



**SWG**

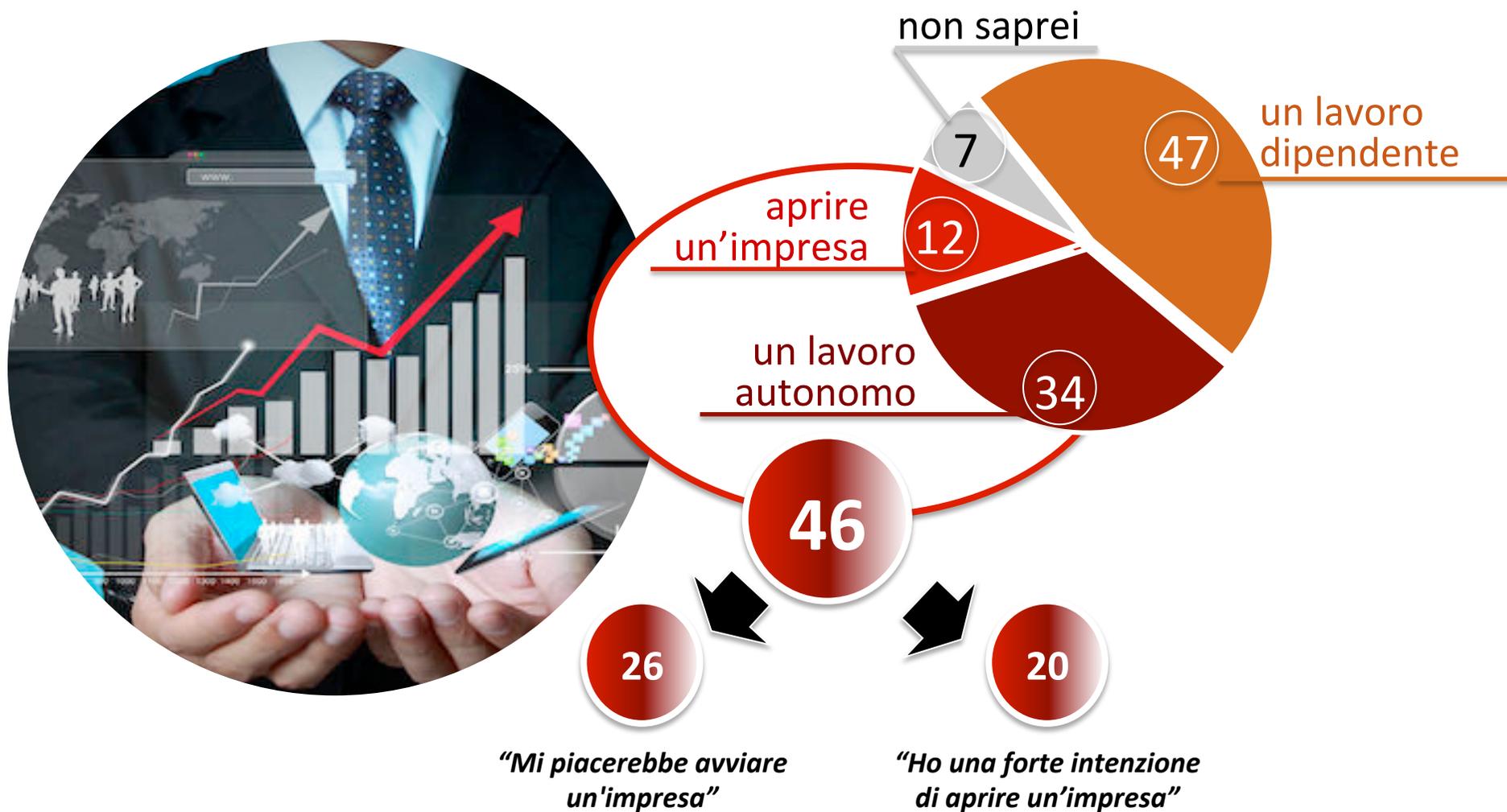


16 ottobre 2017

# PROPENSIONE A FARE IMPRESA

# Forte spinta a mettersi in proprio

Il tuo lavoro ideale è...



