



CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA  
DI TORINO

# Indagine sulla nuova imprenditorialità nella città metropolitana di Torino

Torino, marzo 2020

## **Introduzione**

La città metropolitana di Torino è stata per lungo tempo caratterizzata da un'elevata propensione a "fare impresa". Questa effervescenza nella creazione di iniziative imprenditoriali da diversi anni, tuttavia, ha lasciato il posto ad alcuni segnali di debolezza. Molti indicatori raccontano di un tessuto economico in forte rallentamento che fatica a riprendersi: i dati sulla natalità e mortalità imprenditoriale confermano questa dinamica evidenziando un trend in costante decrescita delle attività registrate sul territorio torinese e una fragilità che colpisce in particolare le forme imprenditoriali meno strutturate. Inoltre, rispetto ad altri territori del Nord Italia, la città metropolitana di Torino e in modo più marcato la regione Piemonte hanno risentito maggiormente della crisi del 2008 e della successiva recessione economica.

La base economica torinese, inoltre, ha mutato considerevolmente la propria morfologia nell'ultimo decennio; da territorio vocato prevalentemente al manifatturiero e aperto ai servizi prevalentemente orientati alle imprese, a bacino su cui si affacciano esperienze imprenditoriali diversificate, con la crescita nel tempo dei servizi turistici e dei servizi prevalentemente orientati alle persone.

In questo contesto, è emersa la volontà dell'Ente camerale di analizzare in maniera più dettagliata le caratteristiche delle nuove attività imprenditoriali iscritte nell'area metropolitana torinese nell'ultimo triennio (2017-2019), per andare a osservare sia i cambiamenti delle caratteristiche socio-demografiche dei nuovi imprenditori, sia le motivazioni e le prospettive che spingono oggi ad avviare nuovi percorsi ed esperienze imprenditoriali.

L'indagine, infine, aggiorna uno studio svolto dallo stesso Ente camerale nel 2012, in collaborazione con l'Unione Industriale di Torino, che più in particolare indagava le nuove imprese operanti nel settore dell'industria manifatturiera e dei servizi alle imprese. Oggi come allora, il periodo preso a riferimento risulta particolarmente interessante; se nel 2011 l'obiettivo principale era quello di valutare come gli effetti della crisi economica influissero sulle dinamiche imprenditoriali, oggi lo studio della neo imprenditorialità può aiutare a capire in che direzione il territorio si sta orientando per ritornare ad essere competitivo.

## Obiettivi e metodologia dell'indagine

### Caratteristiche dell'universo di riferimento

Dalla banca dati Stock View di InfoCamere, che con cadenza annuale e trimestrale fornisce una fotografia del Registro delle Imprese delle Camere di Commercio, si evince che nel triennio 2017-2019 nella città metropolitana di Torino sono state avviate complessivamente 41.725 attività economiche, con una media annua di oltre 13.900 nuove imprese.

Considerato che l'obiettivo della ricerca è quello di analizzare esclusivamente la nuova impresa, retta da titolari (nel caso di ditte individuali) o da soci (nel caso di società), che non abbiano mai svolto un'attività imprenditoriale, all'universo di riferimento sono state sottratte le nuove imprese riconducibili a soggetti che avessero alle spalle un'esperienza imprenditoriale.

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 (ditta individuale o società);
- d) l'imprenditore con un'esperienza imprenditoriale pregressa, in impresa già attiva e datata.

**Lo studio ha pertanto preso in esame esclusivamente la tipologia a)**, quella che include gli imprenditori "neofiti" alla prima esperienza imprenditoriale. Inoltre, per quanto riguarda le società, sono state incluse nel campione altre due combinazioni: fra le nuove società di persone sono state selezionate quelle con almeno due soci alla prima esperienza imprenditoriale, fra le società di capitali quelle in cui è presente un nuovo amministratore delegato.

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 2017-2019 e associate a un nuovo imprenditore.

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

Da tali elenchi risultano complessivamente **30.803 nuove imprese**, di cui:

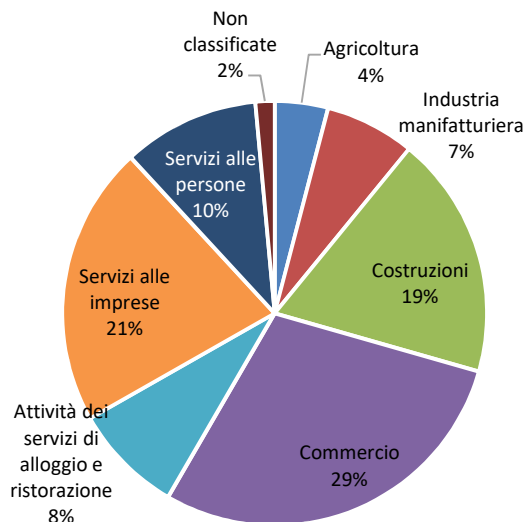
- a. 21.711 imprese individuali (6.289 nate nel 2017, 6.781 nel 2018 e 8.641 nel 2019);
- b. 6.423 società di capitali (2.165 nate nel 2017, 2.316 nel 2018, 1.964 nel 2019);
- c. 2.669 società di persone (924 nate nel 2017, 975 nel 2018, 770 nel 2019).

Nel complesso le neo attività imprenditoriali, a prescindere dalla natura giuridica, convergono prevalentemente nel terziario, sia esso riconducibile ai servizi alle imprese o ai servizi alle persone, al quale si aggiungono tutte le attività che gravitano intorno ai servizi turistici.

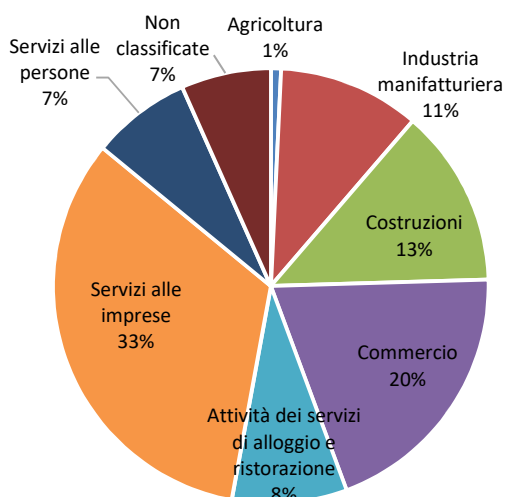
Tra le imprese individuali, il settore del commercio è maggiormente rappresentato rispetto alle altre forme giuridiche (il 29% contro il 20%); al contrario, tra le società sono i servizi alle imprese ad essere più presenti (il 33% tra le società di capitali ed il 26% di persone contro il 21% delle imprese individuali).

### NUOVE ATTIVITA' IMPRENDITORIALI IN PROVINCIA DI TORINO

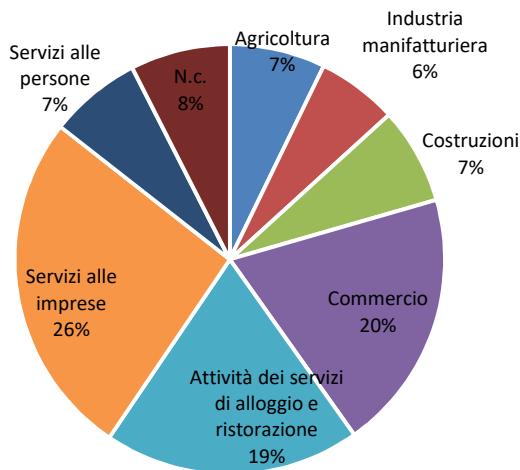
**Imprese individuali iscritte tra il 2017-2019 per macrosettore economico**



**Società di capitale iscritte tra il 2017-2019 per macrosettore di attività**



**Società di persone iscritte tra il 2017 ed il 2019 per macrosettore**



Fonte: indagine sulla nuova imprenditorialità nella città metropolitana di Torino

## Campionamento

Dalle quasi 31.000 attività individuate ha preso avvio la fase di **definizione di un campione pari a 5.000 unità**.

Preliminarmente, si è proceduto a eliminare tutte le imprese non identificate all'anagrafe camerale con un codice ATECO specifico (imprese non classificate), quelle prive di indirizzo di posta elettronica certificata (PEC), nonché alcune categorie di attività imprenditoriali con dinamiche imprenditoriali a se stanti (taxisti, intermediari del commercio, professioni specializzate nel campo dell'edilizia e della ristrutturazione, etc.).

Si è pertanto giunti ad individuare un **universo complessivo di 19.349 neo attività**, in prevalenza imprese individuali.

### Nuove attività imprenditoriali per natura giuridica e macrosettore. Campione di indagine

Anno iscrizione	IMPRESE INDIVIDUALI		SOCIETA' DI CAPITALI		SOCIETA' DI PERSONE	
	Peso % per macrosettori nell'anno di inizio attività	Peso % per inizio attività sul totale	Peso % per macrosettori nell'anno di inizio attività	Peso % per inizio attività sul totale	Peso % per macrosettori nell'anno di inizio attività	Peso % per inizio attività sul totale
<b>2017</b>	<b>28%</b>		<b>35%</b>		<b>34%</b>	
Agricoltura	9,4%		0,6%		9,3%	
Attività dei servizi di alloggio e ristorazione	13,3%		11,4%		22,0%	
Commercio	27,1%		22,7%		21,4%	
Costruzioni	7,4%		9,9%		7,4%	
Industria manifatturiera	10,3%		15,4%		8,6%	
Servizi alle imprese	20,4%		31,0%		21,9%	
Servizi alle persone	12,1%		9,0%		9,3%	
<b>2018</b>	<b>33%</b>		<b>39%</b>		<b>38%</b>	
Agricoltura	7,1%		1,3%		7,3%	
Attività dei servizi di alloggio e ristorazione	14,6%		10,2%		23,7%	
Commercio	27,8%		24,5%		24,8%	
Costruzioni	6,0%		10,4%		4,8%	
Industria manifatturiera	10,6%		12,6%		8,0%	
Servizi alle imprese	20,5%		32,1%		22,9%	
Servizi alle persone	13,3%		8,9%		8,6%	
<b>2019</b>	<b>39%</b>		<b>27%</b>		<b>28%</b>	
Agricoltura	5,1%		0,8%		12,1%	
Attività dei servizi di alloggio e ristorazione	12,7%		11,7%		28,8%	
Commercio	26,4%		21,5%		21,0%	
Costruzioni	6,7%		12,0%		6,0%	
Industria manifatturiera	10,6%		13,0%		6,8%	
Servizi alle imprese	25,1%		33,6%		18,9%	
Servizi alle persone	13,4%		7,3%		6,4%	
<b>Peso % complessivo per natura giuridica</b>	<b>63,9%</b>		<b>25,6%</b>		<b>10,5%</b>	

Fonte: indagine sulla nuova imprenditorialità nella città metropolitana di Torino

Per ogni forma imprenditoriale, sono state calcolate le percentuali a doppia entrata per settori di attività e anno di iscrizione e la scelta del numero di unità statistiche da indagare è stata effettuata mantenendo le quote rappresentative di entrambe le informazioni.

