo o che detengono la proprietà di un brevetto esclusivo dispone di un sito web; la stessa percentuale scende al 26% per le imprese che realizzano un prodotto sostanzialmente indifferenziato rispetto agli standard.

Grafico n. 3.19 Presenza del sito internet per collocazione dell'impresa rispetto agli standard di mercato – Valori % su imprese rispondenti



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

3.3.1 Mappa fattoriale: gruppi di imprese con comportamenti affini

A conclusione di questo focus su Internet si riportano i risultati di un'analisi delle corrispondenze multiple, analisi statistica multivariata il cui scopo è quello di individuare gruppi di imprese con atteggiamenti e caratteristiche affini (vedi appendice statistica).

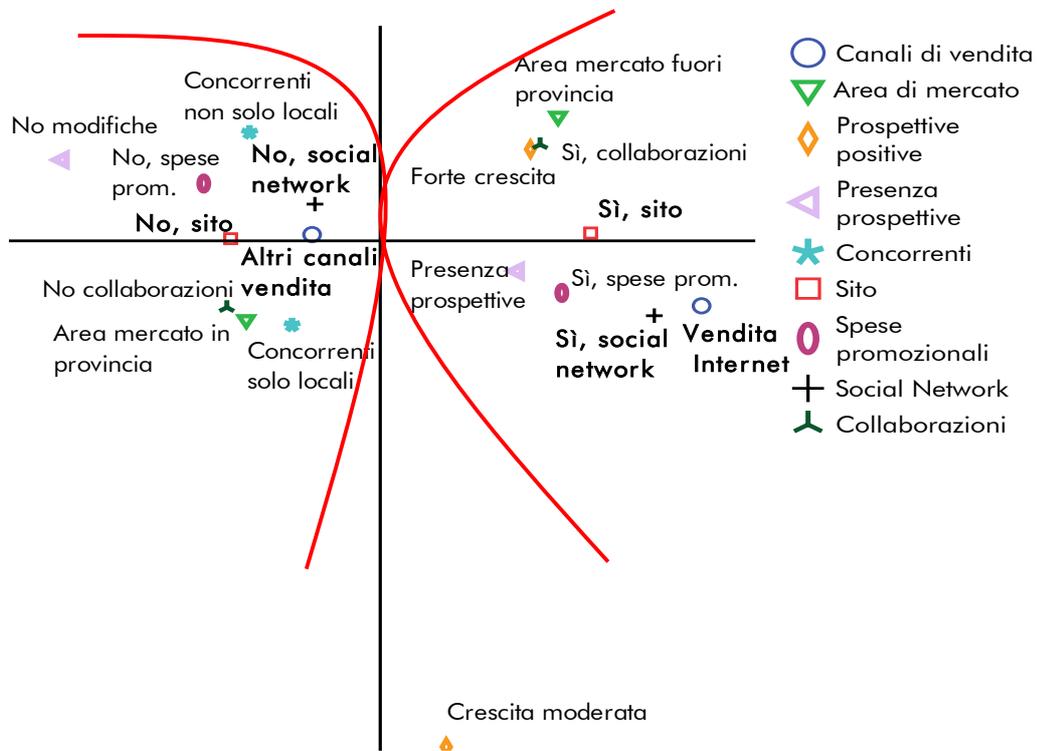
Dalla mappa fattoriale che segue si evidenzia una bipolarità tra le imprese che utilizzano le tecnologie informatiche e quelle che invece non ne fanno uso: a ciascuno dei due gruppi è possibile riferire delle caratteristiche aziendali specifiche.

Le imprese che sfruttano maggiormente le tecnologie virtuali hanno prospettive di crescita, hanno instaurato collaborazioni/accordi con imprese o altri soggetti, tendono a operare prevalentemente in un'area di mercato più ampia ed effettuano spese promozionali.

Di contro, le aziende che non dispongono di un sito, né di un profilo su un social network per promuovere le loro attività e non includono Internet tra i propri canali di vendita, in genere non avviano collaborazioni, commerciano prevalentemente nella provincia di Torino, non prevedono di modificare le strategie aziendali a breve e non effettuano spese promozionali.

In conclusione, l'utilizzo di Internet è strettamente associato alle imprese maggiormente dinamiche e più aperte a collaborazioni con altri soggetti. Viceversa, tra le aziende più statiche è meno diffuso l'uso dei nuovi strumenti informatici.

Grafico n. 3.20 Corrispondenza tra le tecnologie informatiche e le caratteristiche aziendali della neoimpresa



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

I gruppi di imprenditori

In questo capitolo si è cercato di ricondurre la varietà e l'articolazione delle informazioni raccolte ad alcune figure tipiche di neoimprenditori che presentino connotati e comportamenti peculiari e distintivi.

L'individuazione di profili imprenditoriali omogenei è stata effettuata attraverso il metodo dell'analisi delle corrispondenze multiple (vedi appendice statistica), tecnica in grado di individuare gruppi, in questo caso di imprenditori, con caratteristiche simili analizzando nel loro insieme le relazioni esistenti tra le diverse variabili, senza focalizzarsi dunque sulle singole associazioni.

Sulla base di questa analisi, abbiamo individuato quattro "profili imprenditoriali":

- Gli "imprenditori di ripiego"
- I "giovani emergenti"
- Gli "imprenditori dinamici"
- Gli "imprenditori reinventati"

4.1 Gli imprenditori di ripiego

È la categoria dove si concentrano maggiormente persone con un'età più matura (oltre i 40 anni), un titolo di studio inferiore e una conoscenza delle lingue limitata. Questo gruppo di imprenditori comprende principalmente soggetti con padre operaio che intraprendono un'attività imprenditoriale, principalmente tramite l'apertura di una impresa individuale, indotti dall'insoddisfazione verso la precedente posizione lavorativa o dalla mancanza di prospettive.