# I driver e i killer a fare impresa

A tuo avviso, quali sono i fattori principali che possono SPINGERE un giovane verso la strada imprenditoriale?

A tuo avviso, quali sono i fattori principali che possono FRENARE un giovane dalla strada imprenditoriale?

Il possesso di un'idea innovativa

42

Il coraggio di prendersi un rischio

36

La molta voglia di mettersi alla prova

35

La carenza di lavoro dipendente

34

51

La paura di prendersi un rischio

45

Le poche disponibilità economiche della famiglia

41

Il preferire la sicurezza del lavoro dipendente

32

La fiducia in se stesso

# Più di un terzo si sente preparato per fare impresa: intraprendenza ed esperienza sul campo preparano più di libri e corsi

Personalmente diresti di sentirti molto, abbastanza, poco o per niente preparato ad intraprendere un'attività lavorativa di tipo imprenditoriale?

37% preparati

+ 9 rispetto al 2012\*

-8% impreparati  
rispetto al 2012

43% che non si sente preparato

Preparazione dovuta a ...

49

Alla mia voglia di fare

43

Alle esperienze lavorative già effettuate

26

Alle mie relazioni

24

Ai miei studi universitari

17

Ai corsi di formazione che ho fatto

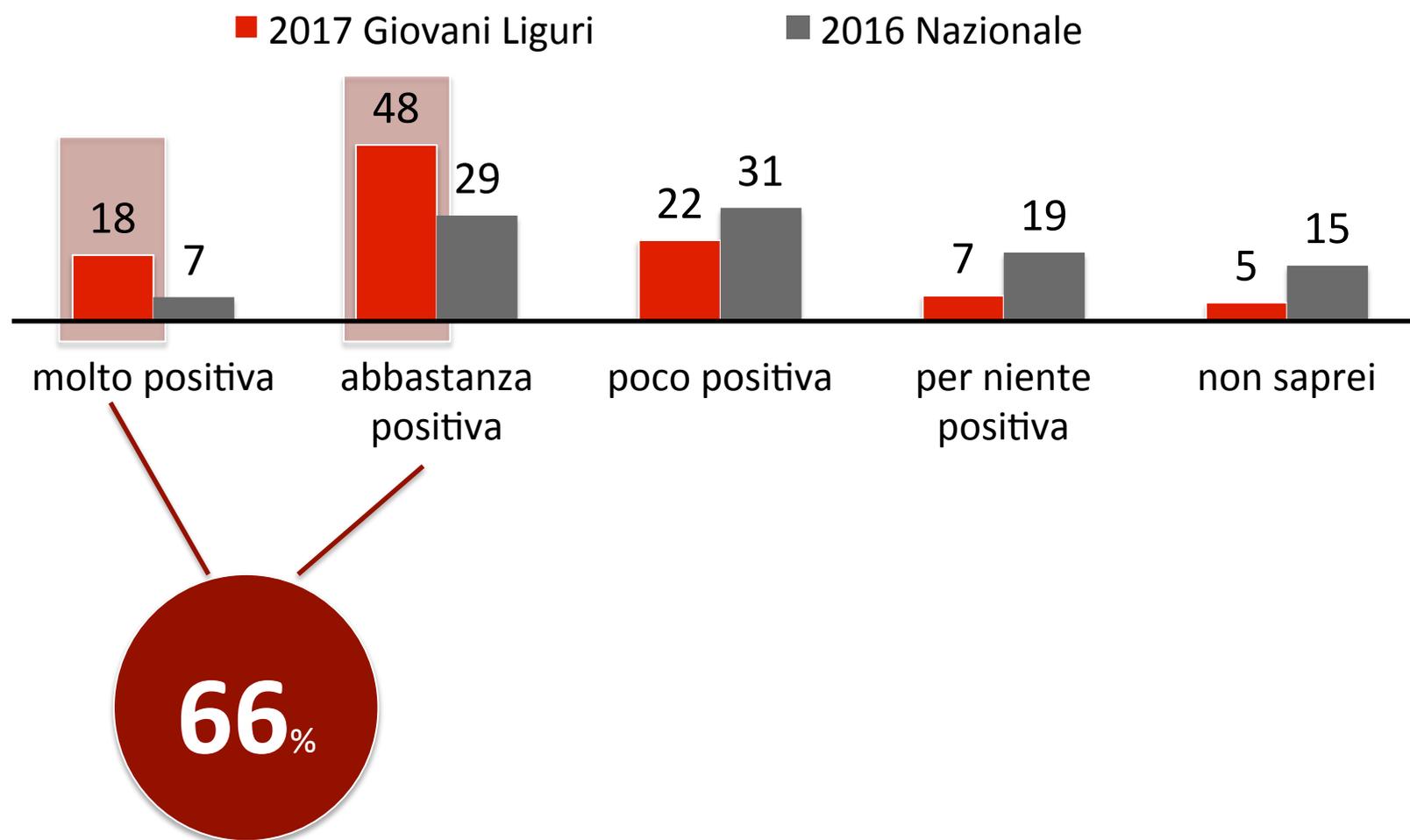


# INDUSTRIA 4.0



# Atteggiamenti e opinioni giovanili sull'avvento dell'industria 4.0: Ben accolta, tra opportunità e rischi lavorativi

i giovani che guardano con positività alla quarta rivoluzione industriale e all'industria 4.0