La selezione delle imprese indagabili, infine, è stata ottenuta grazie ad un generatore di numeri casuali senza ripetizione.

## **Il questionario**

L'indagine è stata realizzata mediante la **somministrazione telematica di un questionario a un campione di 5.000 imprese**, nel corso dei mesi di gennaio e febbraio 2020. **Hanno risposto 411 imprese**: in oltre nove casi su dieci il questionario è stato acquisito nella sua interezza e, nel caso di risposta parziale, sono stati tenuti in considerazione i questionari compilati almeno per un terzo del totale.

**Il questionario d'indagine è stato strutturato in tre sezioni, per un totale di 28 domande: una prima sezione** è stata dedicata al reperimento di informazioni sull'imprenditore - caratteristiche demografiche, formazione, esperienze lavorative precedenti - e sulle scelte alla base dell'avvio del progetto imprenditoriale.

**La seconda sezione** ha indagato il profilo delle nuove imprese, delineandone le principali caratteristiche strutturali (quali dimensione e settore di attività), le caratteristiche di prodotti/servizi, le aree di mercato e i canali di vendita, nonché gli ostacoli e le prospettive dell'esperienza imprenditoriale.

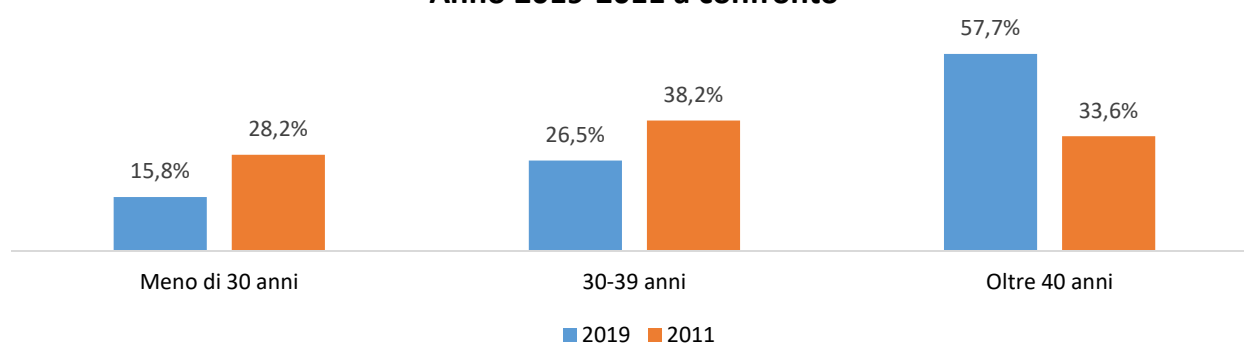
Infine, **la terza sezione** è stata specificatamente dedicata al tema della digitalizzazione dell'impresa, per comprendere quali tecnologie vengono adottate, come vengono sviluppate e per quali utilizzi.

## Il profilo del neo imprenditore

### Età, genere e nazionalità

**Con un'età media di 43 anni, i neo imprenditori** della provincia di Torino sono **più maturi rispetto al passato**: l'età media oggi risulta infatti di sei anni più elevata rispetto all'indagine condotta nel 2011, quando si attestava a 37 anni. L'analisi per classi di età vede il 58% dei neo imprenditori collocato nella fascia oltre i 40 anni (era il 34%), a fronte di una netta diminuzione rispetto al passato delle classi più giovani, in particolare tra gli under 30 dove la quota dei rispondenti è diminuita del 12,4% rispetto al 2011.

**Classe di età del neo imprenditore.  
Anno 2019-2011 a confronto**



Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella Città metropolitana di Torino

Mentre non si evincono particolari differenze di età dell'imprenditore sulla base della natura giuridica dell'impresa, l'analisi per settore di attività economica fa emergere una **maggiore predisposizione** dei neo imprenditori under 30 ad aprire attività del commercio (circa un terzo di essi), a fronte del 22,4% del campione complessivo. Gli imprenditori over 40 sono più orientati verso le attività di servizi prevalentemente orientati alle imprese (il 35,9% contro il 32% del totale), percentuale che sale al 42% se si considera esclusivamente la fascia di neo imprenditori con più di 50 anni.

Al pari dell'indagine del 2011, le **donne** rappresentano circa il 30% dei nuovi imprenditori (era il 33%), con una maggiore incidenza di giovani (il 18,3%) rispetto alla componente imprenditoriale maschile (il 14,8%) e rispetto alla media complessiva.

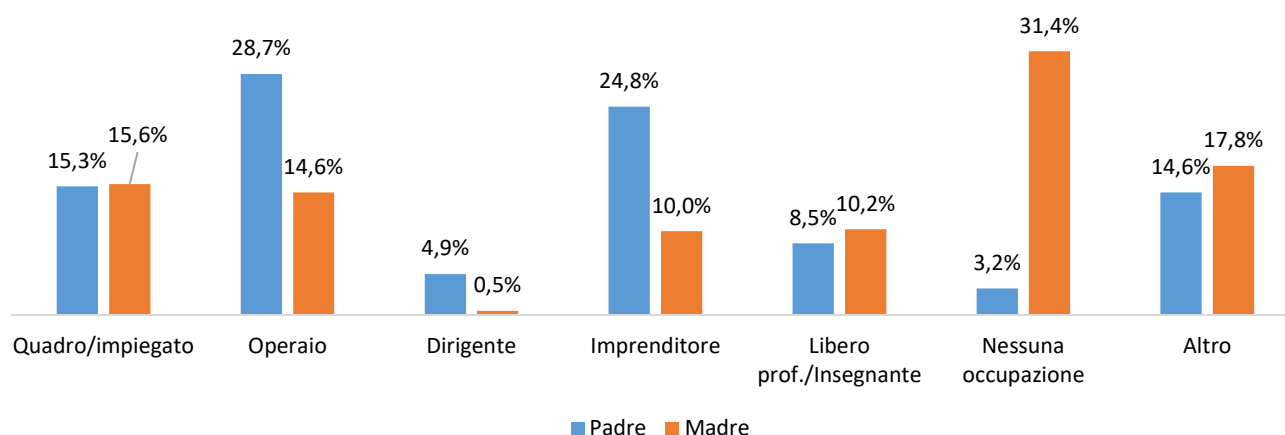
Più ridotto, invece, il numero dei neo **imprenditori di origine stranieri** (il 5,6%; era quasi il 7% dieci anni prima), provenienti principalmente da Romania e Albania.

### Professione dei genitori

Analogamente all'edizione del 2011, anche in questa indagine, per profilare al meglio il nuovo imprenditore, si è scelto di conoscere le professioni dei genitori. In media, oltre il 97% dei padri ha o ha avuto un'occupazione, rispetto al 68,6% delle madri.

Con percentuali analoghe al passato, i padri operai ricoprono il peso maggiore (il 28,7% contro il 31,6% del 2011), mentre aumenta la quota di figli con padri imprenditori (il 24,8% contro il 12,8%); segue, benché di poco in diminuzione, il numero di padri di professione quadri o impiegati (15,3%; 18,8%).

## Professione dei genitori del neo imprenditore. Valori %



Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella Città metropolitana di Torino

Tra le madri, il 31,4% dichiara di non avere "nessuna occupazione", dato in linea con il 2011 (il 30,8%); al secondo e terzo posto si confermano – come in passato – rispettivamente professioni impiegate e operaie.

**Il titolo di studio dei neo imprenditori incrementa all'aumentare del livello di occupazione dei genitori.** Se si analizzano congiuntamente professione del padre e titolo di studio del figlio/a si riscontra, infatti, una correlazione tra le due variabili: la totalità dei neo imprenditori con un padre dirigente possiede almeno un diploma di scuola superiore (il 60% ha almeno la laurea); al contrario, poco meno del 70% dei rispondenti con un padre non occupato, possiede o la licenza media o una qualifica professionale. Lo "status" di operaio è l'unica professione che non sembra influenzare il titolo di studio del neo imprenditore.

### Occupazione del padre e titolo di studio del neo imprenditore. Frequenze % per occupazione padre

	<i>Licenza media o inferiore</i>	<i>Qualifica professionale</i>	<i>Diploma scuola superiore</i>	<i>Laurea o superiore</i>
<b>Dirigente</b>	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%
<b>Imprenditore</b>	14,7%	6,9%	46,1%	32,4%
<b>Libero prof./Insegnante</b>	8,6%	11,4%	48,6%	31,4%
<b>Quadro/impiegato</b>	7,9%	7,9%	54,0%	30,2%
<b>Operaio</b>	22,9%	17,8%	44,1%	15,3%
<b>Altro</b>	38,3%	8,3%	43,3%	10,0%
<b>Nessuna occupazione</b>	46,2%	23,1%	15,4%	15,4%

Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella Città metropolitana di Torino

Le stesse evidenze si riscontrano se si analizza l'occupazione materna fatta eccezione lo stato di non occupazione che, a differenza del lavoro paterno, non influisce in nessun modo sul titolo di studio del neo imprenditore.