Forti dell'esperienza lavorativa, ottenuta principalmente tramite il lavoro dipendente, gli imprenditori di questo gruppo danno vita a una nuova impresa senza orientarsi verso un settore di attività particolare. Offrono sul mercato soprattutto prodotti o servizi sostanzialmente indifferenziati rispetto ai concorrenti. La scarsa propensione a modificare le strategie aziendali e la mancata attivazione di collaborazioni con altri soggetti economici

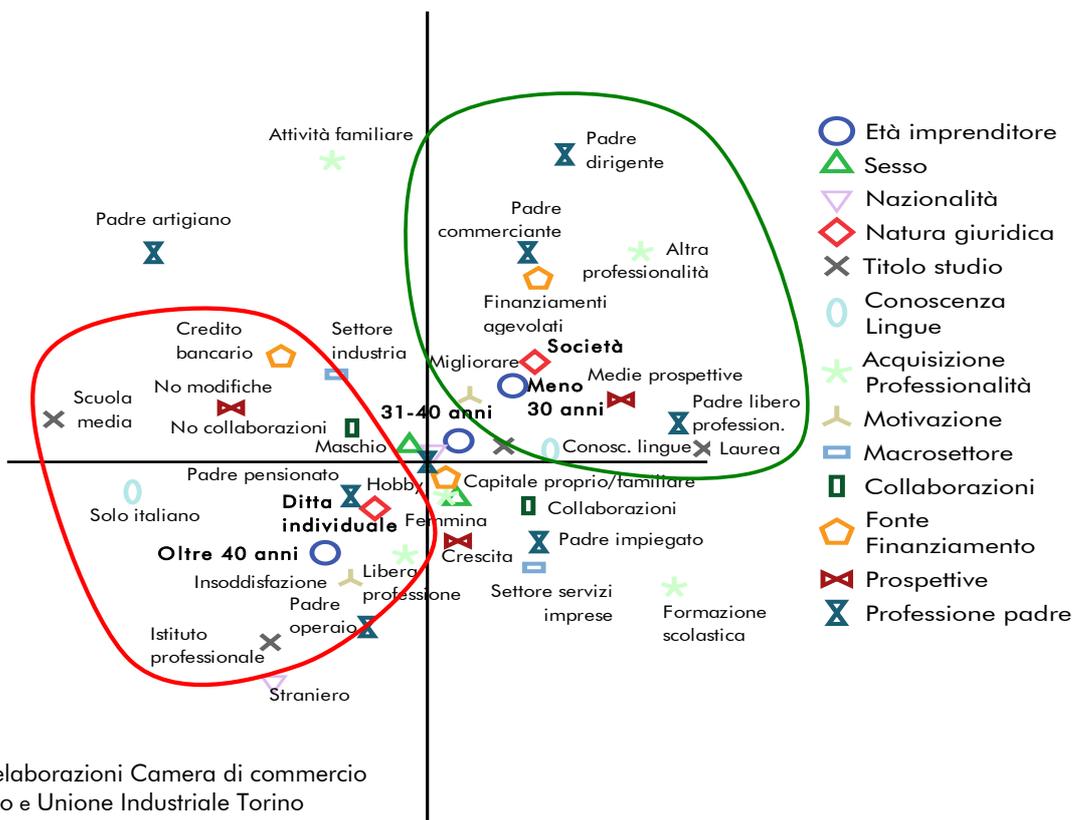
del territorio sono ulteriori segnali della staticità imprenditoriale di questi soggetti. Gli imprenditori di questo gruppo, inoltre, lavorano spesso per conto terzi e vendono i propri prodotti, di preferenza, nella provincia di Torino o, comunque, entro i confini regionali.

4.2 I giovani emergenti

Si ritrovano in questo profilo soprattutto soggetti giovani (età in genere sotto i 30 anni) con un titolo di studio elevato associato ad una buona conoscenza delle lingue straniere; in molti casi la creazione d'impresa avviene attraverso una società piuttosto che un'impresa individuale e non si indirizza con maggiore frequenza verso particolari settori. Il padre spesso è dirigente/imprenditore, in particolare commerciante, o libero professionista.

Generalmente questa categoria di imprenditori ha avuto più facilmente accesso a finanziamenti agevolati; buone le prospettive di crescita nel medio periodo. La motivazione che ha portato alla prima esperienza imprenditoriale è, in genere, quella di gettare le basi per un futuro professionale più redditizio e soddisfacente, spesso cercando di cogliere interessanti opportunità di mercato

Grafico n. 4.1 Corrispondenza tra caratteristiche della neoimpresa e dell'imprenditore: gli "imprenditori di ripiego" e i "giovani emergenti"