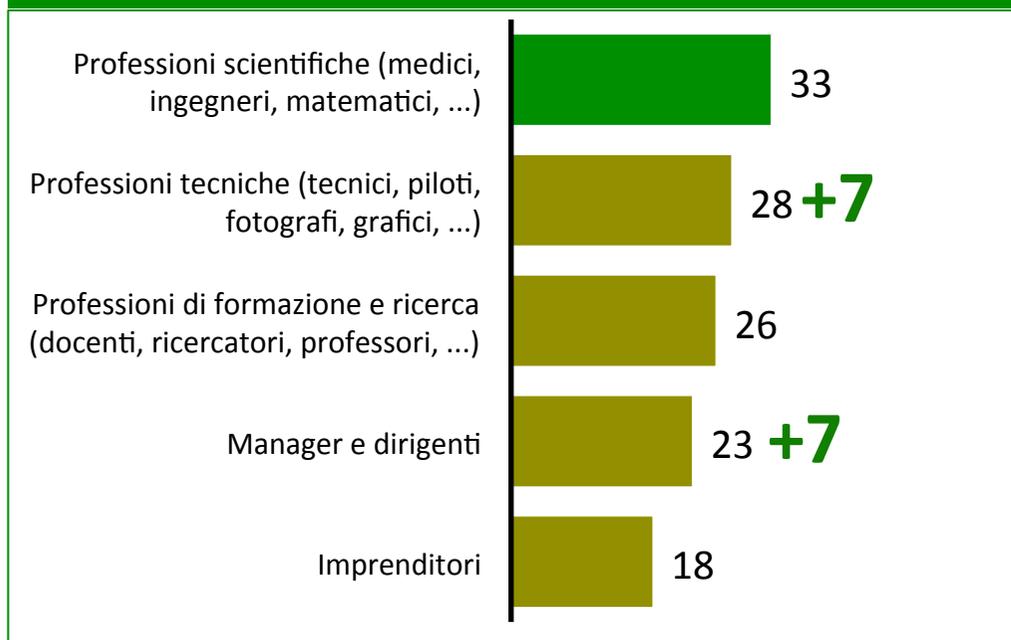
# Come cambia i lavoro

## IL LAVORO NELL'INDUSTRIA 4.0: DRIVER EVOLUTIVI

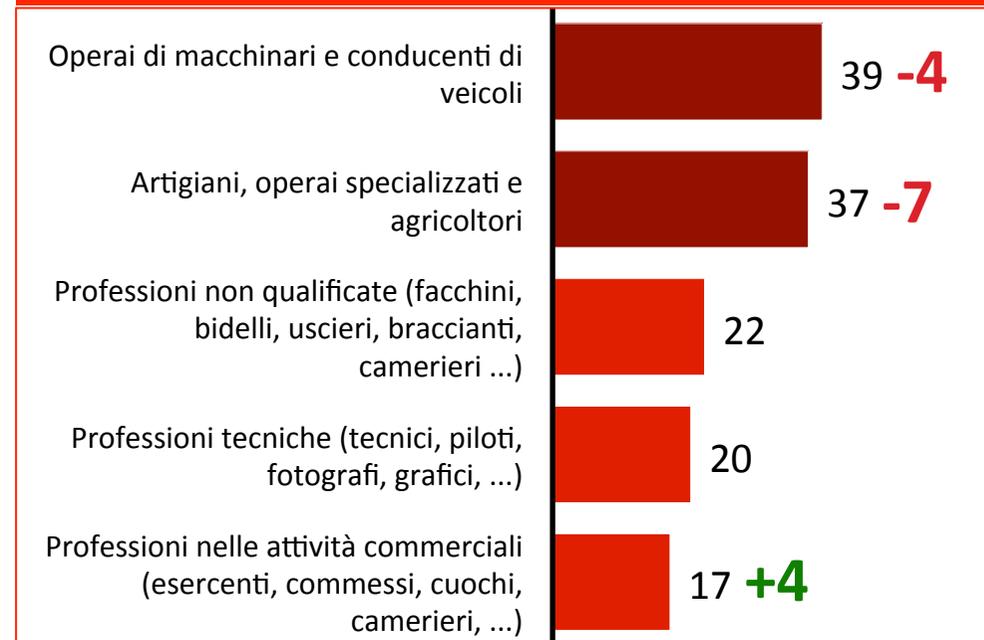
Rispetto alla media nazionale (2016)