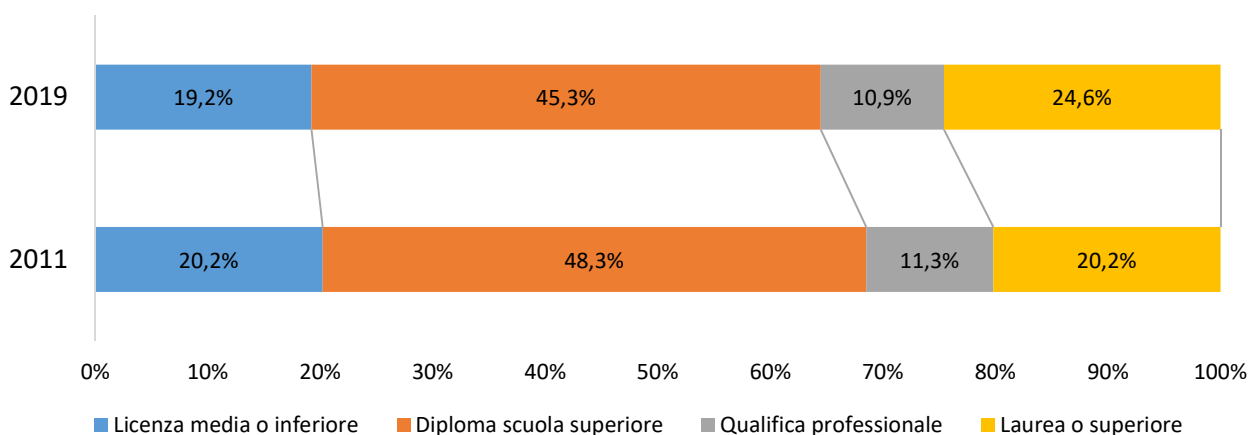


## Titolo di studio ed esperienze all'estero

Diminuisce leggermente, rispetto al passato, il numero di neo imprenditori con il **diploma di scuola superiore**: se nel 2011 la percentuale era superiore al 48%, oggi si ferma al 45%.

**Aumenta, invece, il numero di laureati**: poco meno di un quarto dei neo imprenditori oggi possiede almeno la laurea, valore che nel 2011 non superava il 20% ed eguagliava il numero di imprenditori con la licenza di scuola media inferiore.

**Titolo di studio del neo imprenditore.  
Anni 2019 - 2011 a confronto**



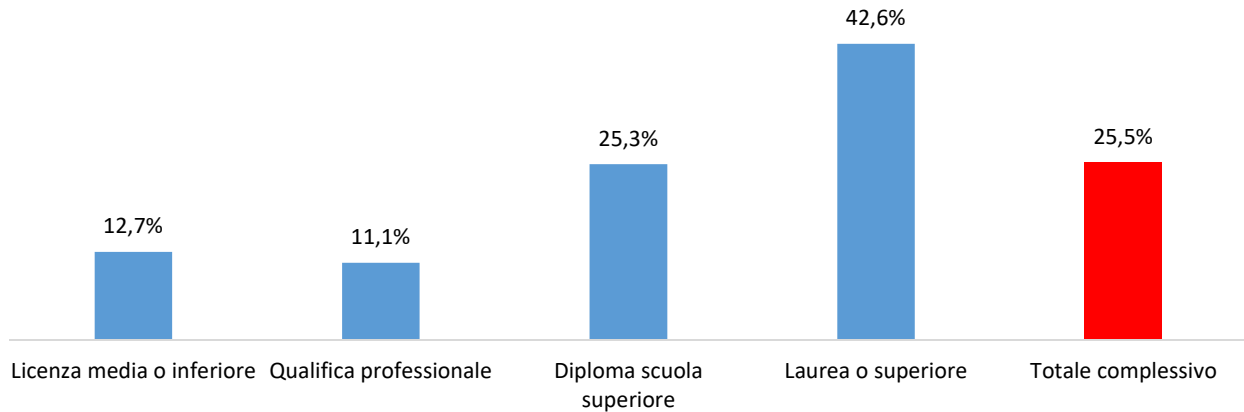
Fonte: indagine sulla nuova imprenditorialità nella Città metropolitana di Torino

Il possesso della laurea incrementa proporzionalmente con l'aumento dell'età dell'imprenditore: se tra gli under 30 i laureati rappresentano il 17%, nella fascia 30-39 anni raggiungono il 25,7% e negli over 40 superano il 26%.

Se si analizza il livello di istruzione per genere, le **neo imprenditrici hanno un titolo di studio più elevato** dei colleghi uomini: tra le donne la percentuale di laureate è quasi pari al 32% mentre fra gli uomini la percentuale scende al 22%. Al contrario, la percentuale delle imprenditrici con il solo titolo di scuola media è di cinque punti inferiore rispetto agli uomini.

Il titolo di studio è strettamente correlato, inoltre, ad **esperienze di studio/lavoro all'estero**, che nel complesso poco più del 25% degli intervistati ha dichiarato di aver avuto: questa percentuale sale al 43% tra chi possiede la laurea, mentre scende a meno del 13% tra chi ha un titolo di studio più basso.

## Neo imprenditori che hanno partecipato a viaggi di studio/lavoro all'Estero per titolo di studio

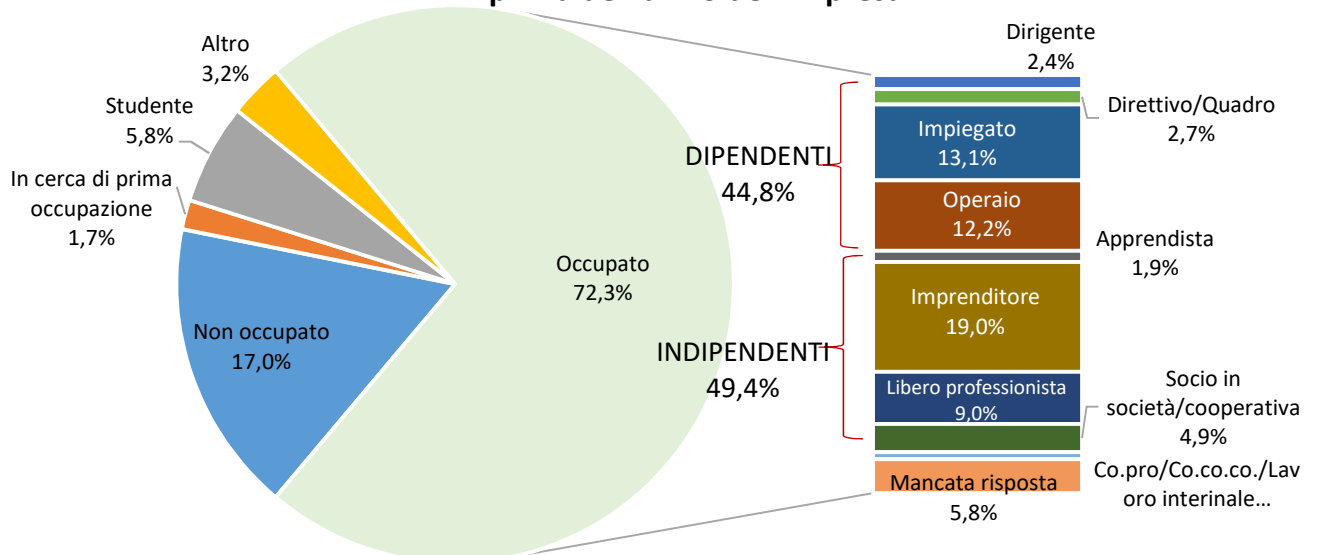


Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella Città metropolitana di Torino

## Precedente condizione occupazionale del neo imprenditore

Prima della creazione della nuova impresa, **il 72% degli intervistati risultava stabilmente occupato** o come lavoratore dipendente (il 45%) o indipendente (il 49%). Poco meno del 20% dei rispondenti in passato ha avuto un'esperienza come imprenditore in un'attività diversa che, più di una volta su due, è stata nello stesso settore della neo impresa.

### Condizione occupazionale del neo imprenditore prima dell'avvio dell'impresa



Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella Città metropolitana di Torino

Lo **stato occupazionale precedente all'avvio dell'attività imprenditoriale è strettamente connesso all'età** del neo imprenditore: tra gli under 30 un quarto dei

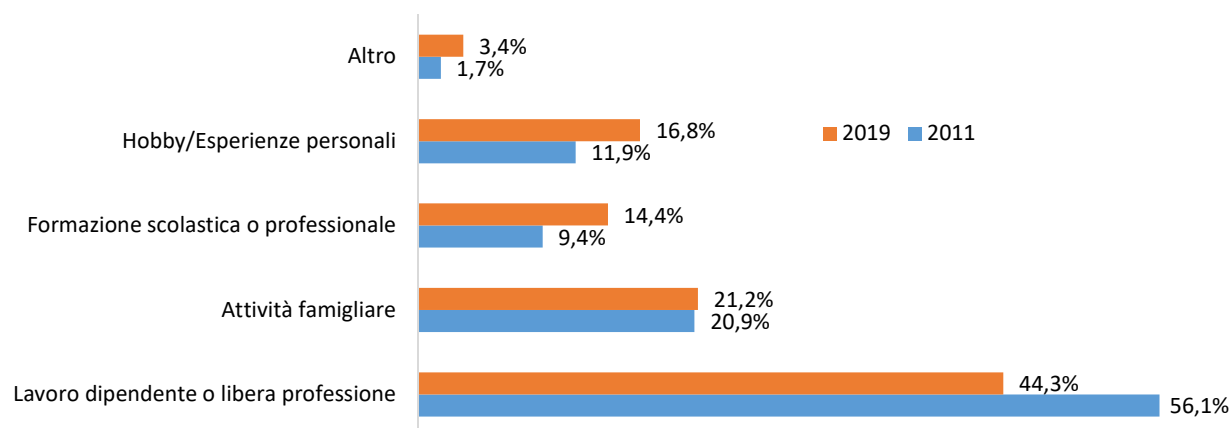
rispondenti ha dichiarato di aver appena concluso il percorso di studi ed un 8% di essere in cerca di prima occupazione.

La stessa analisi effettuata prendendo in considerazione il genere dell'imprenditore, mette in evidenza una **maggiore debolezza occupazionale tra le donne**: le imprenditrici hanno una percentuale 2,5 volte più elevata di non occupati rispetto agli uomini (il 30% contro l'11,7%).

### Acquisizione delle professionalità necessarie per la creazione dell'impresa

Sebbene in calo rispetto al 2011, tra i canali principali attraverso i quali i neo imprenditori hanno dichiarato di aver acquisito le competenze necessarie per l'avvio dell'impresa si conferma al primo posto proprio il **precedente lavoro dipendente o la libera professione**.

#### Acquisizione delle professionalità necessarie per la creazione dell'impresa. Anno 2019- 2011 a confronto



Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella Città metropolitana di Torino

Il livello di istruzione più elevato ha certamente influenzato l'incremento della formazione scolastica come percorso utilizzato per l'acquisizione delle professionalità necessarie per l'avvio dell'impresa: oggi il 14,4% dei rispondenti ha individuato questo canale come prioritario, contro il 9,4% del 2011.

Con il 21% delle opzioni, l'attività famigliare rimane stabile come scelta rispetto al passato: questo canale è stato utilizzato dal 60% dei rispondenti che hanno un padre (o una madre) a loro volta imprenditore.