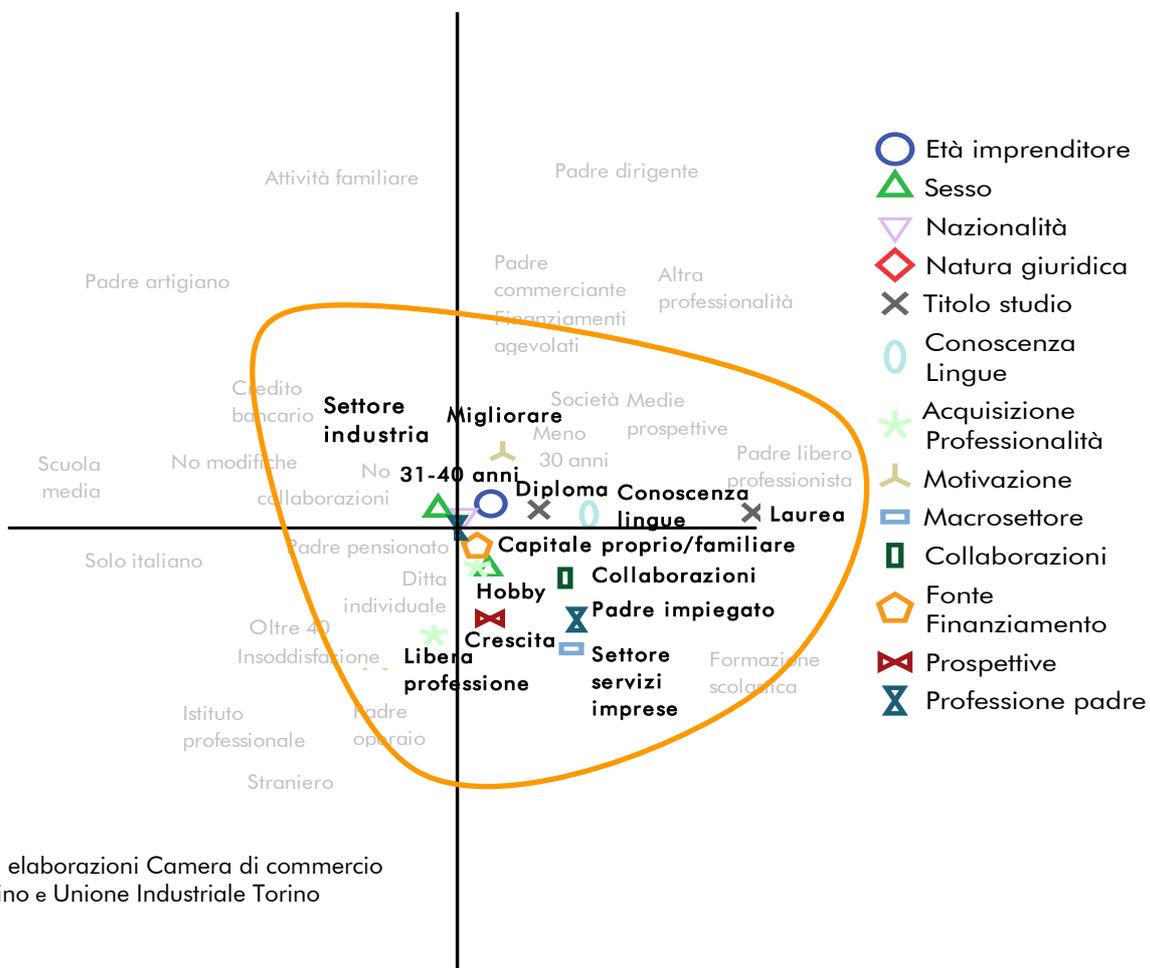
Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

4.3 Gli imprenditori dinamici

Hanno un'età compresa tra i 31 e i 40 anni, un titolo di studio elevato (un imprenditore su quattro ha la laurea) e una conoscenza approfondita delle lingue. Questa tipologia di imprenditori ha avviato l'attività aziendale utilizzando il proprio capitale con l'intenzione di migliorare la condizione lavorativa o sfruttare un'opportunità di mercato. I soggetti di questa categoria avviano imprese operanti sia nel manifatturiero, sia nei servizi alle imprese, in particolare in attività del terziario avanzato (ICT).

A conferma della forte dinamicità, un imprenditore su due ha già attivato collaborazioni con altre realtà imprenditoriali del territorio e ha forti prospettive di crescita nel medio periodo.

Grafico n. 4.2 Corrispondenza tra caratteristiche della neoimpresa e dell'imprenditore: gli "imprenditori dinamici"



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

4.4 Gli "imprenditori reinventati"

Rientrano in questa tipologia i titolari di un'impresa individuale con oltre 40 anni; a differenza del primo gruppo analizzato, sebbene abbiano avviato l'impresa per insoddisfazione riguardo alle proprie condizioni o il lavoro precedente, hanno prospettive a medio termine di crescita aziendale e operano prevalentemente nel settore dei servizi alle imprese, in particolare nel terziario avanzato. Gli imprenditori di questo gruppo hanno acquisito le proprie competenze grazie al lavoro dipendente o ad esperienze extra-professionali; si pongono sul mercato principalmente con prodotti o servizi con alcune caratteristiche innovative; spesso hanno attivato accordi con imprese o altri soggetti del territorio.

Grafico n. 4.3 Corrispondenza tra caratteristiche della neoimpresa e dell'imprenditore: gli "imprenditori reinventati"



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino e Unione Industriale Torino

Un confronto tra le iniziative imprenditoriali torinesi sorte tra il 1982 e il 1985 e quelle sorte tra il 2008 e il 2010

Nel volume edito da "Il Sole 24 Ore" «Creare imprese. Le nuove iniziative imprenditoriali nella provincia di Torino (1982-1985)», erano stati intervistati 163 imprenditori.

In questo nuovo lavoro, dove si sono analizzati i neoimprenditori e le neoimprese nate in provincia di Torino tra il 1° gennaio 2008 e il 31 dicembre 2010, le interviste sono state circa 250.

I settori oggetto delle due indagini sono i medesimi: industria manifatturiera e servizi per le imprese. Il peso dei due settori è cambiato negli ultimi venticinque anni: si è passati dal 73% dell'industria manifatturiera nel 1985 all'attuale 54%. I servizi per le imprese, di conseguenza, sono passati dal 27% al 46%; questo aumento della quota dei servizi è dovuto in gran parte al settore dell'ICT.

L'età media (37 anni) ed il numero di neoimprenditrici (33%) non sono variate nel tempo. La presenza di laureati è sensibilmente aumentata, passando dal 14% al 20%.

I neoimprenditori stranieri rappresentano oggi quasi il 7% dei rispondenti; nel 1985 il questionario non prevedeva un quesito sulla nazionalità del soggetto, ma è certo l'avvenuto incremento di tale indicatore nell'ultimo ventennio.