### Professioni VALORIZZATE dall'industria 4.0

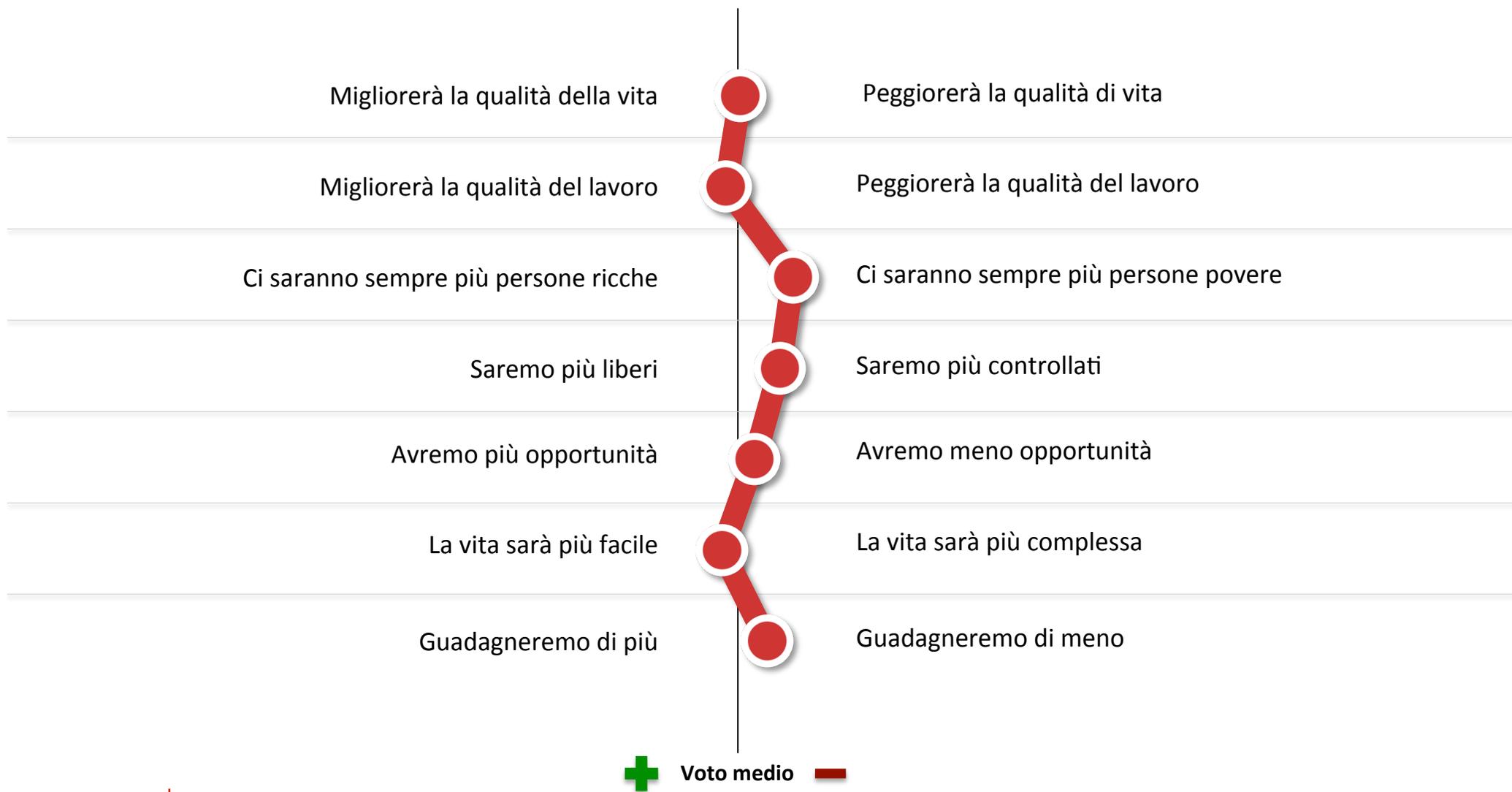


### Professioni messe a RISCHIO dall'Industria 4.0



# Mappa percettiva della rivoluzione digitale: vita più facile e lavoro di qualità; ma meno guadagno e riduzione delle libertà

Secondo lei che cosa comporterà la quarta rivoluzione industriale nella società?



 **Voto medio** 

Voto medio scala 1-5; valore centrale 3



3

Le cooperative



# I driver per fare una cooperativa



Per il valore della forma cooperativa

77

26%

la solidarietà e il mutualismo tra i soci, che si prestano reciproco aiuto e assistenza

22%

Il principio di parità tra i soci e gli strumenti democratici di gestione (Assemblee, ecc)

19%

Il ruolo sociale delle cooperative, il cui operato va in favore dell'intera collettività

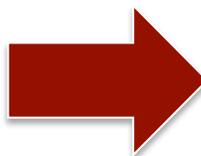
10%

La partecipazione dei soci al capitale sociale della cooperativa



vantaggi

23



agevolazioni fiscali previste per le cooperative

# Segmenti giovanili per propensione ad avviare un'impresa e fiducia nelle società cooperative

**SKEPTIC-FOUNDERS** – *primo bacino d'espansione*  
Ridotta fiducia nelle cooperative e buona propensione a fare impresa

Giovani tra i **18-24 anni**  
Per lo più di **La Spezia e Savona**  
con **titolo di studio medio-basso**  
**IL 18% AVVIEREBBE**  
**UNA SOCIETA' COOPERATIVA**

17

*ALTA propensione  
a fare impresa*

**COOP-FOUNDERS**  
*Potenziali fondatori di società cooperative*

Giovani **lavoratori** tra i **25-34 anni**  
Più concentrati nella provincia di **Imperia**  
con **titolo di studio medio-alto**  
**IL 31% AVVIEREBBE**  
**UNA SOCIETA' COOPERATIVA**