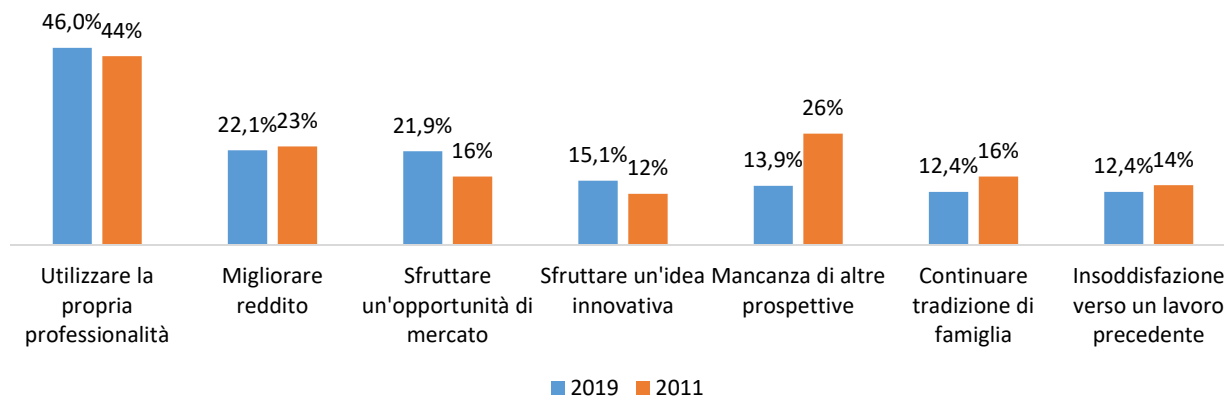
L'esperienza personale rimane una risorsa importante per acquisire le competenze imprenditoriali: la scelta di questo canale ha riguardato poco meno del 17% degli intervistati, in crescita rispetto al passato di quasi cinque punti percentuale.

### Motivazioni alla base della creazione dell'impresa

Alla base del "fare impresa", emerge con forza, piuttosto, la volontà di riuscire ad **utilizzare al meglio la propria professionalità** (il 46% degli imprenditori) che - come nel 2011- si conferma la **prima motivazione** che spinge i neo imprenditori ad avviare un'attività.

Al contrario, risulta ridotto il numero di imprenditori che si sono "reinventati" a causa della mancanza di lavoro: solo il 17% degli intervistati ha infatti dichiarato di non essere stato occupato in precedenza, percentuale che sale a poco meno del 19% se a questa si aggiunge chi era in cerca di prima occupazione.

### Principali motivazioni che hanno portato alla creazione della nuova impresa. Anno 2019-2011 a confronto.



Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella Città metropolitana di Torino

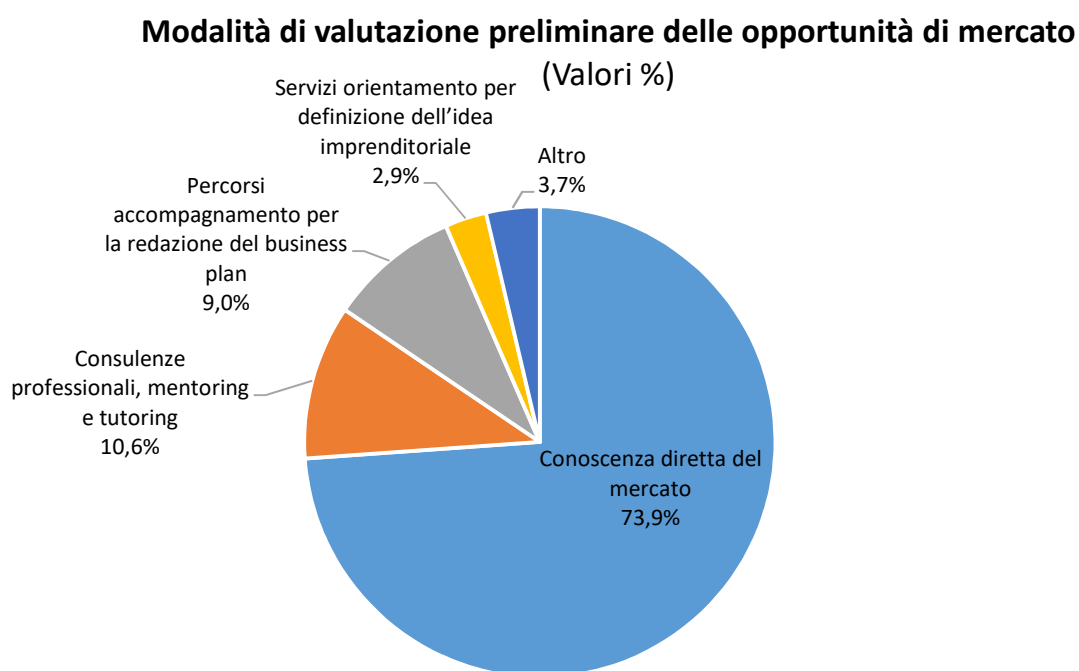
Tra le motivazioni alla base dell'apertura di una nuova impresa, incrementa anche la volontà di sfruttare le opportunità offerte dal mercato - dove oggi converge il 22% delle risposte (contro il 16% del 2011) - o un'idea innovativa (il 15% contro il 12%), segnale che **alla base dell'avvio dell'attività c'è, più che nel passato, un progetto imprenditoriale** o un'idea di partenza.

**Un segnale incoraggiante** si riscontra da quanti hanno dichiarato di non avere altre prospettive lavorative se non avviare un'impresa: se nel 2011 chi si esprimeva a favore di questa motivazione era il 26% dei neo imprenditori, oggi la quota si ferma a poco meno del 14%. Tra le donne questa percentuale sale al 23,3% (contro il 10% degli uomini), segnale che per la componente imprenditoriale femminile la scelta di aprire un'attività può essere ancora una soluzione "obbligata" per trovare un'occupazione.

## Le nuove imprese<sup>1</sup>

Alla descrizione dei tratti identificativi dei neoimprenditori, fa seguito una seconda parte del report, volta ad analizzare **le caratteristiche delle 411 imprese che, nel triennio di riferimento (2017 – 2019), sono state create e avviate** e per le quali è dunque possibile tracciare un profilo più ampio e dettagliato.

E' un tessuto imprenditoriale nato a seguito di percorsi di "gestazione" differenti. Nella fase di avvio della nuova impresa, **il 60% dei neo imprenditori ha dichiarato di aver effettuato una valutazione preliminare delle opportunità di mercato**. Il 74% dei rispondenti si è affidato ad una **conoscenza diretta del mercato** (dato in linea col 2011), e solo il restante 25% ha richiesto il supporto di soggetti terzi.



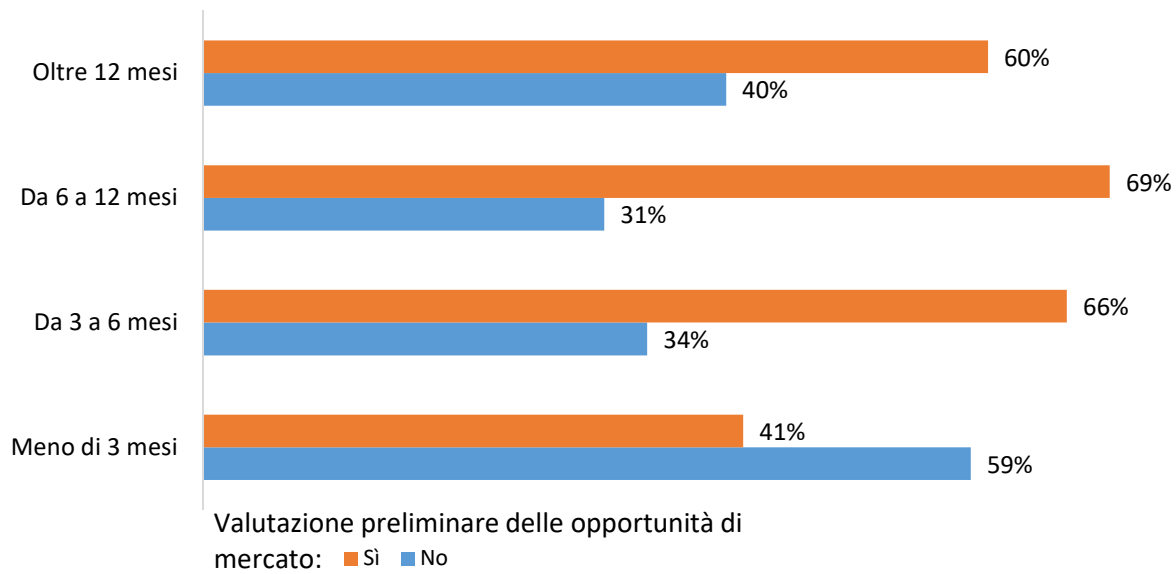
Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella città metropolitana di Torino

**I professionisti privati e le società di consulenza** sono la prima categoria di soggetti erogatori (il 74,5% tra quanti si sono affidati a terzi per fare una valutazione del business); un ulteriore 25% si divide tra chi ha usufruito dei **servizi offerti dagli enti pubblici** (14%) e chi dalle **associazioni di categoria** (11%).

La scelta di subordinare l'avvio dell'impresa ad una fase valutativa ha indubbiamente influito sui **tempi trascorsi fra la nascita dell'idea e l'avvio dell'attività**. Fra chi ha impiegato meno di tre mesi ad avviare l'impresa solo il 41% ha fatto valutazioni preliminari nell'elaborazione delle idee progettuali, mentre il 59% non ne ha svolte; la percentuale si ribalta quando il numero di mesi impiegati aumenta.

<sup>1</sup> Laddove possibile, è stato fatto lo sforzo di confrontare i risultati della presente indagine con quella realizzata nel 2011, tenuto anche conto delle scelte differenti effettuate in sede di selezione dei settori economici del campione di riferimento.