A metà anni Ottanta le società erano il 5,9% del campione, e le imprese individuali il restante 94,1%. Oggi il numero di società è aumentato al 31%, mentre le imprese individuali rappresentano il 69% del campione.

Il numero di addetti ed il fatturato delle aziende censite nei due differenti periodi è molto simile. Nella maggior parte dei casi si tratta di imprese con un solo addetto, che fatturano meno di 200 mila euro (nel 1985 i tre quarti delle nuove attività imprenditoriali fatturava meno di 200 milioni lire).

La distribuzione territoriale è lievemente cambiata nel tempo. Torino rappresentava la sede delle nuove attività nel 52% dei casi; oggi la percentuale è scesa al 35%. Resta, però, immutata la tendenza "cittadina" del terziario, che in entrambi i periodi presenta un minore decentramento territoriale rispetto all'industria.

Ancora oggi la maggior parte dei neoimprenditori proviene da una famiglia dove il padre è operaio e la madre casalinga. Si osserva, però, che la percentuale di soggetti con la madre casalinga è passata dal 68% nel 1985, all'attuale 30%. Sono aumentate notevolmente le madri operaie e impiegate.

Altro dato che ha subito una variazione importante è quello relativo alla "motivazione che ha portato alla creazione dell'impresa". Il numero di neoimprenditori, che è divenuto tale per scelta dettata da circostanze avverse (insoddisfazione verso il lavoro precedente, mancanza di altre prospettive, etc.), è quasi raddoppiato nel tempo, passando dal 19% al 34%.

Oggi come 25 anni fa, oltre la metà dei neoimprenditori acquisisce la propria professionalità attraverso un precedente lavoro dipendente o una libera professione. Altro dato che è rimasto quasi immutato, è l'"acquisizione del mercato", dove permane un 30% circa di neoimprenditori che afferma di non aver effettuato nessuna analisi preliminare per la valutazione del potenziale mercato.

Il capitale proprio o familiare resta la principale fonte di finanziamento per i nuovi imprenditori. Il dato è pari all'85% per entrambe le indagini.

La differenza sostanziale tra le due indagini è sicuramente l'ascesa di internet. Un ventennio addietro l'uso degli strumenti informatici nella gestione aziendale era ai suoi albori, mentre internet ed il World Wide Web iniziano a diffondersi dal 1991. Nell'indagine odierna internet dimostra di avere un ruolo rilevante per le neoimprese, come illustra il "focus internet" precedentemente illustrato.

Appendice statistica

La quasi totalità delle informazioni raccolte dai questionari, ad eccezione dell'età dell'imprenditore, del numero di addetti e dell'indicazione relativa l'area di mercato di vendita dell'impresa, è di carattere qualitativo e non quantitativo. Per questo motivo si è ritenuto opportuno trasformare le variabili di riferimento in variabili dicotomiche, ovvero caratterizzate da due soli possibili valori - zero e uno.

Analogamente, si è proceduto a sintetizzare alcune variabili le cui risposte potevano essere fornite in più modalità (risposte multiple) per poter analizzare più in profondità alcuni aspetti legati alla struttura aziendale.

Tutte le elaborazioni statistiche sono state eseguite con il software Spss.

Ricodifica delle principali variabili di indagine- Caratteristiche dell'imprenditore

Variabile	Significato valore 1	Significato valore 0
1. Genere	Maschio	Femmina
2. Nazionalità	Italiana	Straniera
3. Precedenti esperienze imprenditoriali	Nessuna precedente esperienza	Precedenti esperienze
4. Titolo di studio	Laurea o superiore	Altro
5. Conoscenze linguistiche	Solo italiano o lingua madre	Anche altre lingue straniere
6. Acquisizione professionalità	Lavoro precedente/attività familiare	Formazione scolastica/hobby
7. Motivazione apertura impresa	Insoddisfazione lavoro precedente/mancanza di prospettive	Migliorare la situazione lavorativa/sfruttare un'opportunità
8. Prospettive medio termine imprenditore	Nessuna previsione di modifiche	Presenza di prospettive di modifica

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio Torino e Unione Industriale

Ricodifica delle principali variabili di indagine- Caratteristiche dell'impresa

Variabile	Significato valore 1	Significato valore 0
1. Natura giuridica	Impresa individuale	Società
2. Valutazione potenzialità mercato	Sì	No
3. Servizi di consulenza	Sì	No
4. Sede impresa	Torino città	Resto della provincia
5. Macrosettore	Industria manifatturiera	Servizi alle imprese
6. Addetti a tempo pieno	Un addetto	Più di un addetto
7. Collocazione prodotti nel mercato	Prodotto nuovo/ innovativo/brevetti	Prodotto indifferenziato
8. Concorrenti significativi	Solo locali (Torino/Piemonte)	Anche resto Italia e/o estero
9. Area di mercato	Prevalentemente in provincia di Torino	Prevalentemente fuori della provincia di Torino
10. Canali vendita	Lavorazione conto terzi	Altro
11. Spese promozionali	Sì	No
12. Sito web	Sì	No
13. Collaborazioni con altri soggetti	Sì	No
14. Fonte finanziamento	Capitale proprio o famigliare	Altro
15. Problemi incontrati	Basso reddito/accesso al credito	Altri problemi
16. Prospettive medio termine	Nessuna previsione di modifiche	Presenza di prospettive di modifica
17. Prospettive positive medio termine	Forti prospettive di crescita	Altre modifiche

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio Torino e Unione Industriale

Qui di seguito viene illustrata la tecnica statistica multivariata utilizzata nel rapporto per la definizione dei gruppi dei neoimprenditori.

