

Indice

	<i>pag.</i>
<i>Presentazione</i>	1
<i>Introduzione</i>	3
Capitolo 1	
La vulnerabilità delle imprese giovani. Un'analisi comparativa	
1.1. Le imprese giovani, le start-up innovative, le start-up in senso stretto e le gazzelle	9
1.2. La fragilità delle imprese giovani	15
1.3. I tassi di sopravvivenza delle imprese a cinque anni dalla nascita nelle differenti nazioni	24
1.4. I tassi di sopravvivenza delle imprese a cinque anni dalla nascita nei differenti settori industriali	29
1.5. L'area geografica, il settore di attività e la sopravvivenza delle imprese giovani e delle start-up in Italia	32
Capitolo 2	
Continuità aziendale e processo di creazione d'impresa: uno schema interpretativo	
2.1. L'attitudine a durare nel tempo quale tratto distintivo e quale fonte del valore economico delle imprese	39
2.2. L'imprevedibilità dell'esito del processo di creazione d'impresa	45
2.3. Il processo di creazione d'impresa nella letteratura: la rilevanza strategica del business plan	48
2.4. Le cause principali dell'elevata vulnerabilità delle imprese giovani: uno schema interpretativo	55

Capitolo 3

Le principali cause della vulnerabilità delle imprese giovani

3.1. Le variabili influenti sulla sopravvivenza delle imprese giovani: una rassegna della letteratura	63
3.2. La carenza di reputazione aziendale quale causa generale (o comune) dell'elevata criticità del primo stadio di vita	71
3.3. Le imprese giovani come aziende di piccole dimensioni	79
3.4. La relazione tra la dimensione in termini di numero di dipendenti e di capitalizzazione e la sopravvivenza delle imprese giovani	85
3.5. Il rischio e la sopravvivenza delle imprese giovani	89
3.6. Il rischio operativo, il rischio finanziario e la sopravvivenza delle imprese giovani in Italia	95
3.7. Le carenze informative e la sopravvivenza delle imprese giovani in Italia	97
3.8. Le strategie di aggregazione, le scelte di localizzazione e la collaborazione tra start-up per fronteggiare la carenza di risorse finanziarie. Il ruolo cruciale del sistema informativo	100

Capitolo 4

La valutazione del *business plan* nelle imprese in fase di start-up

Introduzione	107
4.1. La valutazione della dimensione competitiva dei risultati attesi	108
4.2. La valutazione della dimensione sociale dei risultati attesi	110
4.3. La valutazione della dimensione economico-finanziaria dei risultati attesi	115
4.3.1. Il modello contabile	116
4.3.2. Il modello di creazione del valore	122
4.4. Il <i>business plan</i> quale strumento per accelerare la costruzione della reputazione aziendale, prevenire decisioni errate e superare i punti di debolezza delle imprese giovani	126
<i>Conclusioni</i>	131
<i>Bibliografia</i>	135
<i>Fonti statistiche</i>	161