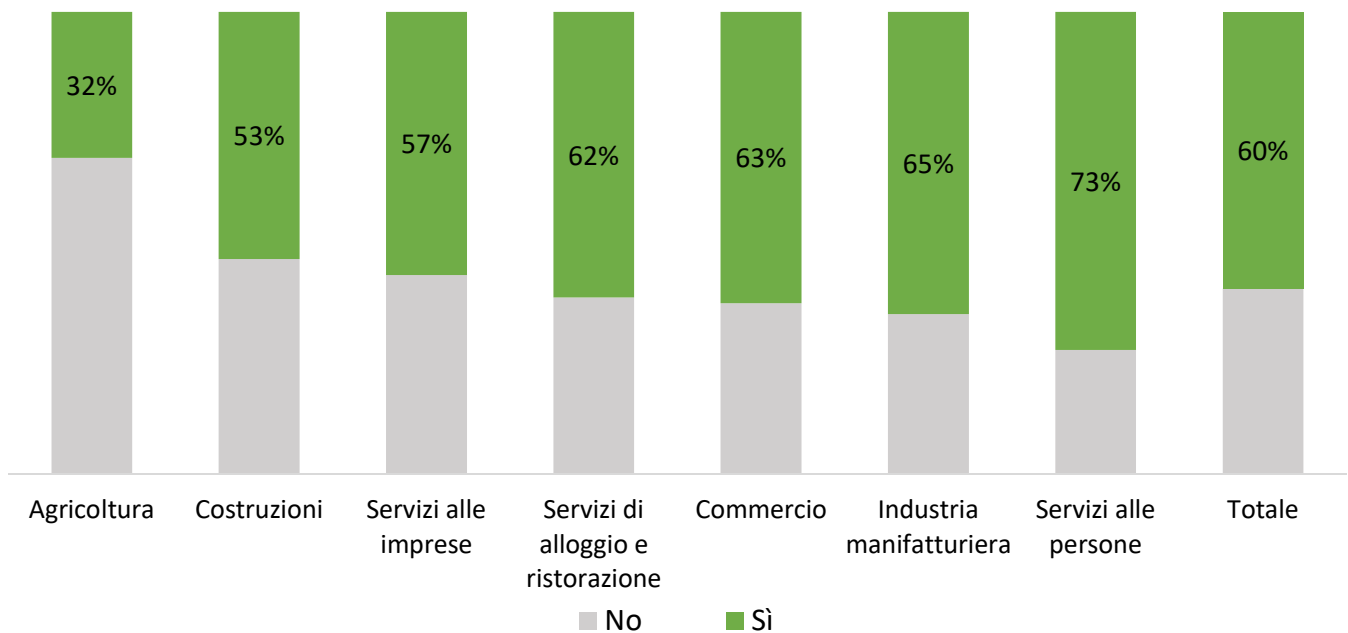
### Dalla nascita dell'idea all'avvio dell'attività imprenditoriale



Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella città metropolitana di Torino

Fra gli aspiranti imprenditori che hanno effettuato una valutazione preliminare delle opportunità di mercato, il titolo di studio è più elevato (il 73% ha la laurea) e le competenze necessarie sono state acquisite tramite la formazione scolastica (il 75%). Emergono, inoltre, differenze interessanti sulla base del settore economico nel quale l'impresa è andato ad esercitare l'attività.

### Imprese che hanno effettuato una valutazione preliminare delle opportunità di mercato per settore di attività

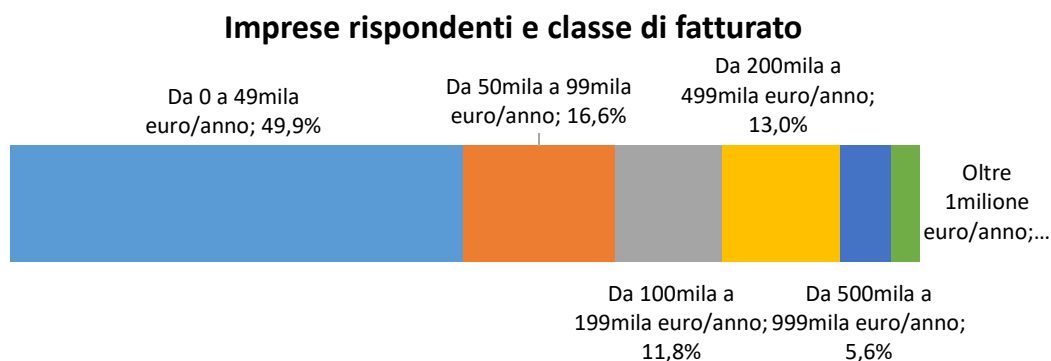


Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella città metropolitana di Torino

Se la maggioranza delle nuove imprese agricole ed edili sono nate senza affidarsi a preventive analisi del mercato di riferimento, al contrario, è una scelta ampiamente adottata nei servizi alle persone e a seguire, con percentuali simili fra loro, anche fra le attività manifatturiere, commerciali e turistiche.

### Le caratteristiche strutturali delle imprese rispondenti

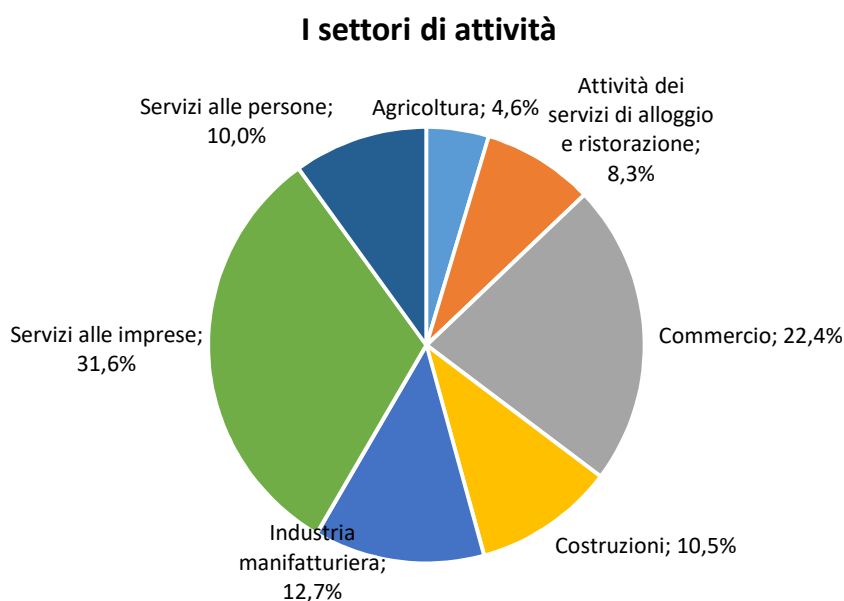
Fra le nuove imprese che hanno preso parte all'indagine resta prevalente la micro dimensione: un'impresa su due dichiara un fatturato annuo inferiore ai 50mila euro, mentre poco più dell'8% ha ricavi per valori superiori ai 500mila euro.



Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella città metropolitana di Torino

Se si considera la **natura giuridica** scelta, tuttavia, emerge una maggiore rappresentatività delle società di capitale (il 44% delle rispondenti), mentre le imprese individuali compongono il 33,6%, delle rispondenti e le società di persone il 22,4%; assenti, invece, altre forme giuridiche.

L'analisi per **anno di nascita** evidenzia una maggiore partecipazione all'indagine delle imprese di più recente costituzione: poco meno del 39% delle risposte appartiene alla coorte del 2019, mentre decresce il peso delle imprese iscritte nel 2018 (il 33,3%) e nel 2017 (il 28%).



Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella città metropolitana di Torino

Le nuove imprese, inoltre, presentano una buona **diversificazione nei vari macrosettori** di attività, con un **orientamento più spiccato ad operare nei settori già peculiari per l'economia provinciale** – servizi alle imprese e commercio - e una presenza più sostenuta in comparti che nel tessuto imprenditoriale locale hanno minor incidenza: industria manifatturiera (il 12,7%), servizi alle persone (il 10%) e servizi di alloggio e ristorazione (l'8,3%). La presenza di imprenditrici e socie donne si conferma più pronunciata nei servizi alle persone (il 51% degli imprenditori rispondenti), nella ricettività turistica (il 35%) e nel commercio (il 34%). Anche l'analisi per classe d'età rileva alcune particolarità: gli imprenditori giovani (18-35 anni) sono più numerosi nel turismo (il 50% degli imprenditori del settore) e nel commercio (il 42%), mentre nella fascia di età media (35 – 50 anni) è più spiccata la presenza nell'industria manifatturiera e nei servizi alle persone.

<b>Imprese rispondenti e settori di attività</b>		
<b>Settore</b>	<b>Imprese</b>	
	<b>v.a.</b>	<b>%</b>
<b>Agricoltura</b>	<b>19</b>	<b>5%</b>
Industria alimentare	2	0%
Industria del legno, della carta e della stampa	6	1%
Industria dei prodotti chimici, in gomma e materie plastiche	5	1%
Metallurgia	18	4%
Apparecchiature elettriche, elettroniche ed ottiche	6	1%
Altre industrie manifatturiere	7	2%
Riparazione, installazione e manutenzione di macchine e apparecchiature	8	2%
<b>Industria</b>	<b>52</b>	<b>13%</b>
<b>Edilizia</b>	<b>43</b>	<b>10%</b>
Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazione autoveicoli	22	5%
Commercio all'ingrosso	17	4%
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	9	2%
Commercio al dettaglio non alimentare	44	11%
<b>Commercio</b>	<b>92</b>	<b>22%</b>
<b>Alloggio e ristorazione</b>	<b>34</b>	<b>8%</b>
Trasporto e magazzinaggio	7	2%
Servizi di informazione e comunicazione	35	9%
Attività immobiliari	22	5%
Attività professionali, scientifiche e tecniche	29	7%
Noleggio, agenzie di viaggio e servizi di supporto alle imprese	37	9%
<b>Servizi alle imprese</b>	<b>130</b>	<b>32%</b>
Istruzione, sanità e assistenza sociale	14	3%
Attività artistiche, sportive, e di intrattenimento	12	3%
Altre attività di servizi alla persona	15	4%
<b>Servizi alla persona</b>	<b>41</b>	<b>10%</b>
<b>Totale</b>	<b>411</b>	<b>100%</b>