L'analisi delle corrispondenze

L'analisi delle corrispondenze multiple è uno strumento fondamentale per lo studio delle relazioni tra caratteri qualitativi di una popolazione; un'applicazione molto comune di questa procedura riguarda lo studio di un questionario a risposta bloccata. L'obiettivo è quello di interpretare le associazioni fra le modalità delle variabili, tramite la loro

proiezione su uno spazio di dimensionalità ridotta. Spesso è utilizzata la rappresentazione grafica fornita dai pacchetti statistici di elaborazione dati dell'analisi delle corrispondenze, che rappresenta, su un numero ridotto di piani (generalmente in due dimensioni), le relazioni esistenti tra le modalità delle variabili, per poter eventualmente evidenziare l'esistenza di gruppi omogenei di soggetti con analoghi comportamenti. Sulla base dei risultati ottenuti, frequentemente l'analisi delle corrispondenze serve alla formulazione di ipotesi interpretative più complesse.

In questo caso è stato utilizzato il metodo dei minimi quadrati alternati HOMALS (Homogeneity analysis by means of alternating least squares), in cui il termine "omogeneità" si riferisce al fatto che l'analisi ha più successo se le variabili sono tra loro omogenee, cioè quando esse permettono di ripartire i singoli oggetti (le unità) in gruppi omogenei.

Innanzitutto occorre definire due grandezze: si chiamano punteggi degli oggetti (object scores) i punteggi assegnati a ciascuna unità statistica, mentre le category qualifications sono valori assegnati alle singole modalità delle variabili, che corrispondono al punteggio medio di tutti gli object scores in ciascuna modalità. Tralasciando le procedure di calcolo matriciale implementate dalla procedura statistica, si ottiene una schematizzazione della struttura di associazione tra le variabili in esame; l'obiettivo della procedura Homals è l'individuazione di alcuni fattori in grado di spiegare il rapporto di interazione esistente tra le variabili in esame, riferendosi ai diversi atteggiamenti assunti dai soggetti intervistati, per poter isolare zone omogenee di comportamento. Dal punto di vista grafico, il fine è quello di creare dei raggruppamenti di categorie delle variabili utilizzate che abbiano, rispetto ad alcune variabili selezionate, il massimo grado di somiglianza interna e massima diversità tra loro.

Allegato n. 1- Questionario di indagine (imprese individuali)

PER LE IMPRESE INDIVIDUALI

A. Notizie sull'imprenditore

1. Et 
 2. Sesso M F
 3. Nazionalit : italiana straniera (specificare)

4. Precedenti esperienze imprenditoriali
 • Nessuna
 • S , nel medesimo settore
 • S , in un settore diverso

5. Titolo di studio e esperienze all'estero
 • Laurea o superiore
 • Diploma scuola superiore
 • Istituto professionale (qualifica)
 • Licenza media o inferiore
 Esperienze di studio/lavoro all'estero SI NO

6. Conoscenze linguistiche
 • Solo italiano o lingua madre (per stranieri)
 • Inglese
 • Francese
 • Spagnolo
 • Altre lingue straniere

7. Professione dei genitori

	padre	madre
• Dirigente, imprenditore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Libero professionista, insegnante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Impiegato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Artigiano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Operaio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
•	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
•	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Come ha acquisito la professionalit  alla base della nascita dell'impresa?
 • Lavoro dipendente o libera professione
 • Attivit  familiare
 • Formazione scolastica o professionale
 • Hobby, esperienze personali
 • Altro (specificare)

9. Motivazione principale che ha portato alla creazione dell'impresa (massimo due risposte)
 • Utilizzare la propria professionalit 
 • Migliorare il livello di reddito
 • Continuare una tradizione di famiglia
 • Sfruttare un'idea innovativa
 • Sfruttare opportunit  di mercato
 • Insoddisfazione verso il lavoro precedente
 • Mancanza di altre prospettive lavorative
 • Altro (specificare)

10. Nella creazione d'impresa, come sono state valutate le potenzialit  del mercato?
 • Sulla base di un business plan o di indagini di mercato
 • Sulla base di una conoscenza diretta del mercato (es. precedente esperienza lavorativa o lavori conto terzi)
 • Non   stata effettuata una valutazione preliminare

11. Nel caso sia stata effettuata una valutazione preliminare, avete utilizzato servizi di consulenza? SI NO
 Se SI, indicare quali:
 • Enti Pubblici (Camera Commercio, MIP-Mettersi in Proprio, ecc.)
 • Associazioni di categoria
 • Professionisti privati o societ  di consulenza

Informativa ai sensi art.13 D. Lgs. 196/2003

Il trattamento dei dati personali forniti dall'interessato   finalizzato alla realizzazione del progetto di ricerca "Creare imprese". In relazione a tale finalit , il conferimento dei dati   facoltativo e il rifiuto di fornirli non comporta nessuna conseguenza per l'intervistato. I dati raccolti saranno trattati su supporto cartaceo e con l'utilizzo di procedure informatizzate e potranno essere diffusi a fini di studio solo in forma aggregata su supporto elettronico o cartaceo, tramite CD ROM o sulla rete INTERNET.

Titolare del trattamento dei dati   la Camera di commercio di Torino, via Carlo Alberto 16, 10123 Torino. Responsabili della sicurezza informatica dei dati e dei relativi trattamenti sono la Societ  consorzio InfoCamere, Piazza Sallustio 21, Roma e il funzionario responsabile del Settore Sistemi Informativi della Camera di commercio di Torino. Responsabile esterno   l'Unione Industriale di Torino, via Manfredo Fanti 17, 10128 Torino.

All'interessato sono riconosciuti i diritti previsti dall'art. 7 del d.lgs. n. 196/2003, in particolare il diritto di accedere ai propri dati personali, di chiederne la rettifica, l'aggiornamento e la cancellazione se incompleti, erronei o raccolti in violazione della legge, nonch  di opporsi al loro trattamento per motivi legittimi rivolgendo le richieste a: Camera di commercio di Torino, Settore Studi, Statistica e Documentazione, via San Francesco da Paola 24, 10123 Torino.