22

*BASSA fiducia  
nelle cooperative*

*ALTA fiducia  
nelle cooperative*

**OTHERS**

Assenza di fiducia nelle cooperative e scarsa propensione all'impresa

Giovani tra i **25-34 anni**, per lo più **ragazze**  
Residenti a **Genova e La Spezia**  
con **titolo di studio medio-basso**  
**Molte disoccupate** e con **difficoltà economiche**

32

*BASSA propensione  
a fare impresa*

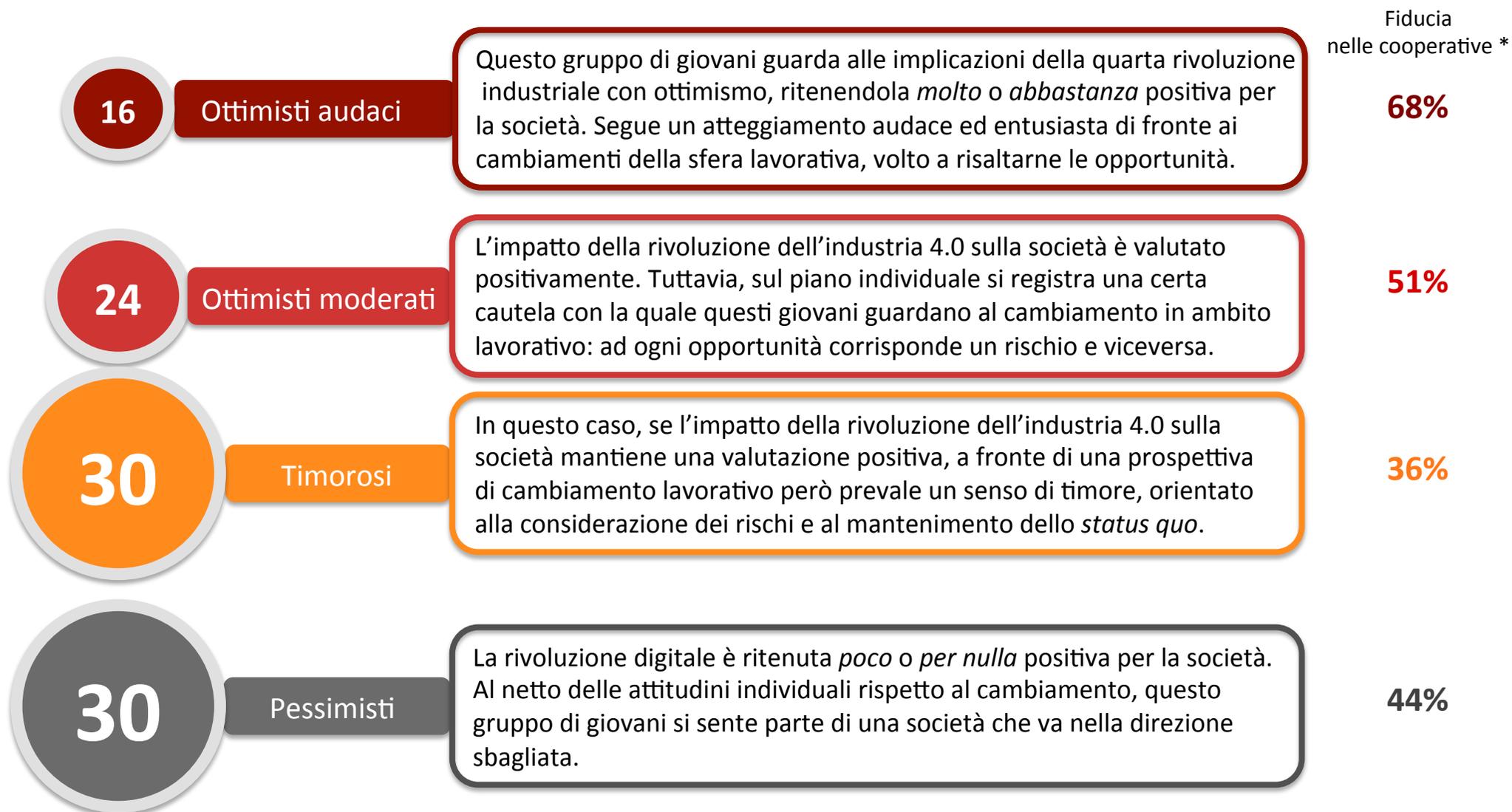
**COOP-SUPPORTERS**

*Fiducia nelle cooperative, ma scarsa propensione a fare impresa*

Giovani tra i **18-24 anni**, per lo più **ragazzi**  
Residenti a **Genova e Savona**  
con **titolo di studio medio-alto**  
ed una **situazione economica tranquilla**

29

# Segmenti giovanili per attitudine verso cambiamenti e innovazione





# IL CAMPIONE



# Nota metodologica

L'indagine quantitativa è stata condotta mediante interviste online con metodo CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), all'interno di un campione di 200 soggetti di età compresa tra i 18 e i 34 anni residenti nella Regione Liguria.

Le interviste sono state somministrate tra il 23 e il 25 maggio 2017.

I metodi utilizzati per l'individuazione delle unità finali sono di tipo casuale, come per i campioni probabilistici. Tutti i parametri sono uniformati ai più recenti dati forniti dall'ISTAT. I dati sono stati ponderati al fine di garantire la rappresentatività rispetto ai parametri di zona, sesso e fascia d'età. Il margine d'errore statistico dei dati riportati è del 6,9% a un intervallo di confidenza del 95%.

**Enzo Riso**

Direttore scientifico di SWG

Docente di sociologia dei processi culturali e comunicativi

enzo.riso@swg.it

**Rado Fonda**

Direttore di ricerca

rado.fonda@swg.it

**Alessandro Scalcon**

Ricercatore SWG

**swg.it**

info@swg.it | pec: info@pec.swg.it