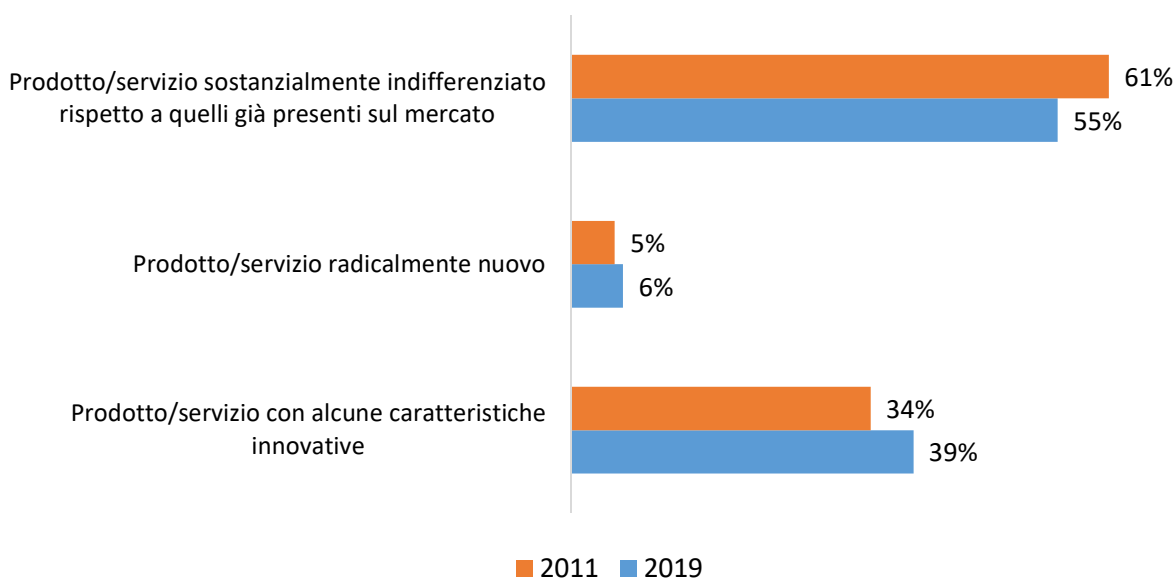


## Strategie di mercato e canali di vendita

Le **scelte di mercato delle imprese** nate nell'ultimo triennio risultano ancora prevalentemente convenzionali. Rispetto allo standard di mercato, infatti, **i prodotti e servizi introdotti dal 55% delle imprese rispondenti sono sostanzialmente indifferenziati rispetto a quelli già presenti sul mercato**. D'altro canto, però, emerge anche che il 39% dei nuovi imprenditori ha collocato sul mercato prodotti o servizi con alcune caratteristiche innovative e solo per un residuale 6% si è trattato di innovazioni radicali.

**Rispetto a nove anni prima, tuttavia, la predisposizione a penetrare il mercato con prodotti e servizi innovativi è cresciuta**, mentre è calata la quota di imprese che si propongono sul mercato con beni e servizi sostanzialmente indifferenziati rispetto a quanto già presente.

### Nuove imprese e posizionamento dei prodotti/servizi



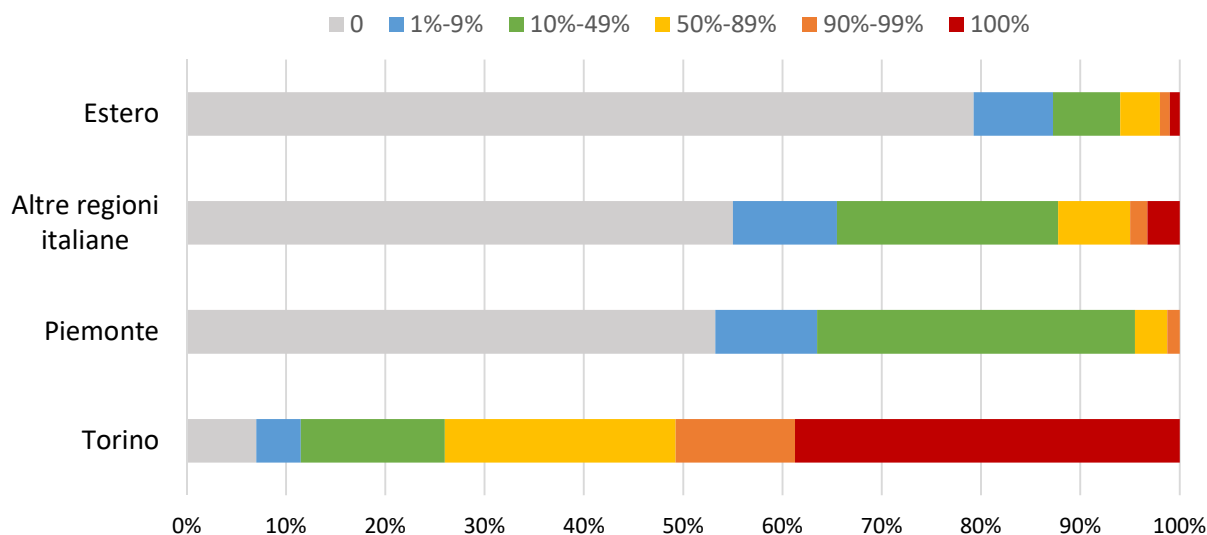
Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella città metropolitana di Torino

**L'orientamento all'innovazione dei prodotti e/o servizi dipende dal settore di attività:** la manifattura (il 13%) è il settore con la percentuale più elevata di imprese che realizzano prodotti radicalmente innovativi, mentre nel commercio e fra i servizi alle imprese vi è una significativa incidenza di imprese che introducono sul mercato prodotti o servizi con alcune caratteristiche innovative (rispettivamente il 40 e il 43%); i settori ancora più tradizionali sono il turismo e l'edilizia, dove il peso delle imprese che producono beni ed erogano servizi indifferenziati rispetto a quelli già presenti sul mercato è ancora significativo (per entrambi pari al 63%).

La definizione della collocazione di prodotti e servizi rispetto agli standard di mercato, è complementare **all'inquadramento delle aree di mercato** e dei canali di vendita adottati dalle nuove imprese. Il 93% delle aziende cita il territorio provinciale come propria area di mercato, che tuttavia diventa esclusiva (o quasi) per un'impresa su due (nel 2011 era tale per il 60%). Circa la metà delle imprese rispondenti ha come

riferimento anche il Piemonte e le altre regioni italiane (rispettivamente il 47% e il 45%) mentre il 21% opera anche sui mercati esteri.

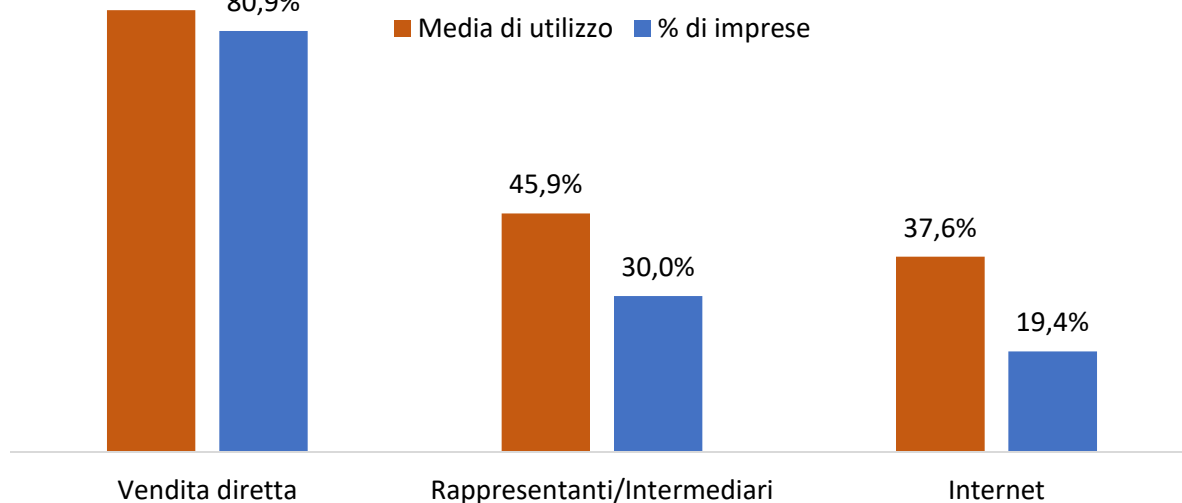
### Le aree di mercato



Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella città metropolitana di Torino

Il **canale di vendita più adottato è quello della vendita diretta**, indicato da oltre otto imprese su dieci con una media di utilizzo dell'85%; tre imprese su dieci utilizzano rappresentanti e intermediari per la distribuzione dei propri prodotti e servizi (il 45,9%) e poco meno del 20% delle imprese usa Internet per il 38% circa delle vendite.

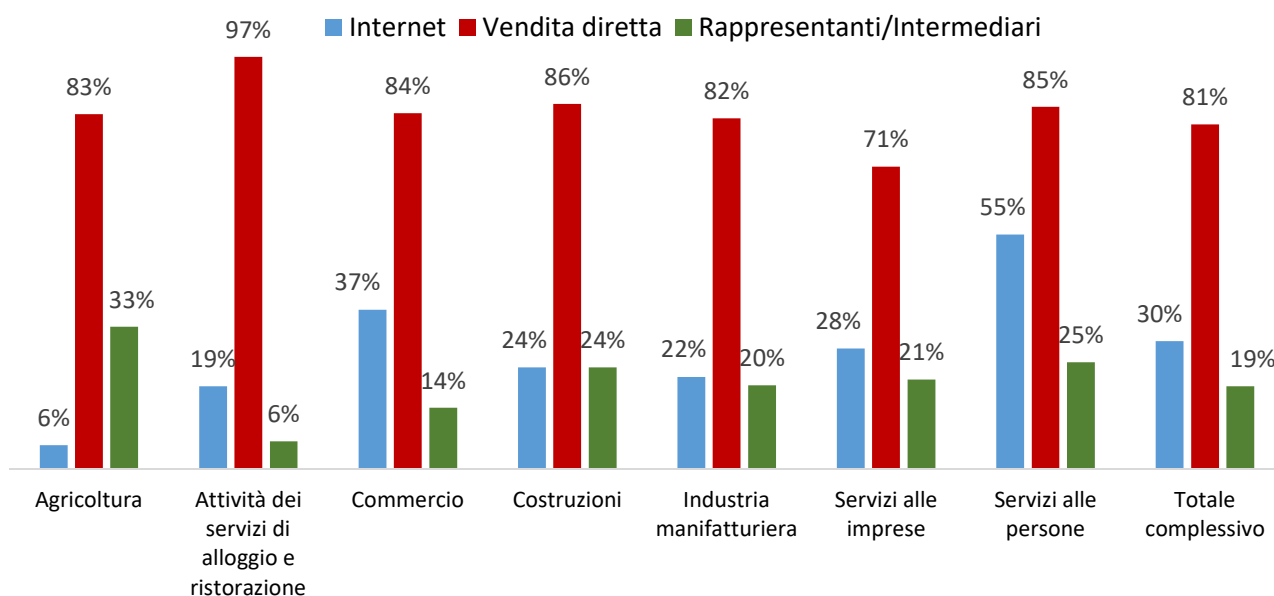
### Canali di vendita (risposta multipla)



Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella città metropolitana di Torino

Se la **scelta dei canali di vendita** non sembra influenzata dalle caratteristiche dei prodotti e servizi introdotti sul mercato, è invece più **connessa all'attività svolta**. Il turismo – dalla somministrazione all'accoglienza – opera più su canali diretti (adottati dal 97% delle imprese) mentre l'utilizzo di Internet è più diffuso nei servizi alle persone (il 55%) che nelle attività commerciali (il 37%).