SEGUE

B. Notizie sull'impresa

<p>1. Sede principale (comune)</p> <p>2. Settore di attività</p> <p>3. Descrizione attività</p> <p>.....</p> <p>4. Addetti a tempo pieno (incl. titolare e familiari)</p> <p>5. Classe di fatturato (anno 2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meno di 200.000 €/anno <input type="checkbox"/> • Da 200 a 500.000 €/anno <input type="checkbox"/> • Da 500.000 a 1 milione di €/anno <input type="checkbox"/> • Oltre 1 milione di €/anno <input type="checkbox"/> <p>6. Anno di nascita dell'impresa</p> <p>7. Come si collocano i vostri prodotti/servizi rispetto allo standard di mercato</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prodotto/servizio radicalmente nuovo <input type="checkbox"/> • Prodotto/servizio con alcune caratteristiche innovative <input type="checkbox"/> • Prodotto/servizio sostanzialmente indifferenziato rispetto a quelli già presenti sul mercato <input type="checkbox"/> • Indicare se l'azienda possiede brevetti o tecnologie esclusive <input type="checkbox"/> <p>8. I vostri concorrenti più significativi sono soprattutto (possibile risposta multipla)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imprese locali (torinesi o piemontesi) <input type="checkbox"/> • Altre imprese italiane <input type="checkbox"/> • Imprese straniere <input type="checkbox"/> <p>9. Area di mercato (% approssimativa sulle vendite totali)</p> <table border="0"> <tr> <td>• Provincia di Torino</td> <td>• Altre regioni italiane</td> </tr> <tr> <td>• Resto del Piemonte</td> <td>• Estero</td> </tr> </table> <p>10. Concentrazione della clientela (quota dei primi 3 clienti sulle vendite totali)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oltre l'80% <input type="checkbox"/> • Dal 50 all'80% <input type="checkbox"/> • Meno del 50% <input type="checkbox"/> <p>11. Quali sono i vostri principali canali di vendita (possibile risposta multipla)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vendita diretta tramite personale aziendale <input type="checkbox"/> • Rappresentanti o Intermediari <input type="checkbox"/> • Internet <input type="checkbox"/> • Lavorazione conto terzi <input type="checkbox"/> • Altro <input type="checkbox"/> <p>Effettuate spese per la promozione dei vostri prodotti/servizi? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p>	• Provincia di Torino	• Altre regioni italiane	• Resto del Piemonte	• Estero	<p>12. La Sua impresa dispone di un sito web? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Se SI, il vostro sito web permette di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentare il catalogo dei prodotti/servizi <input type="checkbox"/> • Gestire gli ordinativi dei clienti/fornitori <input type="checkbox"/> • Effettuare acquisti on line con pagamento elettronico <input type="checkbox"/> • Altro <input type="checkbox"/> <p>La Sua impresa utilizza i social network per promuovere la sua attività? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>13. Ha attivato collaborazioni/accordi con imprese o altri soggetti? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Se SI, indicare di che tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Commerciali <input type="checkbox"/> • Produttive o per lo sviluppo di nuovi servizi <input type="checkbox"/> • Progetti di ricerca e sviluppo <input type="checkbox"/> • Ingresso in un consorzio/rete di imprese/poli di innovazione <input type="checkbox"/> • Altre forme di collaborazione/accordo <input type="checkbox"/> <p>14. Qual è stata la principale fonte di finanziamento per l'avvio della Sua impresa? (una sola risposta)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capitale proprio o familiare <input type="checkbox"/> • Credito bancario <input type="checkbox"/> • Finanziamenti agevolati <input type="checkbox"/> <p>15. Nella gestione dell'impresa, quali sono i principali problemi incontrati? (max tre risposte)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bassa redditività <input type="checkbox"/> • Tempi pagamento e liquidità <input type="checkbox"/> • Accesso al credito o ai finanziamenti <input type="checkbox"/> • Trend di domanda negativo, riduzione clientela <input type="checkbox"/> • Crescente aggressività dei concorrenti <input type="checkbox"/> • Localizzazione sfavorevole <input type="checkbox"/> • Difficoltà a reperire personale <input type="checkbox"/> • Tecnologici <input type="checkbox"/> • Rapporti con fornitori <input type="checkbox"/> • Burocratici e amministrativi <input type="checkbox"/> • Altri (specificare) <input type="checkbox"/> <p>.....</p> <p>16. Prospettive a medio termine (max tre risposte)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Non prevedo di modificare le strategie aziendali <input type="checkbox"/> • Crescita, ampliamento attività, nuove assunzioni <input type="checkbox"/> • Nuovi mercati/nuovi clienti <input type="checkbox"/> • Ampliamento gamma prodotti/servizi <input type="checkbox"/> • Investimenti significativi in attrezzature/tecnologie <input type="checkbox"/> • Nuovi canali commerciali (es.e-commerce) <input type="checkbox"/> • Modifiche struttura proprietaria (es.nuovi soci) e organizzative <input type="checkbox"/> • Collaborazioni con altre imprese o altri soggetti <input type="checkbox"/> • Altro (specificare) <input type="checkbox"/>
• Provincia di Torino	• Altre regioni italiane				
• Resto del Piemonte	• Estero				

Allegato n. 2- Questionario di indagine (società)



PER LE SOCIETÀ

A. Notizie sull'imprenditore (NB: da compilarsi a cura di un Socio alla prima esperienza imprenditoriale)

1. Età

2. Sesso M F

3. Nazionalità: italiana straniera (specificare)

4. Titolo di studio e esperienze all'estero

- Laurea o superiore
- Diploma scuola superiore
- Istituto professionale (qualifica)
- Licenza media o inferiore
- Esperienze di studio/lavoro all'estero SI NO

5. Conoscenze linguistiche

- Solo italiano o lingua madre (per stranieri)
- Inglese
- Francese
- Spagnolo
- Altre lingue straniere

6. Professione dei genitori

	padre	madre
• Dirigente, imprenditore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Libero professionista, insegnante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Impiegato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Artigiano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Operaio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
•	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
•	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Come ha acquisito la professionalità alla base della nascita dell'impresa?