**Trieste**, Via S. Francesco 24 - 34133

Tel. +39 040 362525 – Fax +39 040 635050

**Milano**, Via G. Bugatti 7/A - 20144

Tel. +39 02 43911320 – Fax +39 040 635050

**Roma**, Via Sallustiana 26 - 00187

Tel. +39 06 42112 – Fax +39 06 86206754



**SWG**

SWG S.p.A. ha scelto di certificarsi nel 1999. È stata tra le prime società del settore a farlo, cogliendo quella che sarebbe stata la linea adottata dall'associazione internazionale della categoria. La certificazione UNI EN ISO 9001:2015 ricomprende tutta l'attività di ricerca, anche quella più recente legata al mondo Internet.

La società è membro di due organizzazioni di categoria: ESOMAR e ASSIRM.

ESOMAR è l'associazione internazionale della ricerca di mercato e di opinione; svolge un'intensa attività formativa, normativa,

regolamentare e rappresentativa della categoria con le istanze pubbliche e private (Unione europea, Stati, associazioni imprenditoriali).

ASSIRM è l'omologa associazione italiana; svolge un'intensa attività legata ai problemi e alle necessità delle società di ricerca, con particolare attenzione al tema della qualità.

È interlocutore della Pubblica Amministrazione e del mondo delle imprese private per i diversi aspetti dell'espletamento del lavoro di ricerca.



SWG, sottoscrivendo un aumento di capitale ad essa riservato, nel 2015 è entrata con una quota del 22% nel capitale sociale di **VOICES from the Blogs S.r.l.**, Spin-Off dell'Università degli Studi di Milano. È nato così in Italia il primo gruppo integrato di data science che fonde l'esperienza trentennale dell'istituto demoscopico triestino, specializzato nella raccolta e analisi dei dati di mercato, sociali e politici, con quella del gruppo di ricerca accademico milanese, leader in Italia nell'analisi dell'opinione della Rete e più in generale di Big Data analytics.