### Canali di vendita per settori di attività (risposta multipla)

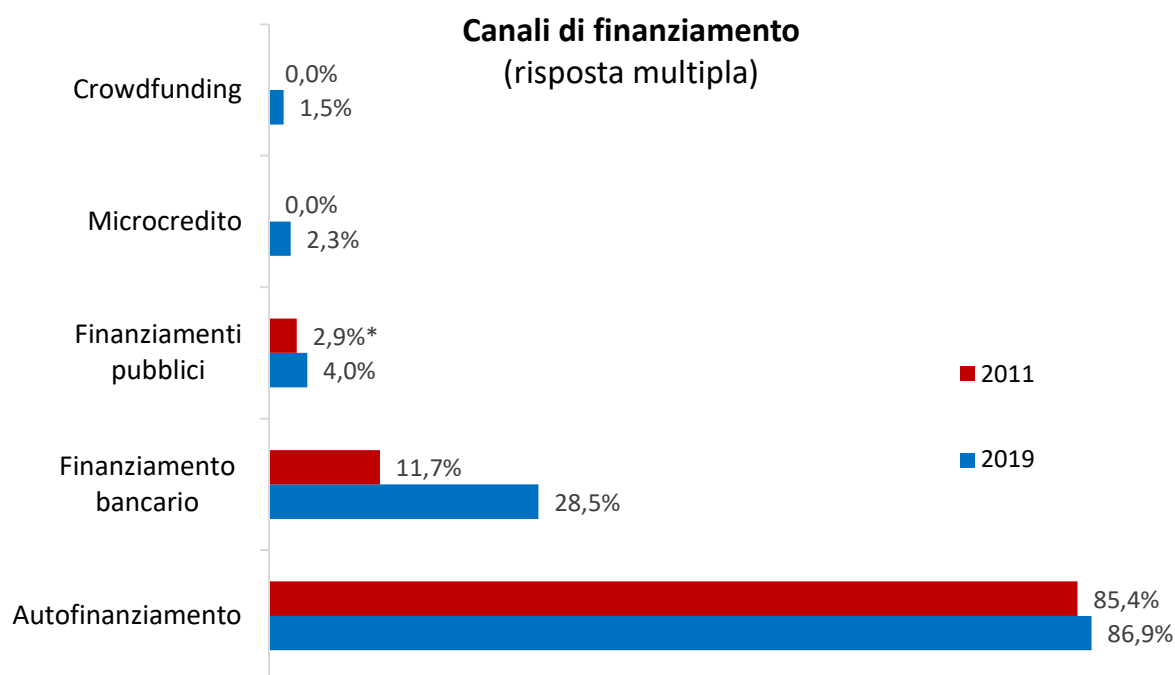


Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella città metropolitana di Torino

### Gestione d'impresa e prospettive

L'avvio e la gestione di una neo impresa portano con sé alcuni elementi di comune rilevanza: dalla scelta dei canali di finanziamento iniziali, ai problemi e agli ostacoli che si incontrano nel percorso di crescita dell'impresa, alle prospettive, infine, che possono o meno accomunare la visione di chi ha scelto di avviare negli ultimi anni una nuova attività imprenditoriale.

La **scelta dei canali di finanziamento**, ad esempio, converge ancora unanimemente su modalità di autofinanziamento, con percentuali del tutto simili a quelle di nove anni prima; la percentuali di quanti hanno, invece, avuto accesso a forme di finanziamento bancario è più che raddoppiata, considerando però che il 2011 ancora subiva la stretta creditizia dovuta alla crisi finanziaria esplosa in Italia nel 2008. Ancor più limitato l'utilizzo di finanziamenti pubblici (nazionali o regionali), così come il ricorso ad altre forme di finanziamento (microcredito o crowdfunding), che nel report precedente non erano state indagate.



\* Nel 2011 si faceva specifico riferimento a forme di finanziamenti agevolati

Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella città metropolitana di Torino

Nella gestione dell'impresa, l'accesso al credito emerge fra i problemi riscontrati dal 18% delle imprese, ma non rappresenta il principale.

### I principali problemi riscontrati nella gestione dell'impresa (risposta multipla)



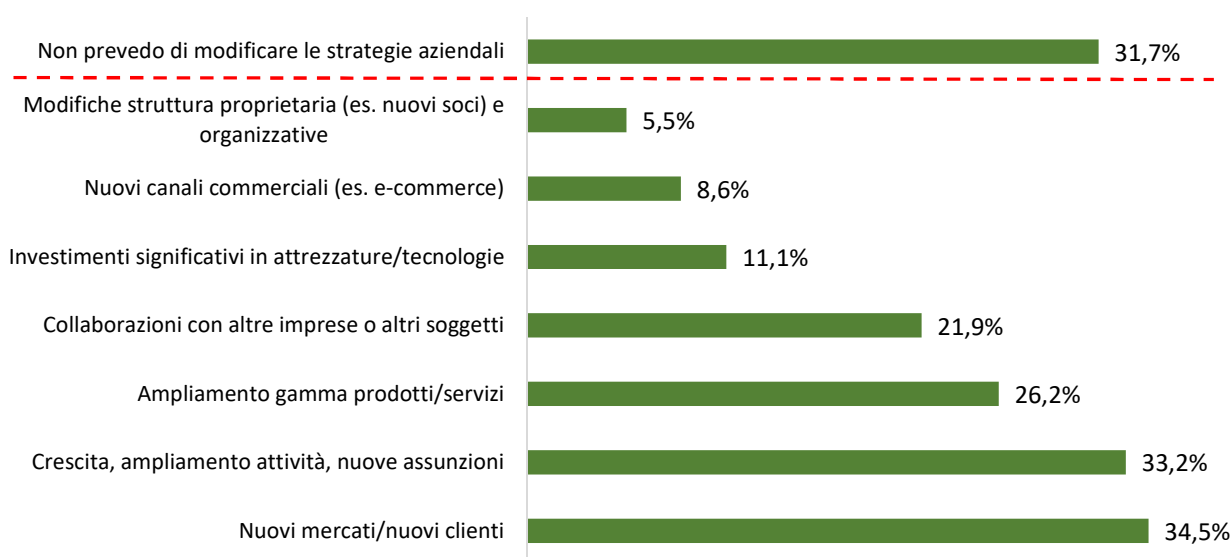
Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella città metropolitana di Torino

E' invece più diffusa l'opinione che, a rendere difficoltosa la gestione d'impresa, siano in primo luogo **gli ostacoli di carattere burocratico e amministrativo** (il 38% delle imprese), la bassa redditività (il 32%) e i tempi di pagamento o la mancanza di liquidità (il 31%). La burocrazia resta l'elemento di maggior criticità nell'affrontare la quotidiana gestione d'impresa, in particolare per le attività commerciali e nei servizi alle imprese.

Nel medio termine, tre imprese su dieci mantengono un approccio cauto e al momento non prevedono una modifica delle strategie aziendali, ma nel 40% dei casi si tratta di imprese nate nel 2019, pertanto ancora in una fase iniziale del percorso imprenditoriale. Fra le imprese che invece sono aperte a prospettive di cambiamento, è diffusa la previsione di aprirsi a nuovi mercati e nuovi clienti (il 34,5% delle imprese), di ampliare l'attività anche con nuove assunzioni (oltre il 33% delle imprese) e di sviluppare nuovi prodotti e servizi (il 26,2%).

Meno diffusa la propensione ad investire in attrezzature e tecnologie, anche con riferimento allo sviluppo di nuovi canali commerciali, ad esempio piattaforme di e-commerce.

### Prospettive delle imprese a medio termine (risposta multipla)



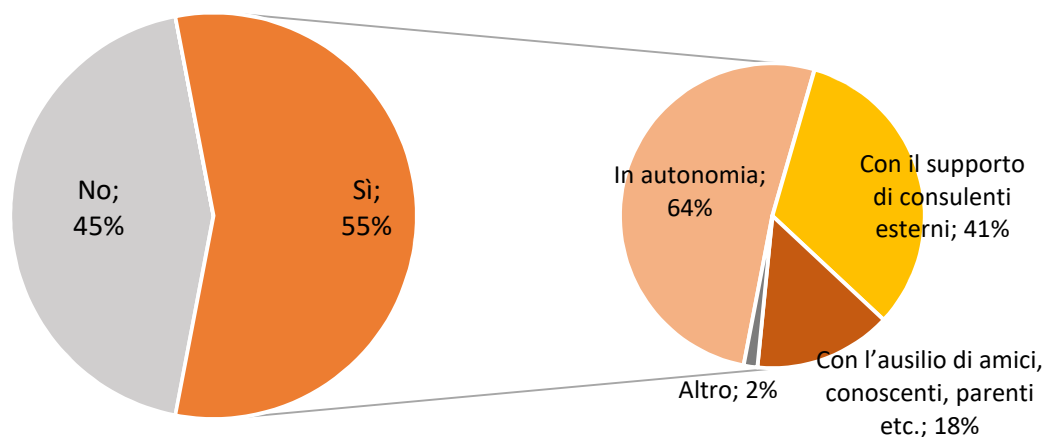
Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella città metropolitana di Torino

### La digitalizzazione delle neo-imprese

**Le imprese digitalizzate, quelle cioè che hanno adottato strumenti e tecnologie digitali contestualmente o in una fase successiva all'avvio dell'attività, sono il 55%** delle imprese rispondenti all'indagine. Fra quante, invece, non hanno investito nella digitalizzazione d'impresa, solo il 39% ha intenzione di farlo nel triennio a venire, mentre il restante 61% non lo prevede. Chi, infatti, ad oggi non ha adottato tecnologie digitali, ritiene nella maggior parte dei casi che non siano necessarie per l'attività (il 65%) o di non avere risorse economiche da dedicargli (il 21%); infine, entra in gioco la

manca di competenze, che non si ritiene di possedere (l'8,4%), o che non sono presenti in azienda (il 7,3%).