- Lavoro dipendente o libera professione
- Attività familiare
- Formazione scolastica o professionale
- Hobby, esperienze personali
- Altro (specificare)
-

8. Motivazione principale che ha portato alla creazione dell'impresa (massimo due risposte)

- Utilizzare la propria professionalità
- Migliorare il livello di reddito
- Continuare una tradizione di famiglia
- Sfruttare un'idea innovativa
- Sfruttare opportunità di mercato
- Insoddisfazione verso il lavoro precedente
- Mancanza di altre prospettive lavorative
- Altro (specificare)
-

9. Nella creazione d'impresa, come sono state valutate le potenzialità del mercato?

- Sulla base di un business plan o di indagini di mercato
- Sulla base di una conoscenza diretta del mercato (es. precedente esperienza lavorativa o lavori conto terzi)
- Non è stata effettuata una valutazione preliminare

10. Nel caso sia stata effettuata una valutazione preliminare, avete utilizzato servizi di consulenza? SI NO

Se SI, indicare quali:

- Enti Pubblici (Camera Commercio, MIP-Mettersi in Proprio, ecc.)
- Associazioni di categoria
- Professionisti privati o società di consulenza

Informativa ai sensi art.13 D. Lgs. 196/2003

Il trattamento dei dati personali forniti dall'interessato è finalizzato alla realizzazione del progetto di ricerca "Creare imprese".

In relazione a tale finalità, il conferimento dei dati è facoltativo e il rifiuto di fornirli non comporta nessuna conseguenza per l'intervistato. I dati raccolti saranno trattati su supporto cartaceo e con l'utilizzo di procedure informatizzate e potranno essere diffusi a fini di studio solo in forma aggregata su supporto elettronico o cartaceo, tramite CD ROM o sulla rete INTERNET.

Titolare del trattamento dei dati è la Camera di commercio di Torino, via Carlo Alberto 16, 10123 Torino.

Responsabili della sicurezza informatica dei dati e dei relativi trattamenti sono la Società consorziale InfoCamere, Piazza Sallustiana 21, Roma e il funzionario responsabile del Settore Sistemi Informativi della Camera di commercio di Torino.

Responsabile esterno è l'Unione Industriale di Torino, via Manfredo Fanti 17, 10128 Torino.

All'interessato sono riconosciuti i diritti previsti dall'art. 7 del d.lgs. n. 196/2003, in particolare il diritto di accedere ai propri dati personali, di chiederne la rettifica, l'aggiornamento e la cancellazione se incompleti, erronei o raccolti in violazione della legge, nonché di opporsi al loro trattamento per motivi legittimi rivolgendo le richieste a: Camera di commercio di Torino, Settore Studi, Statistica e Documentazione, via San Francesco da Paola 24, 10123 Torino.

SEGUE

B. Notizie sull'impresa

1. **Sede principale** (comune)
2. **Settore di attività**
3. **Descrizione attività**
4. **Addetti a tempo pieno** (incl. titolare e familiari)
5. **Classe di fatturato** (anno 2010)
- Meno di 200.000 €/anno
 - Da 200 a 500.000 €/anno
 - Da 500.000 a 1 milione di €/anno
 - Oltre 1 milione di €/anno
6. **Anno di nascita dell'impresa**
7. **Come si collocano i vostri prodotti/servizi rispetto allo standard di mercato**
- Prodotto/servizio radicalmente nuovo
 - Prodotto/servizio con alcune caratteristiche innovative
 - Prodotto/servizio sostanzialmente indifferenziato rispetto a quelli già presenti sul mercato
 - Indicare se l'azienda possiede brevetti o tecnologie esclusive
8. **I vostri concorrenti più significativi sono soprattutto** (possibile risposta multipla)
- Imprese locali (torinesi o piemontesi)
 - Altre imprese italiane
 - Imprese straniere
9. **Area di mercato** (% approssimativa sulle vendite totali)
- Provincia di Torino
 - Resto del Piemonte
 - Altre regioni italiane
 - Estero
10. **Concentrazione della clientela** (quota dei primi 3 clienti sulle vendite totali)
- Oltre l'80%
 - Dal 50 all'80%
 - Meno del 50%
11. **Quali sono i vostri principali canali di vendita** (possibile risposta multipla)
- Vendita diretta tramite personale aziendale
 - Rappresentanti o Intermediari
 - Internet
 - Lavorazione conto terzi
 - Altro
- Effettuate spese per la promozione dei vostri prodotti/servizi? SI NO

12. **La Sua impresa dispone di un sito web?** SI NO

Se SI, il vostro sito web permette di:

- Presentare il catalogo dei prodotti/servizi
- Gestire gli ordinativi dei clienti/fornitori
- Effettuare acquisti on line con pagamento elettronico
- Altro

La Sua impresa utilizza i social network per promuovere la sua attività? SI NO

13. **Ha attivato collaborazioni/accordi con imprese o altri soggetti?** SI NO

Se SI, indicare di che tipo:

- Commerciali
- Produttive o per lo sviluppo di nuovi servizi
- Progetti di ricerca e sviluppo
- Ingresso in un consorzio/rete di imprese/poli di innovazione
- Altre forme di collaborazione/accordo

14. **Qual è stata la principale fonte di finanziamento per l'avvio della Sua impresa?**

(una sola risposta)