### Modalità di sviluppo delle tecnologie digitali aziendali (risposta multipla)

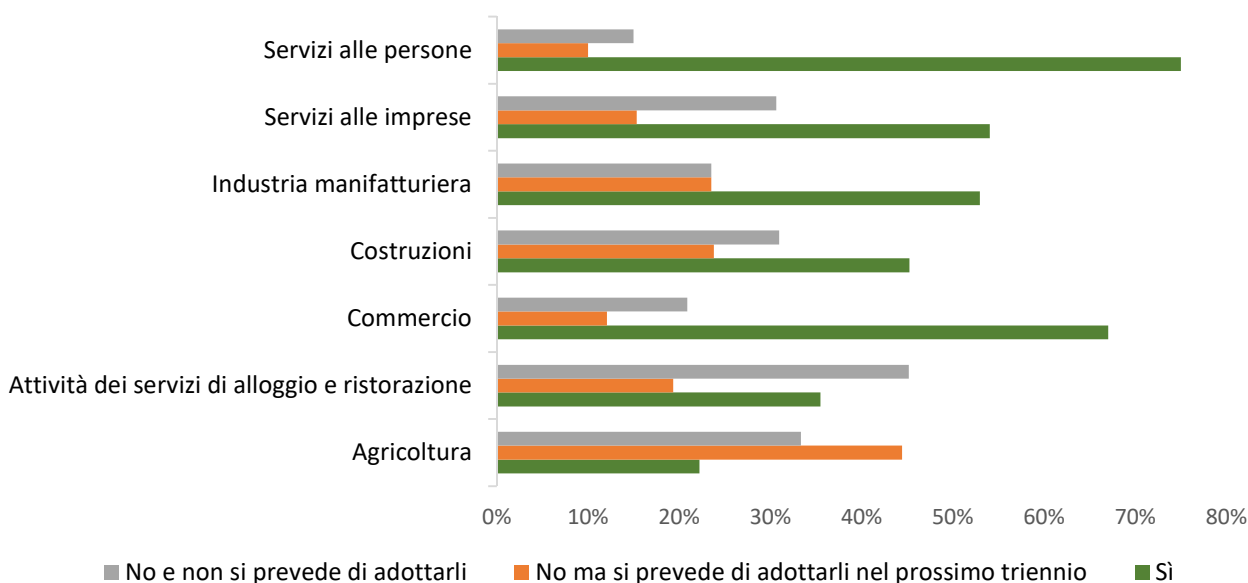


Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella città metropolitana di Torino

Chi ha sviluppato tecnologie digitali, l'ha fatto in prevalenza in autonomia, ma è stato anche importante il supporto di consulenti esterni (il 41%), e con l'ausilio di conoscenti o parenti (il 18%); praticamente assente il ricorso ad altre forme di supporto (relazioni con altre imprese,

La digitalizzazione riguarda sempre di più il terziario: colpisce, in particolare, la scelta di orientarsi alla tecnologia da parte dei servizi alle persone (il 75% delle imprese del settore), seguiti da commercio (il 67%), servizi alle imprese (il 54%) e manifattura (il 53%). Fra le aziende agricole, è inoltre particolarmente pronunciata la percentuale di quante hanno interesse ad investire in strumenti digitali nel prossimo futuro (il 44%), mentre nelle attività turistiche vi è ancora una predominanza di chi non prevede investimenti di questo genere (il 45% delle imprese).

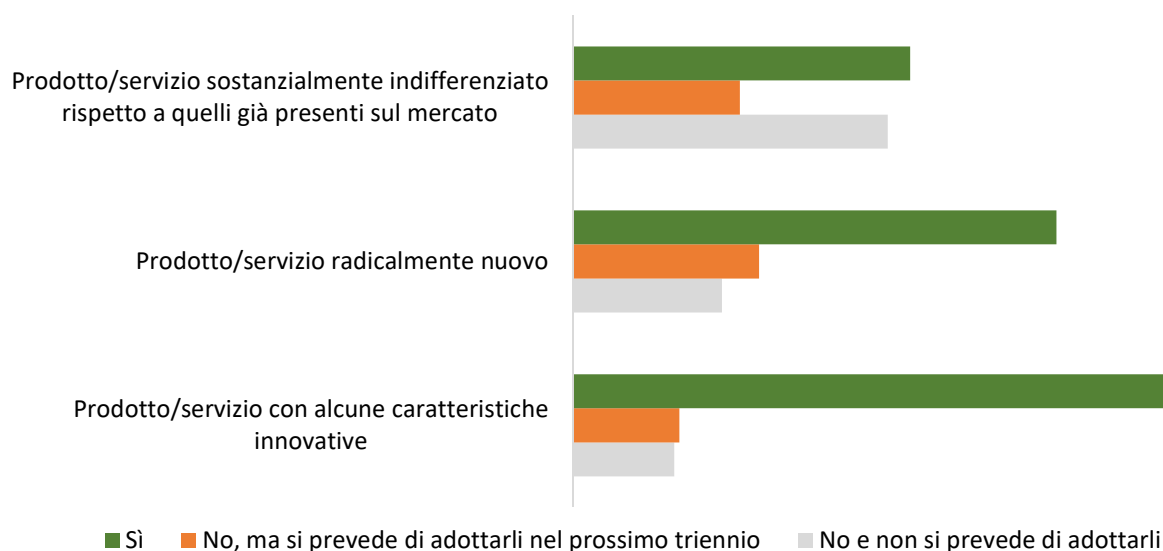
## Digitalizzazione e settore di attività



Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella città metropolitana di Torino

Si osserva anche un'interessante relazione fra le scelte di mercato e la digitalizzazione. Fra le imprese che propongono prodotti o servizi con caratteristiche innovative, è netta la predominanza di quante che hanno investito in strumenti o tecnologie digitali (il 75%), mentre è minima quella delle aziende che non hanno adottato né prevedono in futuro investimenti in tecnologia (il 12%).

## Digitalizzazione e scelte di mercato



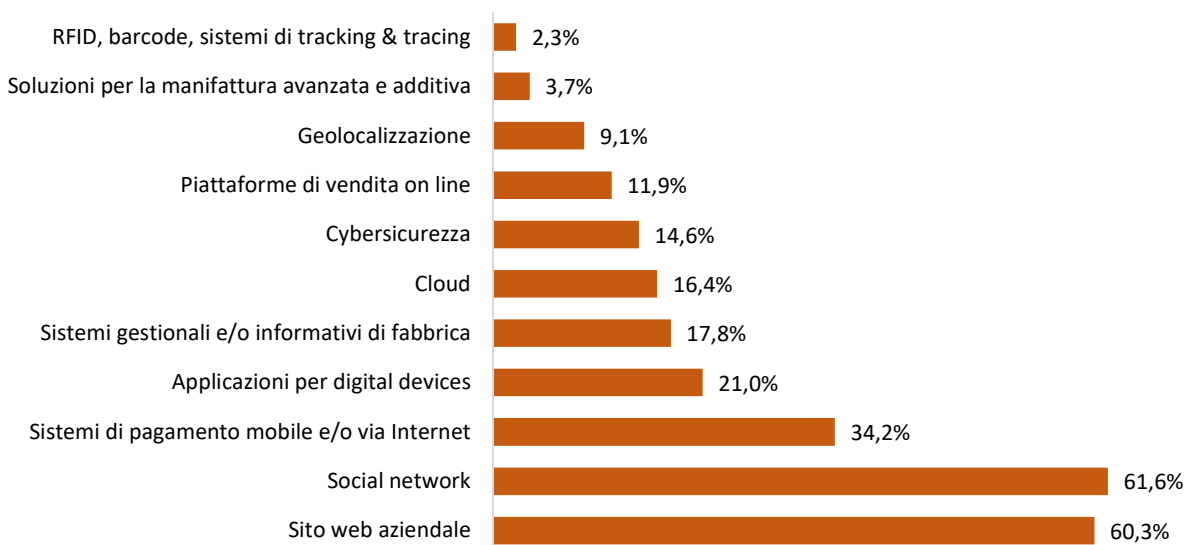
Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella città metropolitana di Torino

La stessa dinamica, seppur meno amplificata, è evidente fra le imprese che si collocano sul mercato con prodotti radicalmente nuovi, con la differenza che è più pronunciata la quota di imprese che intendono investire nel digitale nel triennio successivo (il 23%).

Fra quante, infine, si presentano sul mercato con prodotti sostanzialmente indifferenziati rispetto a quelli già presenti, la percentuale di quanti già adottano tecnologie digitali (il 41%) è bilanciata da chi invece non intende farlo (il 39%).

Fra le 219 imprese che hanno dichiarato di adottare tecnologia digitali, gli strumenti più diffusi sono lo sviluppo di siti web aziendali e la presenza delle aziende sui social network (rispettivamente il 60,3% e il 61,6% delle risposte). Un'impresa su tre ha adottato sistemi di pagamento mobile o via Internet e una su cinque ha sviluppato applicazioni che la clientela o l'utenza possa utilizzare su devices digitali. Presenti, ma poco diffusi, i sistemi gestionali interni all'azienda, l'acquisizione di servizi di cloud computing ma anche la diffusione di investimenti in cybersicurezza. Di uso ancora più ridotto piattaforme di vendita on line, sistemi di geolocalizzazione e di tracking & tracing o soluzioni per la manifattura avanzata. Rispetto a nove anni prima, tuttavia, quando era già stato realizzato un primo focus sulla diffusione di tecnologie informatiche, non vi sono stati evidenti cambiamenti nel livello di maturità tecnologica delle imprese.

### Strumenti e tecnologie digitali adottati (risposta multipla)



Fonte: Indagine sulla nuova imprenditorialità nella città metropolitana di Torino

Inoltre, i motivi che le spingono ad adottare tecnologie digitali sono in prima istanza di carattere promozionale e, in seconda battuta, finalizzati a consolidare i rapporti con la clientela e a gestire i pagamenti. Ancora poco frequenti, invece, processi di digitalizzazione connessi all'efficiamento della gestione aziendale o degli ordinativi di clienti e fornitori. Inoltre, alle tecnologie digitali non sembra ancora esser riconosciuto un ruolo nel supportare lo sviluppo di innovazioni di prodotto e/o processo.



## I principali motivi di utilizzo delle tecnologie digitali (risposta multipla)