- Capitale proprio o familiare
- Credito bancario
- Finanziamenti agevolati

15. **Nella gestione dell'impresa, quali sono i principali problemi incontrati?** (max tre risposte)

- Bassa redditività
- Tempi pagamento e liquidità
- Accesso al credito o ai finanziamenti
- Trend di domanda negativo, riduzione clientela
- Crescente aggressività dei concorrenti
- Localizzazione sfavorevole
- Difficoltà a reperire personale
- Tecnologici
- Rapporti con fornitori
- Burocratici e amministrativi
- Altri (specificare)

16. **Prospettive a medio termine** (max tre risposte)

- Non prevedo di modificare le strategie aziendali
- Crescita, ampliamento attività, nuove assunzioni
- Nuovi mercati/nuovi clienti
- Ampliamento gamma prodotti/servizi
- Investimenti significativi in attrezzature/tecnologie
- Nuovi canali commerciali (es.e-commerce)
- Modifiche struttura proprietaria (es.nuovi soci) e organizzative
- Collaborazioni con altre imprese o altri soggetti
- Altro (specificare)

Allegato n. 3 Dettaglio settori

Attività finanziarie ed assicurative		Tessile e abbigliamento	
Subagenti assicurazioni	11	Sartoria e confezione su misura	5
Agenti, mediatori prodotti finanziari	5	Confezioni varie e accessori	2
Promotori finanziari	4	Confezione abbigliamento sportivo	1
Altri intermediari assicurazioni	1	Confezione articoli abbigliamento	1
Servizi trasferimento denaro	1	Confezione articoli in pelliccia	1
Industria alimentare		Confezione in serie di abbigliamento	1
Produzione pane	6	Confezione indumenti da lavoro	1
Lavorazione carne	4	Fabbricazione altri articoli da viaggio	1
Produzione birra	2	Fabbricazione altri articoli di maglieria	1
Lavorazione caffè	1	Fabbricazione articoli tessili tecnici	1
Pasticceria	1	ICT	
Produzione carne	1	Consulenza informatica	8
Produzione derivati latte	1	Produzione software	5
Metalmecanica		Elaborazione dati	4
Fabbricazione strutture metalliche	8	Attività produzione cinematografica	2
Lavori di meccanica in generale	8	Edizione libri	2
Trattamento e rivestimento metalli	4	Elaborazione dati elettronica	2
Fabbricazione aeromobili	3	Gestione database	1
Fabbricazione di stampi	3	Internet point	1
Fabbricazione macchine industria alimentare	2	Altre elaborazioni elettroniche	1
Fabbricazione parti e accessori auto n.c.a.	2	Altri servizi informatici	1
Fabbricazioni elettriche per autoveicoli	2	Portali web	1
Profilatura metalli	2	Telecomunicazione	1
Fabbricazione altre cisterne in metallo	1	Logistica	
Fabbricazione altre macchine impiego generale	1	Trasporto merci su strada	6
Fabbricazione altre macchine uso speciale n.c.a.	1	Noleggio videocassette	2
Fabbricazione altri articoli metallo	1	Altre attività postali	1
Fabbricazione altri prodotti in metallo n.c.a.	1	Servizi logistici distribuzione merci	1
Fabbricazione altro materiale meccanico	1	Gestione parcheggi	1
Fabbricazione apparecchiature per lancio di aeromobili	1	Magazzini di custodia	1
fabbricazione articoli coltelleria	1	Noleggio attrezzature sportive	1
fabbricazione macchine impiego generale	1	Noleggio autovetture	1
fabbricazione macchine industria carta	1	Noleggio macchine e attrezzature lavori edili	1
fabbricazione oggetti in ferro	1	Noleggio macchine e attrezzature ufficio	1
Fabbricazione parti autoveicoli	1	Altri servi per le imprese	
Fabbricazione porte metallo	1	Pulizia generale	10
Fabbricazione utensili	1	Cura paesaggio	8

Agenzie viaggio	4	Riparazione altre macchine impiego generale	1
Altri servizi turistici n.c.a.	4	Riparazione altre macchine usi speciali n.c.a.	1
Altri servizi alle imprese n.c.a.	4	Riparazione container	1
Richiesta certificati	4	Riparazione estintori	1
Attività pulizia	2	Riparazione locomotive	1
Agenzia collocamento	2	Riparazione macchine sollevamento	1
Organizzazione convegni	2	Riproduzione supporti registrati	1
Servizi fotocopiatura	2	Fabbricazione altri prodotti minerali non metaliferi	1
Altri servizi prenotazione turistica	1	Fabbricazione articoli paglia	1
Attività supporto funzioni d'ufficio	1	Fabbricazione altri componenti elettronici	1
Call center	1	Fabbricazione componenti elettronici	1
Servizi disinfestazione	1	Fabbricazione computer	1
Call center	1		
Servizi disinfestazione	1		
Altre industrie manifatturiere			
Lavorazione preliminare stampa	4		
Segazione e lavorazione pietre in marmo	3		
Fabbricazione altri elementi legno	3		
Instalalzione macchine industriali	3		
Riparazione altre macchine uso generale	3		
Altra stampa	2		
Fabbricazione altri articoli n.c.a.	2		
Fabbricazione bigiotteria	2		
Fabbricazione in gomma n.c.a.	2		
Fabbricazione porte	2		
Fabbricazione protesi dentarie	2		
Finitura di mobili	2		
Installazione strumenti misurazione	2		
Riparazione altre macchine agricole	2		
Fabbricazione materie plastiche	1		
fabbricazione motori elettrici	1		
Fabbricazione prodotti in ceramica	1		
Fabbricazione profumi	1		
Fabbricazione strumenti misurazione	1		
Legatoria	1		
Prodotti farmaceutici	1		
Produzione gas	1		
Produzione prodotti abrasivi	1		